

З М І С Т

Вступ.....	3
1. Загальні поняття підприємництва.....	5
2. Підприємницька стратегія та управління ризиком.....	11
3. Тактика бізнесу та ділові стосунки.....	17
4. Дослідження ринку.....	26
5. Стратегічний маркетинг.....	33
6. Сегментація цільового ринку.....	39
7. Конкурентоспроможність підприємства в сегменті ринку.....	48
8. Товар і ринки.....	59
9. Ринки товарів продовольства.....	64
10. Якість і сертифікація продовольчих товарів.....	76
11. Система ринку та її складові.....	83
12. Принципи поведінки учасників ринку, способи взаємодії з ними.....	91
13. Загальні прийоми продажів.....	99
14. Ціна як визначальний фактор ринку.....	109
15. Психологія ринкової поведінки споживача.....	120
16. Просування товару.....	134
17. Діючі суб'єкти на сучасному ринку та організація збуту.....	142
18. Техніка реалізації товару.....	153
19. Управління процесом продажів.....	164
20. Шляхи підвищення ефективності торговельної діяльності.....	178
21. Практика продажів.....	189
Використана література.....	206
Зміст.....	208

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КІРОВОГРАДСЬКИЙ ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНОГО
УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
КІРОВОГРАДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ЯКОВЕНКО Р.В.

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

**К і р о в о г р а д
2 0 0 3**

**ББК 84(4У)6-7
Я47**

Рецензенти: кандидат економічних наук, доцент Костромін Г.Т.
кандидат економічних наук, доцент Івашин В.І.

Затверджено на засіданні кафедри економіки і вченою радою
Кіровоградського інституту регіонального управління та економіки,
протокол № 8 від 25 квітня 2003 року, кафедрою економічної теорії та
права КДТУ, протокол № 9 від 19 березня 2003 р.

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

У монографії досліджуються проблеми продажу товарів в умовах становлення ринкової економіки України, зокрема, як техніко-технологічний процес підприємницької діяльності. Існуючі теорії такого виду бізнесу, на думку автора, не в повній мірі враховують специфіку, національні традиції та особливості кризових явищ в економіці держави, які суттєво впливають на техніку і технологію товарного і грошового обміну між товаровиробниками, підприємцями і споживачами.

На основі аналізу і результатів досліджень в цій галузі аргументуються пропозиції щодо використання методів підвищення ефективності товарообігу в Україні.

Для підприємців, науковців, викладачів, студентів.

ISBN 966-583-004-X

© Яковенко Р.В., 2003

23. Завьялов П.С. и др. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов). – М.: 1991
24. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: 1992
25. Кальченко А.Г. Основы логистики. – К.: 1999
26. Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: 1991
27. Кондрашов П.Д., Таривердиев Л.А. Совершенствование организации торговли. – М.: 1984
28. Кучевская Н.В. Советы психолога продавцу. – М.: 1990
29. Кэссон Г.Н. 16 аксиом делового человека. – М.: 1992
30. Кэссон Г.Н. Как делать и сохранять деньги. – М.: 1991
31. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: 1998
32. Ли Я. Карьера менеджера. – М.: 1991
33. Мартин Д.М. Манипулирование встречами. – Минск: 1997
34. Милдш Дж. Путь к покупателю. – М.: 1991
35. Ноздрёва Р.Б. и др. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: 1991
36. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: 1991
37. Парбо В. Лексикон хороших манер. – Таллинн: 1991
38. Пашков Б.И. Торговая техника. – М.: 1980
39. Пилдич Дж. Путь к покупателю. – М.: 1991
40. Піл М. Успішна презентація. – К.: 2000
41. Попов А.В. Теория и организация американского менеджмента. – М.: 1993
42. Поуст Э. Американский этикет. – М.: 1992
43. Ру Д., Сулье Д. Управление. – К.: 1995
44. Сірий Є.В., Фареник С.А. Соціологія підприємництва: крок перший. – К.: 2000
45. Скотт Д.Г. Сила ума. Описание пути к успеху в бизнесе. – М.: 1991
46. Стэк Д. Большая игра в бизнесе. – М.: 1994
47. Траут Дж. Новое позиционирование. – Санкт-Петербург: 2000
48. Уткин Э.А. Инновационный менеджмент. – М.: 1996
49. Уэллс С. Босс многоликий. – Санкт-Петербург: 2002
50. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: 1992
51. Хокен П. Я начинаю своё дело. – М.: 1992

Використана література:

1. Jones R.P. Multiple choice questions for business and commerce. – London: 1984
2. Mohr N. Distribution for the small business. – London: 1990
3. Аванесов Ю.А., Полетаев Б.Е., Васькин Е.В. и др. Организация торговли. – М.: 1983
4. Аллен Л. Как преуспеть в малом бизнесе. – М.: 1992
5. Альтов А. Письмо зарубежному партнеру. – Л.: 1991
6. Бабичев А.В., Коваленко Л.П. О культуре торговли. – М.: 1985
7. Батурина И.С. Школа бизнеса. – М.: 1992
8. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – К.: 1991
9. Вейл П. Искусство менеджера. – М.: 1993
10. Воробьёва Е.В. Санитария и гигиена в торговле. – М.: 1988
11. Гасанов Р.М. Шпионаж и бизнес. – М.: 1993
12. Головкин В.А. Организация снабжения розничной сети товарами. – К.: 1981
13. Голубков Е.П. Как принять решение? Практика хозяйственника. – М.: 1992
14. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. – М.: 1998
15. Графова Л.Л. Сокровища бизнесмена. – М.: 1992
16. Грейк П., Джонсон П. Вчись аналізувати ринок. – Львів: 1995
17. Дашков Л.П. и др. Предпринимательство и бизнес. Учебное пособие. – М.: 1995
18. Джонсон Дж.С., Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л., Мэрфи-мл. П.Р. Современная логистика. – М., С-Пб., К.: 2002
19. Джунг К.У. Этот великий мир бизнеса. – М.: 1992
20. Жданова Л.А. Организация управления капиталистической промышленной фирмой. – М.: 1987
21. Жизнин С.З. и др. Как стать бизнесменом (американский опыт). – М.: 1990
22. Жих Е.М. и др. Маркетинг: как завоевать рынок? – Ленинград: 1991

В с т у п

Перехід до ринкової системи господарювання вкрай непростий. Він супроводжується вторгненням у життя явищ, широко відомих в інших країнах, але незвичних для нашого суспільства. Ефективність ринкового господарювання – одне з них. Загроза опинитись на сумнозвісному шляху спроб і помилок – один із чинників, що перешкоджають економічному розвитку регіонів. В основу організації діяльності на ринку покладено *особистий інтерес*, але в умовах цивілізованої ринкової економіки він задовольняється *лише при врахуванні інтересів суспільства*.

Зарубіжна перекладна література не враховує специфіки регіональної економіки України та української ментальності, і потребує роз'яснення та грамотних коментарів фахівців, що далеко не завжди можливо здійснити в сільських регіонах. Тому окрему увагу в загальній структурі посібника приділено питанням, пов'язаним із реалізацією сільськогосподарської продукції.

Вихідний пункт нашого дослідження – *приватна власність* на засоби та результати виробництва (товар). Головний елемент – *підприємництво*.

Предметом дослідження є *економічні відносини, які виникають між юридичними і фізичними особами, між людьми в процесі реалізації товарів*. Їх знання сприяє розробці способів, методів, прийомів функціонування бізнесу, розвиває техніку і технологію продажу. Комплексне дослідження організаційної ефективності продажів в умовах діяльності на ринку використовує елементи *менеджменту, маркетингу, управління персоналом, економічного аналізу, етики управління, економічної психології, логістики, економіки праці, математики* та багатьох інших наук та прикладних напрямів.

Методологічна основа дослідження – *економічна теорія*, яка формує необхідність використання знань у господарській практиці. Відносини бізнесу, що функціонують в умовах регіональної економіки далеко не завжди можуть бути обґрунтовані об'єктивними економічними законами. Межі посібника визначені потребами аналізу реальної ситуації, що

склалася на регіональному ринку, з використанням досвіду досліджень різноманітних економічних шкіл та течій. Прямо чи опосередковано в роботі використані ідеї відомих економістів минулого: *А. Монкретсьна, Ф. Кене, А. Сміта, А. Маршалла, Дж. М. Кейнса, М. Фрідмена, К. Менгера, Е. Бем-Баверка, Є. Слуцького, М. Туган-Барановського.*

Мета дослідження – *надати загальне уявлення щодо регіонального ринку, показати процеси функціонування і забезпечення ефективного продажу, сформувати підприємницький тип мислення* в процесі вивчення поданого матеріалу.

Автор не претендує на те, що обсяг його роботи дає змогу повністю розкрити всі грані ринкової ефективності і технології продажів, тому ряд питань мають дискусійний характер. Всі конструктивні зауваження будуть враховані в подальшій роботі.

25. Визначте терміни обігу кожного товару, враховуючи минулий (не більше року) досвід. Намагайтеся врахувати досвід „Пенні” (торговельна фірма, яка поставила над усе практику масового продажу недорогих товарів, які не приносять великого прибутку). Але, якщо даний вид товару не продано протягом трьох днів, то фірма більше такого товару не купує, хоча може купити цей же вид у іншого виробника (що буває дуже рідко). На основі досвіду минулої та руху теперішньої реалізації визначте конкретну дату, коли кожен вид товару повинен бути повністю проданий. Після цієї дати нереалізований залишок повинен бути предметом вашої повсякденної уваги.

26. Намагайтесь змінити взаємозв'язок між „головними” товарами в вашому магазині і „модними” товарами, спираючись на „модні” і найновіші товари, а не на „головні” товари, які продаються в вашому магазині.

27. Проблема товарообігу – дуже велика проблема, яка не може бути вирішена на рівні відділу магазину. Правильну відповідь можна знайти тільки з врахуванням великої кількості даних щодо реалізації товарів в декількох магазинах, фірмах, вивченні техніки й технології витрат, дослідженні попиту і обсягу продажів.

Ефективно організувати процес продажів здатний підприємець або найманий менеджер, який буде мати повний **„коктейль” якостей бізнесмена**, що складається з таких елементів:

витончений розум, хитрість, спритність, обережність, глибока проникливість, агресивність, жорстокість, залізна послідовність, безпомилкова інтуїція, намагання бути першим, гострота відчуття грошей, прибутку та почуття гумору, постійного незадоволення, фінансових реалій, зручного для бізнесу моменту, скаженого бажання, пристрасті вигравати в бізнесі, віри в результати бізнесу, готовності пожертвувати заради бізнесу, „ген успіху”.

15. Покращуйте і розвивайте систему замовлення товару у виробників. Це надасть можливість швидше доставляти їх до магазинів.

16. Зверніть увагу, що покупці переважно купують товари там, де їх більша кількість (у великих магазинах), і, як правило, ігнорують маленькі магазини, де таких товарів одиниці. Не розсіюйте ходові товари, які мають різні розміри й кольори по дрібних точках: їх краще і швидше реалізувати в 2-3 великих магазинах.

17. Перевіряйте кожне своє замовлення на товари. Часто воно базується на даних його минулорічної реалізації, але цей рік може бути не таким.

18. Співвідношення між наявністю товарів та їх реалізацією є вірним термометром стану роздрібною торгівлі. Не рахуйтеся з вартістю, знайте „температуру” вашого магазину і регулюйте її. Ця „температура” може бути попередженням про „зловякисні новоутворення” нереалізованих товарів.

19. На початку сезону не погоджуйтеся на поставку одразу всієї кількості того чи іншого товару. Будьте спроможні настояти на доставці лише частини товару до початку сезону, щоб перевірити, чи є перспектива його повного продажу.

20. Ведіть чіткий облік товарів (якість, колір, розмір), які ви були змушені уцінити. Це дасть змогу уникнути замовлень на „неходові” товари.

21. Частіше практикуйте введення різних цін на масові „закупівлі” неходових (особливо продовольчих) товарів. Якщо, наприклад 1 одиниця такого товару коштує 1 долар, то 2 – 1.88 доларів, а 3 – 2.8 тощо.

22. Товарообіг – це мистецтво балансу великої кількості асортименту. Кращий результат досягається при найоптимальнішому балансі. Не намагайтеся змирити бажання мати всі види, розміри тощо з такого роду балансом.

23. Слідкуйте і приділяйте максимум уваги швидкообіговим товарам, бо вони не тільки збільшують кількість проданого товару цього виду, а й прискорюють товарообіг.

24. Для товарів, які погано продаються, використовуйте принципи комбінування (наприклад: фарби + пензлі, свіжі овочі + приправи до салатів тощо), або змініть пакування товару.

1. Загальні поняття підприємництва

1.1. Підприємництво як економічний феномен

Підприємництво являє собою самостійну ініціативу і є законною, систематичною, новаторською, ризикованою діяльністю з виробництва продукції, виконання робіт, торгівлі з метою отримання прибутку та задоволення суспільних потреб.

Підприємництво забезпечує життєдіяльність економічної системи та її динамічний розвиток. За рахунок розвитку підприємницьких здібностей особистості руйнуються застарілі принципи, впроваджуються новації в техніці, технології, бізнесі. В результаті підприємницької діяльності зростає ефективність національної економіки, підвищується рівень зайнятості, створюються нові товари та ринки збуту, формуються гнучкіші ринкові структури. Це дозволяє раціонально використовувати ресурси, стимулює ефективніший перерозподіл суспільного багатства.

Без знання основ підприємництва неможливо засвоїти ринкове мислення, побудувати технологію продажів. Тому на особливостях такого явища як підприємництво слід зупинитись докладніше.

Властива підприємству функція **нововведення** – це діяльність з пошуку і створення можливостей, творча руйнація стереотипів, що характеризується певними принципами і методами, дає підстави для здійснення підприємницької діяльності в різних організаційних структурах, в тому числі й державних. Це дає змогу підвищити ефективність державного сектору економіки, який на сьогодні вважається переважно збитковим.

Інноваційне підприємництво суттєво відрізняється від підприємництва **класичного**, зміст якого полягає в оцінці наявних ресурсів та прагненні максимізувати віддачу від них (отримати максимально можливий розмір прибутку).

Підприємництво як особливий тип діяльності потребує адекватного середовища, яке б забезпечувало провідну роль підприємця в суспільстві. Тому важливою складовою підприємництва є **підприємницьке середовище** як певний

комплекс соціально-економічних та правових умов (до нього ми ще повернемось).

Підприємницька діяльність має характерні ознаки, притаманні насамперед особистості підприємця. Тому підприємництво - це не тільки специфічна діяльність особистості, а й *особливий тип мислення та психолого-економічної поведінки*.

1.2. Принципи підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність ґрунтується на таких основних принципах:

1. **Економічна свобода**, що передбачає вільний вибір діяльності, залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян; самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників і споживачів виготовленої продукції.

Вона включає наступні елементи:

- встановлення цін у відповідності до законів ринку та економічної доцільності;

- вільний найм працівників, залучення і використання матеріально-технічних, фінансових та природних ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;

- вільне використання прибутку, що залишається після сплати податків та штрафів;

- самостійне здійснення підприємцем (юридичною особою) зовнішньоекономічної діяльності з використанням належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

2. **Економічна зацікавленість**. Головною рушійною силою підприємницької діяльності є **інтерес**. Підприємець працює заради збільшення власних доходів і його активність тим вища, чим більший обсяг очікуваної вигоди.

3. **Економічна відповідальність**. Даний принцип передбачає те, що суб'єкти підприємництва в разі невдачі відшкодовують всі збитки особам, з якими вони мають ділові стосунки, і несуть майнову та іншу визначену законом відповідальність.

4. **Принцип еквівалентності обміну**. Поняття економічно-сті адекватне поняттю еквівалентності. Підприємництво може розвиватись лише в умовах еквівалентності обміну. Тобто, коли

2. Деякі магазини користуються послугами постачальників із міркувань престижності та інших. Але якою може бути престижність, якщо ці товари не користуються попитом?

3. Будьте обережні, укладаючи договір з виробниками, що нав'язують додатковий примусовий асортимент.

4. Зробіть своїм правилом те, що всі отримані товари повинні бути в торговому залі не пізніше ніж через 24 години після постачання. Кожен день „утримання” їх на складі гальмує товарообіг.

5. Якщо ви придбали “неходовий” товар, прагніть продати його негайно (навіть без прибутку). Це надасть можливість вивільнити гроші для закупівлі „ходових” товарів.

6. Купуйте по можливості в місцевих постачальників. Якщо перед вами стоїть вибір між відмінною якістю товару, але поганим товарообігом (через велику відстань до постачальника) і гіршою якістю товару, але чудовим товарообігом, робіть вибір на користь стабільного товарообігу (звичайно, лише за умови наявності попиту на цей товар).

7. Не надавайте краще місце в магазині товарам, які погано продаються. Це правило відноситься і до товарів, які обминув погнаний попит.

8. Перенасиченість товарів – ворог прибутку.

9. Майте сміливість сказати – “Ні!” непотрібним товарам, які уповільнюють товарообіг.

10. Концентруйте ваш товар за принципом: „ходові товари повинні знаходитись в центрі торгової лінії”.

11. Уникайте дублюючих товарів в „конкуруючих лініях” (риба – м'ясо, вино – горілка, вироби зі штучних та натуральних матеріалів тощо) це уповільнює товарообіг.

12. Зконцентруйте в торгових лініях товари, ціни на які швидко змінюються (овочі, фрукти).

13. Усвідомте, що Ви не спроможні остаточно задовольнити запити та вимоги усіх покупців.

14. Не бійтеся знижувати ціну на товари, які не користуються попитом. Вони роблять капітали мертвими. Повірте, що витрати на зберігання, зписання зіпсованих товарів є більшими, ніж втрати від миттєвого зниження ціни. Від лежання на полицях товари не покращаться.

індексацій, змін ринкових цін, змін витрат на виробництво. В контрактах можуть бути передбачені базові чи постійні, та змінні складові ціни, а також правила розрахунку цих змінних частин (наприклад, їх коригування на коефіцієнт інфляції).

28. Прийом встановлення конкретних цін в максимально стабільних грошових одиницях полягає в тому, що ціна в контракті узгоджується не в національній, а в тій валюті, яка найбільш стабільна. Іноді разом з ціною чи вартістю, визначеною в стабільній валюті, може бути оговорено і кількість золота в одиниці цієї валюти, тобто фактична сума контракту може оцінюватися в грамах золота.

29. Прийом лімітування цін може бути реалізований в кількох варіантах, наприклад, шляхом встановлення (погодження):

1. граничного рівня цін
2. граничного відхилення від встановленого рівня ціни
3. граничних рівнів рентабельності.

Держава використовує всі три варіанти, а у міжфірмових договорах зустрічається лише два перших. Слід відзначити, що встановлення граничних рівнів цін може означати обмеження не тільки зверху, але й знизу. Наприклад, базарна „мафія” може заборонити продавати деякі товари нижче визначених цін, щоб не знижувати їх середній рівень.

21.4. Способи покращення обігу товарів

Поряд із ціновими, велике значення мають способи і методи покращення обігу товарів, які розробила і секретно розповсюдила національна асоціація торговельних підприємств США. Перелічимо найпоширеніші з них:

1. Великі продовольчі магазини отримують більше прибутку від продажу цигарок, які приносять 8 % прибутку, ніж від продажу посуду, господарських товарів, які приносять 40% прибутку. Якщо продано цигарок на 1 млн. доларів і запас товарів обернувся 26 разів, до кінця року він приніс прибуток 208% до вартості товару, відпущеного в роздрібну торгівлю. В той же час доларова вартість посуду, господарських товарів, які зробили обіг 4 рази на рік, принесє лише 160% прибутку. Не ігноруйте дешеві, але швидко обігові товари.

результат виробництва та прибутки, які він приносить, виправдовують витрати на його продукування.

5. Принцип порівняльних переваг, що полягає в можливо-сті альтернативного використання ресурсів для отримання різних розмірів прибутку. Мета підприємця – визначити таку комбінацію доступних ресурсів, яка принесє йому найбільший прибуток.

6. Ризикованість. Підприємницька діяльність є ризикова-ною за своєю суттю. Підприємницький ризик – це можливість втрати ресурсів чи неотримання доходів, що не можуть бути покриті за рахунок наявних на певний момент коштів. В той же час ризик може бути для підприємця джерелом прибутку. До проблеми ризику слід підходити з двох позицій: *оцінки ризику* та *управління ризиками*.

7. Конкуренція. Економічна діяльність здійснюється при наявності певних, відповідних її сенсу відносин, сутність яких відображає конкуренція. В сучасному розумінні її трактують як суперництво, боротьбу за досягнення результатів. Конкуренція виступає як особливий тип взаємовідносин між ринковими агентами, що характеризується постійним прискоренням процесу оновлення в усіх сферах відтворювального процесу, прагненням першим досягти успіху.

Виділяють декілька моделей конкуренції: **вільна (досконала) конкуренція, монополія, монополістична конкуренція, олігополія** (детальніше їх розглядом займається економічна теорія). В реальній економіці, як правило, ці моделі існують у взаємозв'язку, хоча в кожному окремому секторі може домінувати лише один із них. Особливо це залежить від рівня прояву *економічних зв'язків* (внутрішньогалузевого, галузевого, міжгалузевого, міжнародного).

Конкуренція спонукає до опрацювання стратегії і тактики поведінки господарюючих суб'єктів (підприємців), як таких, що спрямовані на постійний пошук нового, рух вперед, маневрування поміж різними видами ризику. Таким чином, вони забезпечують не тільки виживання, але й отримання максимального прибутку, і, в кінцевому підсумку, – соціально-економічний розвиток суспільства.

Конкуренція між підприємцями є джерелом інновацій (нововведень). Разом з тим, конкуренція – могутній механізм “природного відбору” підприємців. Тому важливим принципом

підприємницької діяльності є конкурентоспроможність її результатів – вироблених товарів та наданих послуг.

8. Ринковість. Ринок являє собою сукупність відносин між господарськими одиницями та споживачами, що виступають як продавці й покупці. Їх мета – взаємодія попиту і пропозиції на конкретні групи товарів. Відповідно до цього ринок виконує 4 базові функції:

- **надає інформацію** про ціну, якість, кількість товару, умови угод, та перерозподіляє національний дохід поміж різними секторами економіки, що створюється на різних видах ринку в межах загальнонаціональної ринкової системи;

- при зміні попиту на різні групи товарів відбуваються **переливи факторів виробництва** до інших сфер їх застосування. Таким чином, прослідковується взаємозв'язок між ринками ресурсів, готової продукції, інвестиційних товарів та іншими видами ринків;

- **веде облік та враховує перспективи** на підставі прийняття рішень з врахуванням помилок минулого та ризиків майбутнього;

- забезпечує відтворення матеріальних передумов для дії об'єктивних економічних законів на підставі **узгодження потреб продавців та вимог покупців**.

9. Принцип обов'язкового застосування інжинірингу. **Інжиніринг** – це надання інженерно-консультаційних послуг щодо створення виробничих підприємств, об'єктів економічної інфраструктури та товаропросування, експлуатації устаткування і реалізації готової продукції, що надаються на комерційній основі.

10. Принцип переважання малого підприємництва, який гарантує розвиток та збереження ефективної конкуренції. Юридично, до малих належать підприємства з чисельністю працівників від 15 до 200 осіб, в залежності від галузі та виду діяльності. Притаманною рисою малого підприємництва є швидка обіговість коштів, а на цій основі – можливість його швидкого технічного переозброєння.

1.3. Корпоративні форми підприємництва

Як особлива форма підприємницької діяльності розглядаються **об'єднання підприємств**. До них відносять:

знижують знову. Таким чином, з перших покупців „знімають вершки”, а потім ціна знижується до рівня, який забезпечує звичайний прибуток.

24. Прийом відповідності ціни на товар загальній політиці цін фірми. Якщо фірма здійснює торгівлю товарами переважно за зниженими цінами, то спроба продати окремий товар за престижно високими цінами скоріш за все буде невдалою, бо попередня довготермінова цінова політика сформувала конкретний імідж фірми та коло її покупців. Навіть у випадку прибутковості роботи з окремих товаром важко однозначно стверджувати необхідність цього кроку, оскільки як постійні покупці можуть дійти висновку, що тепер фірма на дешевих товарах вже не спеціалізується, тому регулярно спілкуватися з нею немає сенсу. І навпаки фірма що зарекомендувала себе як постійний продавець товарів екстра класу, навряд чи повинна братися за окремі операції з дешевими товарами, навіть якщо вони самі по собі обіцяють бути прибутковими.

25. Прийом дешевого товару з дорогим додатком добре спрацьовує, якщо цей додаток є вкрай необхідним, але як правило продається окремо від основного товару. Така цінова політика характерна, наприклад, для фірми „Кодак”: самі фотоапарати відносно дешеві, а високорентабельними є фірмові плівки до фотоапарату, а також фірмовий сервіс (обробка плівок, друк фотографій, виготовлення слайдів). Аналогічно побудований продаж ляльок Барбі: набори одягу та аксесуари для ляльок високорентабельні, на відміну від вартості самої ляльки.

26. Прийоми різних цін на один товар є оригінальним збуджуючим мотивом для покупців, якщо одна фірма продає свої товари з кількох торгових точок на обмеженій території, то в окремих з них можливо встановити ціни на деякий товар значно вищі ціни того ж товару в інших торгових точках. При ознайомленні з цінами потенційний покупець переконується, що раз існує й більш висока ціна, значить, та що нижча – вигідніша. З метою підвищення попиту на свій товар фірма може імітувати його продаж ще кільком фірмам за підвищеними цінами.

27. Прийом „слизьких” контрактних цін означає передбачення можливості зміни цін під час виконання контракту на основі та у випадку дії попередньо обговорених факторів. Наприклад, під впливом загальнодержавних переоцінок чи

20. Прийом знижки пред'явнику рекламного купона. Поряд з рекламою товару в газеті може бути надрукований купон, в якому буде написано, що пред'явнику цього купона (вирізаного з газети, журналу тощо) товар буде відпущено зі знижкою 10 відсотків. На перший погляд це здається персональним – отримати знижку за вирізаний шматок паперу. Мета прийому – збільшити кількість покупців, прискорити товарообіг, і за рахунок цього отримати прибуток більший, ніж зроблена знижка. Рекламні купони зі знижками можуть також надсилатись поштою, додаватись до інших товарів.

21. Прийом регулювання ціни в залежності від рівня технічного сервісу є актуальним, коли різним споживачам потрібен різний сервіс. Найбагатшим – додатковий сервіс за додаткову оплату, звичайний рівень сервісу – за звичайну оплату, а знижка – якщо покупець відмовляється від сервісу. Останнє буває потрібним, якщо покупець живе за межами регіону діяльності фірми, сам є фахівцем відповідного профілю чи має прямий контакт з таким фахівцем.

22. Прийом регулювання ціни в залежності від сезонності попиту передбачає, що в сезон, коли попит найбільший, ціна повинна бути найвищою, а у міжсезоння – найнижчою. В кінці сезону нерозпродані товари бажано реалізувати, зменшивши їх ціни до рівня можливої реалізації. При визначенні ціни на сезонні товари, виготовлені до початку сезону, необхідно порівнювати вигоду від продажу за більш високими цінами в сезон з витратами на зберігання і недоотриманий прибуток внаслідок вилучення коштів з обігу в розрахунку на період до початку сезону. Слід розрізняти сезонність, обумовлену сезонністю попиту і сезонністю виробництва. Наприклад, сезонні споживання суниць визначаються нерівномірністю не попиту, а вирощування. В цьому випадку взаємозв'язок сезонності та цін є протилежним: мінімальні ціни в сезон і максимальні в міжсезоння.

23. Прийом „зняття вершків”. Встановлені ціни на новий товар базується на тому, що фірма, яка випустила на ринок новий товар, протягом певного періоду часу є монополістом в його виробництві та реалізації. Спочатку встановлюється дуже висока ціна для продажу тільки для заможних споживачів. З падінням попиту ціна знижується, й товар стає доступним для більшої кількості покупців, а коли навіть їх попит буде задоволений – ціну

Асоціації – договірні об'єднання, створені з метою постійної координації господарської діяльності. Асоціація не має права втручатись у виробничу та комерційну діяльність будь-кого з її учасників.

Корпорації – договірні об'єднання, створені на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників.

Концерни – статутні об'єднання підприємств промисловості, транспорту, банків, торгівлі, наукових організацій на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємств.

Консорціуми – тимчасові статутні об'єднання промислового та банківського капіталу для досягнення загальної мети.

Виробничі об'єднання – єдиний виробничо-господарський комплекс, до складу якого входять підприємства, конструкторські бюро, технологічні організації та ін.

Науково-виробничі об'єднання – об'єднання різних господарських одиниць, основою яких є потужна науково-дослідна, проектно-конструкторська або технологічна організація. Метою діяльності є розробка та впровадження у виробництво нових наукових розробок.

Об'єднання за галузевими, територіальними чи іншими принципами, в яких всі підприємства повністю незалежні одне від одного.

1.4. Класифікація видів підприємництва

В залежності від характеру та спрямування діяльності розрізняють такі види підприємництва: інноваційне, ринкове підприємництво або арбітражування, та франчайзинг.

Інноваційне підприємництво – це підприємницька діяльність, що здійснюється на основі комерційного використання нововведень та є одним із джерел науково-технічного прогресу. Розвитку інноваційного підприємництва значною мірою сприяють розгалуженість та рівень розвитку інноваційних банків і фондів, які є базою первинного кредитування вищезазначених підприємств.

Ринкове підприємництво (арбітражування) – це підприємницька діяльність, що спрямована на отримання

прибутку за рахунок різниці між ціною закупівлі і продажу товарів і послуг. Особливе значення техніка і технологія продажів мають саме в цьому виді підприємництва. Арбітражування найбільш поширене, насамперед, в торгівлі та на фінансових ринках.

Франчайзинг – це підприємницька діяльність, яка здійснюється на основі ліцензії відомої фірми. При цьому підприємство, що працює за напрямом франчайзингу, отримує право на продаж товарів та ведення виробництва з використанням торгівельної марки даної фірми.

Поряд із розглянутими термінами існує ще декілька визначень, без яких усвідомлення різних форм підприємницької діяльності не буде повним.

Малий бізнес – це сукупна діяльність малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб) з метою отримання прибутку.

Підприємець – це юридична особа, яка по-новому поєднує і використовує ресурси, технології та потенційні можливості розвитку свого підприємства. Вона вбачає сутність підприємництва у постійному впровадженні інновацій на підприємстві, розширенні і пошуку нових ринків збуту продукції та напрямів діяльності свого підприємства.

Громадянин-підприємець – це фізична особа, яка є суб'єктом правових відносин певної країни та здійснює систематичну зареєстровану підприємницьку діяльність без створення дійсного підприємства (юридичної особи).

У відповідності до чинного законодавства України, підприємництво може здійснюватись у будь-яких організаційних формах за вибором підприємця: **індивідуальній, сімейній, приватній, колективній, спільній, орендній та державній (або державній комунальній).**

З огляду на способи і методи досягнення цілей, підприємницька діяльність поділяється на **позитивну і негативну**. Перший тип пов'язаний з цивілізованим шляхом отримання прибутку за рахунок надання суспільству можливостей в галузі товарно-грошового обміну, і називається **конструктивним** підприємництвом. Така діяльність асоціюється з поняттям економічної культури і спрямовується на забезпечення інтересів суспільства.

нагадує перекупників, що навіть не обтяжують себе розрахунками. Ціна аналогічного магнітофону в 122\$ виглядає як така, що ретельно розрахована і обґрунтована.

17. Прийом демпінгових цін. Під демпінгом розуміють встановлення цін, нижчих за витрати продавця на придбання або виробництво товару і його реалізацію. Тобто, продаж собі на збиток з метою усунення конкурентів з ринку (бо при таких умовах у конкурентів ніхто не буде купувати) є демпінгом. Демпінгують ті фірми, які мають значний запас фінансової міцності і можуть собі дозволити тимчасові збитки заради банкрутства конкурентів або створення їм фінансових проблем. Законодавство більшості країн визнає демпінг економічним правопорушенням, одним з видів недобросовісної конкуренції. Однак випадків фактичного використання демпінгу більше, ніж випадків його покарання.

Зниження цін внаслідок зниження собівартості не є демпінгом, але в антидемпінгових позовах позивачі аналізують не собівартість позивача (в більшості випадків вона їм невідома), а інші відомі й вигідні рівні собівартості. Українські експортери з числа наближених до державно владних структур нерідко продають за кордон сировину і продукцію за цінами, нижчими від світових, що спровокувало непоодинокі антидемпінгові розслідування і судовирішення про встановлення антидемпінгового гранта на українські товари. Тобто демпінгом може бути визнаний навіть продаж товарів з прибутками, метою якого є збагачення продавця, а зовсім не фінансове знищення конкурентів.

18. Прийом знижки з ціни за терміновість оплати. Такі знижки надаються покупцям, які здійснюють фактичну оплату протягом попередньо визначеного обмеженого терміну. Наприклад, 15-відсоткові скидки тим, хто здійснить оплату до 1 грудня, а 10 відсоткові – до 20 грудня.

19. Прийом функціональних знижок. Функціональні знижки надаються покупцям, які беруть на себе визначені функції, притаманні продавцю чи передбачені в основній ціні як функції продавця. Це можуть бути знижки за сортування, пакування, фасування тощо. Наприклад, якщо встановлена ціна передбачає продаж розфасованого товару, а покупець бере нерозфасований – він отримує знижку.

у випадках, коли для покупця, крім ціни, існують інші суттєві умови купівлі (наприклад, технічний рівень, якість). Цей метод часто використовується державними органами і великими замовниками при виборі підрядників для будівництва складних об'єктів, створення оригінальних технічних систем.

13. Прийом „збиткових лідерів”. „Збитковими лідерами” називають товари, які продаються і широко рекламуються за явно зниженими цінами. Бажання придбати дешевий товар збільшує потік покупців у торговельному підприємстві, внаслідок цього збільшується загальний продаж всіх товарів. Тобто, сам по собі „збитковий лідер” може продаватися без прибутку, або навіть зі збитками, але загальне збільшення товарообігу інших товарів робить цей прийом вигідним.

Бельгійський магазин „Данон” в Москві регулярно продає кілька десятків найменувань йогуртів, молочних кремів, причому 2-3 найменування щоденно продається зі знижкою 25-50%, ці пільгові найменування щодня змінюються, що стимулює заходити в магазин частіше.

14. Прийом „психологічної” ціни полягає в тому, щоб встановлювати ціну на певну незначну величину, меншу від заокругленої. Наприклад, ціна 99.9% відноситься до групи „до 100”, а ціна 100.1% - до групи „100 і більше”. Причому, психологічна перевага першої ціни від другої сприймається як більш суттєва, ніж 0.2%, що має місце насправді. Саме тому значно частіше, ніж це впливало б з теорії ймовірності, ми зустрічаємо ціни типу “9997”, “399”, “1998”, “9.96”. Цей прийом широко використовується не тільки тоді, коли бажано щоб величина здавалася б меншою, але й тоді, коли її треба психологічно збільшити, наприклад АТ „МММ” мало офіційно зареєстрований статутний фонд 102 млрд. рублів (99 млрд. було б значно гірше). Порівняйте пілосос вартістю 99\$ і потужністю 1010 Вт із пілососом вартістю 101\$ і потужністю 990 Вт.

15. Прийом заокругленої ціни дозволяє прискорити розрахунки, зекономити на витратах, збільшити кількість проданих товарів. Наприклад, ціна комплексного обіду в 1 долар має суттєву перевагу над ціною 1.01 долара.

16. Прийом незаокругленої ціни вигідніший тоді, коли потік покупців не дуже інтенсивний, а ціна має виглядати більш обґрунтованою. Якщо фірма продає магнітфони по 100\$, то це

Другий тип характеризується методами та шляхами отримання максимального прибутку, не сумісними з існуючими нормами моралі та закону.

Виділяють два види негативного підприємництва: **насильницька діяльність**, пов'язана із силовими методами отримання благ, або **злочинність**; та **тіньова економіка**, що поділяється на **неофіційну** (тобто ту, що уникає державного податкового та статистичного обліку) і **фіктивну** економіку, що пов'язана з ошукуванням партнерів та клієнтів, тобто **шахрайство**.

Діючі підприємницькі структури розподіляють за такими ознаками:

економічним призначенням – виробництво засобів виробництва, предметів споживання, ідей та послуг, духовно-культурне виробництво;

масштабами виробництва – індивідуальні, серійні, масові;
рівнем спеціалізації – спеціалізовані, універсальні, змішані;

кількістю персоналу – малі, середні, великі;

галузями виробництва – промислові, будівельні тощо;

сферами виробництва – виробничі і невиробничі;

новими формами господарювання – фірми, контори, бюро, групи, агентства, біржі, фонди тощо.

2. Підприємницька стратегія та управління ризиком

2.1. Сутність та типологія підприємницьких стратегій

Підприємницька стратегія являє собою узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення конкурентних переваг на ринку. При роботі в умовах ринкового середовища, що постійно змінюються, використовують **довгострокове стратегічне планування**, яке спрямоване на збільшення кількості нових

товарів та визначення місця того чи іншого підприємства в майбутньому.

Розробка стратегії підприємництва на практиці передбачає ряд етапів:

- глибокий фінансово-економічний аналіз підприємства та його оточення;
- формування нової стратегії підприємництва, пошук нових можливостей, планування ризиків;
- реалізація стратегій;
- стратегічний контроль.

Виділяють чотири основних типи підприємницьких стратегій:

1. “бути найспритнішим серед найкращих”;
2. “влучати в слабе місце”;
3. “екологічної ніші”;
4. змінювати економічні характеристики продукту, ринку або галузі.

Перший тип стратегії вважається домінуючим, бо постійне впровадження *новачій* дає можливість випереджати конкурентів. Другий тип полягає у *творчій імітації* – поліпшенні того, що вже відомо, а не в створенні нового, і за рахунок цього – формування конкурентних переваг. Стратегія “екологічної ніші” спрямована на пошук місця у певній сфері й *перетворення підприємства на монополіста*; ця стратегія є найменш поширеною через обмежений обсяг монополістичних вакансій. Стратегія щодо зміни цінності та характеристики продукту, ринку або галузі, спрямована на їх *перетворення за рахунок впровадження нових технологій, фахової майстерності*. Вважається, що підприємства, які ефективно використовують саме цю стратегію – непереможні.

Стратегічне планування включає до себе низку обов’язкових складових, до яких входять:

- вибір сфери діяльності;
- вибір товару, його типу, ціни та асортименту;
- вибір споживача із зазначенням його соціальних, демографічних та економічних параметрів;
- планування видів ресурсного забезпечення та його транспортування до місця виробництва;
- забезпечення кредиту;
- організація виробництва із чітким визначенням усіх необхідних ресурсів;

9. Прийом встановлення купівельної ціни за принципом аукціону на підвищення. Використання цього прийому можливе у випадках, коли покупець один, а продавців багато. Спочатку покупець називає найнижчу ціну і з’ясовує, чи не погодиться хтось із продавців продати товар за цю ціну, і так до досягнення угоди з будь-яким продавцем.

10. Прийом встановлення купівельної ціни за принципом аукціону на зниження також передбачає конкурс серед продавців. Покупець пропонує свою ціну. Якщо бажаючих продати товар за цю ціну більше одного, покупець зменшує свою купівельну ціну, і так до того, поки залишиться тільки один продавець, згодний з найменшою ціною.

11. Прийом встановлення продажної ціни шляхом збору пропозицій покупців „в темну” доцільно використовувати в двох випадках. По-перше: коли продаж не є терміновим, і продавець може протягом певного періоду накопичувати пропозиції покупців відносно максимально можливих для них цін. По-друге: коли продавця цікавить не тільки ціна, але й подальша доля проданого товару, тобто, крім ціни покупець повинен висвітлити свої плани та умови використання товару (наприклад, об’єкту приватизації). Через певний період продавець обирає кращу пропозицію. Слід зазначити, що кожний з покупців зацікавлений у збереженні своєї комерційної таємниці, якщо пропозиція одного покупця стане відома іншому, останній зможе скоригувати свою пропозицію так, щоб вона стала кращою, ніж у конкурента.

12. Прийом встановлення купівельної ціни шляхом збору пропозицій продавців „в темну”. Цей прийом також використовується при наявності кількох продавців і одного покупця. Кожен продавець зацікавлений запропонувати ціну, яка не тільки забезпечувала б економічну доцільність продажу, але й була б нижчою від цін, запропонованих іншими продавцями. Зрозуміло, що кожен продавець зацікавлений в збереженні комерційної таємниці стосовно своєї ціни. Наявність у покупця кількох пропозицій стосовно цін дозволяє йому краще зорієнтуватись в питанні обґрунтованості ціни, яка буде обиратись. Попередній збір пропозицій продавців, на відміну від процедури аукціонного типу, передбачає наявність у покупця певного періоду часу для аналізу пропозицій. І тому має переваги

покупця в процес ознайомлення з товаром, спокусивши його низькою ціною. В подальшому з'ясується, що названа ціна є лише базовою і відноситься до основної частини товару без бажаних численних пристроїв та послуг, які можуть додаватися, але в названу ціну не ввійшли. Покупець самостійно визначає перелік бажаних додатків, в результаті чого низька ціна вже перестас бути низькою, але купівля все-таки здійснюється внаслідок „втягнутості” покупця в процес вибору товару. Такий спосіб продажу часто використовують автомобільні дилери: разом з доповнюючими пристроями і сервісом ціна базової моделі може зростати на 30, і навіть 50%.

7. Прийом встановлення продажної ціни шляхом аукціону на підвищення. Цей прийом є найбільш популярним варіантом аукціонного продажу і найбільш об'єктивним з точки зору покупця, який хоче обов'язково придбати товар. З початку оголошується найнижча стартова ціна, якщо бажаючих купити за цю ціну більше одного, ціна підвищується і знову з'являється певна кількість бажаючих купити за новою підвищеною ціною. Ця процедура повторюється, поки не залишиться один покупець, який погодиться заплатити за товар більше грошей, ніж інші. Перевага прийому в тому, що визначена таким чином ціна буде об'єктивно відображати реальне співвідношення між попитом і пропозицією: продавець продасть за найвищою, а покупець придбає за найнижчою з можливих в умовах даного аукціону ціною.

8. Прийом встановлення продажної ціни шляхом аукціону на зниження означає, що спочатку оголошується найвища стартова ціна, і якщо бажаючих купити за цю ціну не знайшлося, її поступово знижують до такого рівня, який влаштовує будь-кого з покупців. Цей прийом більш ризикований, ніж попередній. За інших рівних умов ціна на аукціоні на зниження може суттєво відрізнятись від ціни на аукціоні на підвищення. З одного боку, в когось з покупців можуть не витримати нерви, і якщо йому обов'язково треба придбати запропонований товар, він погодиться з ціною набагато вищою, ніж дали б інші претенденти. З іншого боку, якщо запропонований товар не є вкрай необхідним, а нерви у покупців міцні, ціна на аукціоні на зниження може впасти значно нижче від реально можливої аукціонної ціни.

- планування каналів реалізації продукції;
- планування способів подолання перешкод, що виникатимуть при виході на ринок;
- розробка методів формування попиту та стимулювання продажів;
- планування сервісу та його організація;
- визначення очікуваного обсягу прибутків, та шляхів його використання.

Вибір підприємницької стратегії значною мірою залежить від підприємницького середовища, що вимагає окремого фокусування уваги саме на ньому.

2.2. Підприємницьке середовище

Підприємницьке середовище – це сукупність різнопорядкових складових, що оточують підприємця в господарській діяльності. Складові підприємницького середовища, в залежності від ступеня їх зв'язку з підприємцем, об'єднані в шість сфер.

Перша сфера, параметри складових якої (політичні, екологічні, фінансово-кредитні, цінові, податкові, географічні) задаються законодавчо, і які на конкретному етапі є умовно базовими, незмінними, та незалежними від підприємця.

З другою сферою складових підприємств активно взаємодіє та змінює їх в зв'язку з новаторською функцією (організація підприємств, їх розміри, системи управління, технологія, технічне оснащення, система матеріального заохочення робітників, номенклатура товарів і послуг, ринки збуту тощо).

Третю сферу складових (інформаційні, рекламні, освітні), які виконують допоміжну роль, підприємств використовує періодично, в міру необхідності.

Четверта сфера, параметри якої підприємств обов'язково враховує при визначенні стратегії розвитку – морально-етичні цінності, традиції, звички, релігійний аспект тощо. І хоча їх дію можна назвати другорядною, але в розвинутих економічних системах вказані фактори поступово набувають визначальної ролі.

П'ята сфера – зовнішньоекономічне середовище, параметри якого активно впливають на суб'єкти підприємництва через

систему різнобічних механізмів: цін, тарифів, митного контролю тощо.

Остання, **шоста** сфера – тіньова економіка, яка спричиняє певний силовий фінансовий та матеріальний тиск на підприємців, сфера поєднання влади з криміналом, яка сприяє розвитку корупції.

Центральною фігурою підприємницької діяльності є особистість підприємця (людини). Успіх господарювання залежить від наявності підприємців, особистостей з неординарним типом мислення, характеру, поведінки та свідомості, для яких притаманні якості, дані від природи, і яких не можна набути в процесі навчання. До них ми віднесемо: особистий погляд на речі, волю, передчуття, готовність взяти на себе ризик, знайти нове і реально його здійснити; здатність йти вперед самому, діяти в умовах невизначеності, терпіти невдачі; вміння впливати на людей, змушувати підкорятись, користуватись авторитетом.

Виходячи з вищезазначеного, сформулюємо формулу успіху підприємця:

$\text{Успіх} = \text{Особисті якості} + \text{Професіоналізм} + \text{Порядність}$

2.3. Прогнозування та управління ризиком

Особливе значення в підприємницькій діяльності займає ризик. **Управління ризиком** – це сукупність послідовних заходів антиризикової діяльності, застосування яких має комплексний, системний характер. Управління ризиком передбачає розробку та реалізацію економічно обґрунтованих для даного підприємства рекомендацій та заходів, спрямованих на зменшення вихідного рівня ризику до прийнятного кінцевого рівня.

Ризик-менеджмент – це система правил і принципів для прийняття рішень в умовах ризику. А саме:

- не ризикувати більше, ніж це дозволяє власний капітал;
- передбачати наслідки ризику;
- позитивне рішення може бути прийняте тільки за умови відсутності сумнівів;
- не ризикувати великим заради малого;

Для підвищення рентабельності продажів часто застосовують цінові прийоми. Найбільшого розповсюдження отримали такі прийоми:

1. Прийом встановлення ціни на рівні цін товарів–аналогів передбачає, що основним аргументом для обґрунтування ціни покупцем буде її відповідність цінам, що в даний момент склалися на ринку.

2. Прийом встановлення ціни за елементами конструкції товару означає, що обґрунтування ціни проводиться за схемою:

Ціна шаф + ціна ліжок + ціна стільців + ціна стола = ціні гарнітура, або ціна коробки цукерок = вартість цукерок + вартість коробки.

3. Прийом встановлення фіктивних знижок реалізується за схемою: назвати ціну продажу більшою за ту, за яку продавець реально збирається продавати товар. А різницю оголосити знижкою, яку продавець люб'язно надає покупцю. Залишкова ціна сприймається психологічно значно легше, хоча вона все ж таки вища за ціну аналогічних моделей, що пропонують конкуренти. Прийом фіктивної знижки регулярно зустрічається на базарах:

„- Скільки коштує?”,

„- 12 грн., але віддам за 10, якщо будете брати”.

4. Прийом встановлення ціни на підставі оцінки попиту й пропозиції та їх реального співвідношення. Цей прийом передбачає оперативну зміну ціни в залежності від реакції покупців: якщо встановлена ціна викликає підвищений попит – її треба збільшити. І навпаки, якщо попит занадто низький – зменшити. Оптимальний рівень ціни знаходять експериментально, через реакцію покупців на рівень цін, що пропонуються.

5. Прийом встановлення ціни на чітко визначену величину більше, ніж у великих постачальників. Невеликим роздрібним фірмам важко використовувати прийом ціноутворення, який вимагає збору інформації, складних розрахунків, спостережень, тощо. Одним з найпростіших підходів є додавання свого бажаного торговельного доходу, вираженого в абсолютній грошовій сумі, до ціни великих фірм-постачальників (виробників чи гуртових посередників). Зміна ціни постачальника призводить до зміни роздрібною ціни на таку саму величину.

6. Прийоми встановлення ціни на „роздягнутий” товар з подальшим його „одяганням” ґрунтується на ідеї затягування

Вимоги до презентації:

- дайте заголовки (зрозумілі)
- розподіліть текст рівномірно
- нова думка – новий абзац
- нумеруйте можливість вибору
- перевірте орфографію

Вимоги до стилю:

- проста мова замість „красивої”
- НІ – жаргону і незрозумілій термінології
- прості слова і короткі речення
- швидко переходьте до основних предметів (але без різкості)
- не спрощуйте за рахунок зрозумілості
- одне речення – одноразове використання слова

21.3. Показники ефективності діяльності фірми та шляхи їх підвищення

Прибуток є основним показником ефективності. В абсолютному розрахунку його покладено в основу розрахунку цілого ряду відносних показників рентабельності.

1. Рентабельність продажів:

$$P_{прд} = \frac{\overbrace{\Pi_{рб}}^{\text{прибуток за звітний період}}}{\underbrace{\Pi_{р\partial}}_{\text{обсяг продажів за звітний період}}} \times 100$$

2. Рентабельність активів:

$$P_{акт} = \frac{\overbrace{\Pi_{рб}}^{\text{прибуток (чистий)}}}{\underbrace{A}_{\text{активи балансу}}} \times 100$$

Цей показник відображає ефективність використання всього майна фірми (оборотного і основного капіталу) і всього інвестованого капіталу.

- не можна вважати, що існує тільки один вихід із ситуації, можливо, є ще й інші варіанти.

Ризик можна розглядати з двох точок зору: як *імовірність настання небажаної події* і через *вартісні показники цієї події у випадку її настання*. Одним із показників міри кількісної оцінки ризику є **середнє математичне очікуване значення події (результату)**, середньозважена величина з усіх можливих результатів з урахуванням імовірності настання кожного результату (X).

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n P_i X_i$$

X_i – абсолютне значення
i-го результату
P_i – його ймовірність
n – його результат

Іншим показником оцінки ризику є **величина мінливості (коливання) можливого результату**. Він визначається як середньоквадратичне відхилення фактичних результатів від середньоочікуваного значення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

Відносним показником мінливості (коливання) фактичних результатів щодо розрахункового (середньозваженого) є **коефіцієнт варіації**, який прийнятний для порівняльної оцінки ризиків:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{X}}$$

Значення розрахованого коефіцієнту:

якщо *V* менше 10 % - мінливість результату незначна, відповідно ризик малий;

якщо *V* = 10 – 25 % - середній;

V більше 25 % - мінливість фактичних результатів висока, ризик суттєвий.

Повністю уникнути ризику практично неможливо, але, володіючи інформацією щодо джерела втрат, підприємець здатен знизити загрозу,

зменшити дію несприятливих факторів. Простим і досить ефективним прийомом вивчення майбутніх загроз є їх первинний розподіл на внутрішні (пов'язані із професіоналізмом та дисципліною робітників, якістю менеджменту та внутрішнього клімату на підприємстві) та зовнішні (зміни законодавчої бази, кон'юнктури ринку, умов кредитування, валютного курсу та ін.). Запропонована класифікація методів управління ризиком допоможе розробити адекватну стратегію і тактику діяльності підприємства.

Методи уникнення ризику:

- відмова від ненадійних партнерів;
- відмова від ризикових проектів;
- припинення ризикової діяльності.

Локалізація ризику:

- створення венчурних підприємств;
- створення спеціальних підрозділів для ризикованих проектів.

Розподіл ризику:

- диверсифікація (розгалуження) збуту і поставок;
- диверсифікація видів діяльності та зон господарювання;
- розподіл відповідальності між учасниками виробництва;
- диверсифікація інвестицій;
- розподіл ризику в часі.

Передача ризику:

- страхування господарських ризиків;
- пошук гарантів, поручителів.

Компенсація ризику:

- створення системи запасів;
- використання ризикових надбавок ("премій за ризик");
- застосування штрафних санкцій;
- використання застави.

Скорочення ризиків:

- стратегічне планування діяльності, розробка бізнес-плану;
- моніторинг соціально-економічного і нормативно-правового середовища;
- активний цілеспрямований маркетинг;
- використання технічних захисних заходів;
- удосконалення процедур прийняття рішень.

косметичного крему. При умові купівлі на суму більше \$20 000 надається безкоштовний тижневий тур по Франції на двох."

21.2. Прийоми збільшення числа клієнтів

До їх числа відносять:

- розширення мережі постійних клієнтів чи збільшення обсягу замовлень від них;
- повторні пропозиції іншим клієнтам;
- рекомендації з боку клієнтів;
- рекомендації від „агентів впливу”;
- звернення до „генераторів попиту”;
- звернення до своїх ділових партнерів;
- розподіл клієнтів з конкурентами;
- членство в промислових асоціаціях, ділових клубах;
- Direct Mail (відібрані фірми).

Діловий потенціал клієнта

	високий	середній	низький
Доброзичливі клієнти	1	2	3
Байдужі клієнти	2	3	4
Недоброзичливі клієнти	3	4	5

Рис. 20.1. Матриця „потенціал продажів”

Письмове спілкування з клієнтами складається з таких елементів:

Мета – що повинно бути досягнуто даним повідомленням;

Зміст – що повинно включати в себе повідомлення;

Презентація – як скомпоноване повідомлення;

Стиль – як висловлені думки.

цю купку ще одну часничину, якщо ж ви повертаєтесь йти, вам навздогін кажуть мінімальну ціну.

11. Прийом безперервності аргументації в момент сумнівів покупця. Якщо покупець вагається – значить, він уже наполовину згоден. В цей момент для продавця головне не мовчати. Бажано усміхнутися, ще раз сказати, що товар добрий, що покупець не прогадає, ще раз емоційно підштовхнути: „купуйте, купуйте!”. Якщо сумніви затягуються – потрібно починати вживати більш вагомі аргументи відносно порівнянь запропонованого товару з іншими. Дуже важливо вірно оцінити характер сумнівів: якщо вони суттєві – потрібні й серйозні аргументи, розраховані на аналіз, а не на моментальне рішення, якщо ж сумніви непринципові – допомогти може просто легкий емоційний поштовх.

12. Прийом прогресуючої пропозиції полягає в тому, що після продажу основного товару можна запропонувати додатковий, після підписання основного договору запропонувати підписати супутній, після обговорення ключових пропозицій погодити наступні, пов'язані з ними. Головне полягає в тому, що після досягнення атмосфери конструктивної спільної роботи бажано додавати нові пропозиції, а не закінчувати розмову за своєю ініціативою.

13. Прийом „свого серед чужих”. Рішення від імені підприємств завжди приймають конкретні робітники, тому такі рішення залежать не тільки від об'єктивних потреб підприємства, але й від суб'єктивного ставлення окремих людей. Особи, що діють від імені підприємств, можуть помилятися в оцінці об'єктивних потреб своєї фірми, а іноді й свідомо приймають рішення, вигідні йому особисто, але не кращі для підприємства. В будь-якому випадку фірма повинна тримати в полі свого зору не тільки підприємства, які є реальними і потенційними господарськими партнерами, але й конкретних ключових людей на цих підприємствах, від яких буде залежати бажане рішення. З такими людьми підтримують не тільки офіційні, але й особисті стосунки, організовують систему їх морального і матеріального стимулювання: від поздоровлення зі святами до різних варіантів оплачуваної суспільної роботи. Прикладом використання цього прийому може бути така реклама: „Фірма реалізує оптові партії

3. Тактика бізнесу та ділові стосунки

В економіці вся діяльність так чи інакше пов'язана з виробництвом продукції та її рухом до сфери споживання. Тому будь-який епізод господарського життя характеризується різноманітністю ділових відносин, за допомогою яких здійснюється відтворювальний процес. По суті, ділові стосунки це вираз того суспільного явища, яке в класичній політекономії прийнято називати виробничими відносинами. Діяльністю будь-якого із суб'єктів виробничих відносин є його особиста справа, а обмін результатами діяльності, що має місце у різних формах суспільного виробництва в процесі ділових контактів, здійснюється в результаті угоди. Починаючи свою справу, людина починає брати участь у ділових стосунках, і таким чином стає «бізнесменом».

Головною метою бізнесу є *максимізація прибутку* в процесі укладання різноманітних угод. Реалізація цієї мети здійснюється за допомогою **бізнес-тактики**, в процесі взаємовідносин з контрагентами в кожному окремому випадку, з використанням конкретних умов виконання термінів і предметів угод, тобто, шляхами поетапної реалізації підприємницької стратегії. Бізнес-тактика знаходить свою реалізацію через низку прийомів та методів організації ділових стосунків та управління виробничим процесом.

3.1. Тактика організації виробництва

Для досягнення кращих економічних позицій бізнесмени часто-густо використовують **прийом зрощування** з міцнішими господарськими структурами у вигляді:

- підключення до стабільніших видів діяльності;
- підключення до технологічного ланцюга (наприклад, виготовлення комплектуючих);
- розміщення своїх акцій у постачальників, споживачів та інших партнерів з метою підвищення їх зацікавленості в ефективній роботі підприємства.

В бізнесі багатьох країн, особливо східних, найнепримирненніші „вороги”- конкуренти, доволі часто тісно пов'язані один з одним через перехресне володіння акціями, внаслідок чого

одна окремо взята компанія загинути практично не може: інстинкт самозбереження партнерів буде спрямовано не тільки на конкурентну боротьбу, а й на підтримку одне одного.

Тісно пов'язані поміж собою прийоми **концентрації** і **монополізації** виробничого процесу. Концентрація дозволяє організовувати більші обсяги одноманітної діяльності, внаслідок чого виникає можливість використовувати найкращі технічні засоби, здійснювати оптимальний розподіл праці, підвищувати її продуктивність, зменшувати питому вагу витрат. Низка перерахованих заходів дозволяє суттєво зменшити кількість конкурентів і поступово монополізувати ринок та повністю встановити контроль над цінами. Слід зазначити, що цей вид бізнес-тактики найсуттєвіше відображає головне протиріччя підприємницької діяльності: *протиріччя між економічною мотивацією та моралю*.

Великий покупець, що контролює значну частину ринку певного товару, може вимагати вигідніших для себе умов купівлі, ніж дрібний покупець (тобто той, що здійснює незначні обсяги закупівель). Тому доволі часто дрібні покупці об'єднуються для спільних закупівель, використовуючи **принцип укрупнення покупця**.

Вірогідність концентрації покупців найбільш очевидна при високому рівні монополізації продавців, і виступає як своєрідна система їхнього самозахисту. Монополіст-продавець може нав'язати підвищення цін багатьом покупцям, але він не зможе цього зробити, якщо перед ним **монопсоніст-покупець**. Слід зазначити, що прийоми монополізації та монопсонізації доволі широко використовуються в різних галузях світового господарства, не зважаючи на наявність законодавства, що обмежує чи забороняє їх діяльність. В Україні сьогодні створені всі умови для використання вищезазначених прийомів.

Широке застосування мають методи **корупції**. Їх часто розглядають не як прийом, а як негативне економіко-політичне явище – зростання господарських, владних, а іноді й кримінальних структур з метою максимізації доходів. Якщо підприємство вводить до складу своїх засновників родичів державних службовців, то й це прийнято вважати зародками корупції, – методу, що отримав велике поширення у великому бізнесі.

запропонувати в рамках початкової ціни. Попередня визначеність цієї „виделки” значно спрощує переговори, особливо коли від імені продавця їх веде не перша особа. Якщо покупець не погоджується на запропоновану йому початкову ціну, продавець може чи відступити до мінімального цінового кордону, чи запропонувати безкоштовні гарантії: сервіс, кращі умови постачання, монтажу та ін.

7. Прийом ведення переговорів з пропозицією принципової згоди партнера. Цей прийом є психологічною хитрістю. Продавець формулює свої пропозиції, виходячи із припущення, що основна принципова домовленість з покупцем уже досягнута, наприклад: „Чи буде достатньо 30 штук?“, „Вам було б краще у фасованому вигляді чи у мішках?“.

8. Прийом завершення пропозиції з ризиками. Цей прийом передбачає формулювання пропозиції з ультимативним відтінком. Продавець йде на ризик, бо якщо покупець не прийме наданої умови, подальший пошук комерційних варіантів буде вже некоректним: „Якщо ви не можете оплатити зараз, ми не зможемо продати вам цей товар за цією ціною“, „Якщо ви не згодні розрахуватись за товар за цією ціною, ми продамо його іншому покупцю“.

9. Прийом перетворення заперечення на питання полягає в тому, що після заперечення клієнта торговий агент говорить приблизно так: „Так, я розумію вас, пане Петренко, ви дуже правильно ставите питання. Ви маєте на увазі, що... В цьому полягає ваше питання?“. Тепер замість доведення неправоти клієнта, що було б йому неприємно, необхідно просто відповісти на його питання. Таким чином клієнт не відчуває незручності і легко погоджується з доказами продавця.

10. Прийом додавання товару вигідності в момент сумніву покупця. Цей прийом передбачає ефективне використання дуже невеликого часу, коли пропозиція покупцю вже сформульована, він її обмірковує і вагається. Якщо видно, що вагання можуть привести до відмови від придбання, в цей момент необхідно додати ще якийсь елемент вигідності: розповісти про додаткову неочевидну якість, акцентувати увагу на чудовому сервісі, в решті-решт зробити кількісні чи цінові поступки. Якщо на базарі ви спитали ціну купки часнику і роздумуєте, продавець підкидає в

2. Прийом використання відгуків зі сторони. Те, що продавець сам себе буде хвалити, нікого не здивує. Значно більше вплинуть на клієнта позитивні відгуки і рекомендації від інших фірм, перелік повторних замовлень, статті тощо. Прихована реклама, яка дається не від імені рекламодавця (пропаганда), має в 2–4 рази вищу ефективність, ніж звичайна.

3. Прийом лаконічності аргументів для привернення уваги до товару. Кількість товарів і фірм, які пропонують товари, дуже велика. Сподіватись на те, що випадковий покупець буде уважно знайомитись з пропозицією фірми протягом декількох хвилин, зухвало. Суть, вигідність і найбільш переконливі аргументи повинні бути викладені покупцю протягом перших секунд спілкування.

4. Прийом „куй залізо, доки гаряче”. Розповсюджена помилка новачків полягає в тому, що вони не „дотискають” до кінця вирішення питання при виникненні зручної ситуації, і навіть при наявності принципової згоди. Згодні в принципі, майже домовилися, але у зв'язку з деякими незручностями чи обмеженістю часу, кінцеве оформлення рішення відклали на завтра. Кількість причин, за якими партнер погодився сьогодні і може відмовитися завтра, навіть важко уявити. Якщо партнер (покупець) „дозріває” – ні в якому разі не відкладайте підписання договору, замовлення чи безпосередньо купівлі-продажу.

5. Прийом контрольованої паузи в рішенні питання про купівлю. Якщо „дотиснути” покупця відразу все-таки не вдається, все одно не потрібно з ним прощатися назавжди, нехай клієнт спокійно обміркує вашу пропозицію. Важливо вручити предмети-нагадувачі: каталог, проспект, бланк-замовлення тощо. Буде помилкою закінчити розмову фразою типу: ”Ну, як надумаете, то заходьте, чи дзвоніть”. Це провокує до відтягування рішення питання. Паузу, яка надається клієнту для роздумів, слід проконтролювати, а для цього необхідно конкретно домовитися про наступну зустріч або час, коли йому можна буде зателефонувати.

6. Прийом завершення пропозиції раніше запланованою поступкою чи пропозицією ціни „з запасом”. Перед контактом з покупцем продавець повинен визначити для себе, яку ціну він збирається просити спочатку і з якими найгіршими умовами продажу може погодитись, чи які додаткові послуги

Прийом **спеціалізації** виробництва призводить до зменшення в процесі господарської діяльності функцій (операцій) до невеликої кількості. Внаслідок обмеження виникає можливість збільшення обсягів виконання однакових функцій і отримання привілеїв, що характерні для прийому концентрації. Головним недоліком спеціалізації є віддалення джерел надходження і каналів збуту продукції.

Протилежністю спеціалізації є **організація комплексної діяльності**, орієнтованої на задоволення широкого спектру потреб невеликої кількості споживачів, що розташовані відносно недалеко від підприємства-виробника. Перевага комплексності – в географічній компактності, а недолік – в неможливості використати високопродуктивну техніку внаслідок невеликих обсягів виконання кожної окремої операції.

Прийом **уніфікації** спрямований на звуження кола різноманітності продуктів людської праці (товарів). Уніфікації можуть підлягати форми документів, деталі, блоки, комп'ютерні програми та багато іншого. Уніфікація зменшує загальні витрати, пов'язані з виробництвом та використанням уніфікованих виробів.

3.2. Тактика ділових взаємовідносин та майнового управління

Крім усього зазначеного, існує багато прийомів і способів, що використовуються при укладанні угод і договорів. Наприклад, **прийом чіткого визначення власності**. В юридичному плані це пов'язано з впровадженням такої практики укладання договорів, коли чітко фіксується момент передачі права власності на вантаж і враховуються пов'язані з ним ризики. Наприклад, якщо передача вантажу у власність покупцю здійснюється після розвантаження транспорту, то ризик продавця більший, ніж при передачі до розвантаження, відповідно і ціна повинна бути вищою. В цьому варіанті будь-які витрати і пошкодження під час транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт не призведуть до суперечок, бо заздалегідь відомо, у власності кого знаходиться вантаж у кожний момент часу.

Другий юридичний аспект цього прийому пов'язаний із розподілом між окремими особами власності, що знаходилась в

колективному користуванні. Правовий механізм такого розподілу спрацьовує формально, якщо не існує письмово зафіксованих зобов'язань і домовленостей. Тому необхідно ще при формуванні колективного майна документально оформляти права сторін на випадок його розподілу. Цей прийом приносить велику користь при регулюванні як морально-етичного, так і правового аспекту майнових відносин.

Часто бізнесмени використовують **прийом гаранта через посередника**. Бувають ситуації, коли продавець не хоче першим відвантажувати товар, а покупець – першим його оплачувати внаслідок сумнівів щодо своєчасності виконання зобов'язань іншою стороною. В таких випадках використовують посередника, якому перераховуються гроші, і який гарантує виплату коштів продавцю після виконання ним своїх зобов'язань. При банківському посередництві цей прийом означає *акредитивну* форму розрахунків.

Можливим є й попередня поставка товару на відповідальне зберігання фірмі-гаранту, яка надасть його покупцеві після здійснення оплати.

Прийом чіткого визначення в договорах умов передачі цінностей і послуг доволі широко використовується саме при обслуговуванні процесу реалізації, але не тільки при ньому. До найважливіших умов, які обов'язково повинні бути узгоджені сторонами в договорах, відносяться кількісний і якісний склад цінностей, місце і час їх передачі, розподіл ризиків між постачальником і споживачем.

Прийом генеральних договорів передбачає, що виконавець не буде проводити всю необхідну роботу самостійно, а укладатиме з іншими організаціями договори субпідряду на виконання окремих етапів, за що буде перераховувати їм частину отриманих від замовлення грошей. Виконавець генерального договору – генеральний підрядник може залишати за собою тільки функції фінансування та координування робіт.

Прийом договорів «в принципі» означає, що сторони домовляються про визначену діяльність, але не погоджують одразу конкретних цифр, термінів та інших умов. Ці параметри уточнюються в додаткових договорах, коли конкретні умови стають зрозумілішими. Інколи укладаються договори про

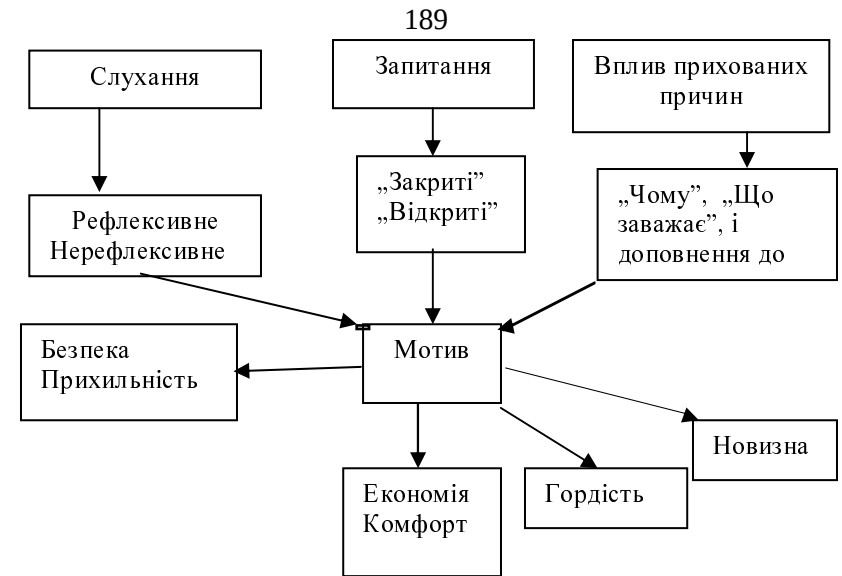


Рис. 20.8. Прийоми виявлення потреб

21. Практика продажів

21.1. Психологічні прийоми продажів

Засвоївши техніку продажу, мотиви і методи, можна перейти до прийомів, які застосовують під час купівлі-продажу.

1. Прийом побудови усної пропозиції від вигоди клієнта, яку він може мати в результаті користування товаром. Багато продавців вважають, що основним аргументом при продажу повинен бути опис функціональних можливостей та якостей товару. Це дійсно добрий спосіб переконання, але краще показати покупцю вигідність товару для нього. Рекомендують формулювати свої пропозиції за формулою: **X+V+П+С+З** (X – характеристика пропозиції, V – вигода від придбання, П – причина, що формує вигідність, С – слабкі місця в існуючому стані, пов'язані з відсутністю у клієнта товару, який пропонується, З – збитки, що пов'язані з цими слабкими місцями).

Демонструвати увагу	візуальний контакт, жести, рухи тіла, тональність голосу, манера поведінки
Встановлювати контакти (відносини)	дайте врівноважитись, розділіть точку зору, шукайте можливість для допомоги, втягуйте в прийняття рішення, йдіть на компроміс
Персоніфікувати	називайте співрозмовника на ім'я, підкреслюйте важливість саме його випадку

Рис. 20.6. Мистецтво реагувати

Відомий бізнесмен і банкір Дж. П'єрмонт Морган зазначив: „У людини є дві причини, щоб щось зробити: та яка приваблива, і справжня причина”.

Основні	Споживчі
Голод	Безпека
Спрага	Прихильність
Втома	Економія
Статевий потяг	Комфорт
	Гордість
	Новизна

Рис. 20.7. Типологія мотивів

співпрацю в багатьох напрямках, що стає основою для взаємної допомоги фінансовими, матеріальними та іншими ресурсами.

Прийом обумовлення моменту переходу права власності при поставках на умовах постоплати. В таких випадках в договорах бажано відмітити, що право власності і право використання товару покупець буде мати після фактичної сплати. Отриманий, але не оплачений товар може мати статус товару, що знаходиться на відповідальному зберіганні, і у випадку його використання до придбання на нього права власності повинні передбачатись конкретні санкції.

Прийом зміни власника шляхом викупу оборотних засобів використовується в разі відсутності в нового власника грошей для повного викупу об'єкту. В першу чергу викупу підлягають оборотні засоби, а основні засоби беруться в лізинг або в оренду з перспективою майбутнього викупу. Якщо оборотні засоби повністю належать новому власнику, тоді йому належить і вся вироблена продукція, доход і прибуток, і його завданням є поступовий викуп основних засобів.

Прийом знешкодження конкурента частинами. Чим локальніше та поступовіше здійснювати ліквідацію підрозділів суперника, тим більше шансів на успіх. Така методика не викликає підозри в суспільстві, та призводить до поступового падіння авторитету конкурента і кризи його фінансово-господарського стану.

Прийом відмови у вигляді обіцянки відстрочення використовується нечесними боржниками при відмові сплати зобов'язань. При цьому ними використовується психологічний фактор, який полягає в тому, що людина різко реагує на «свіжі» факти шахрайства. Протягом часу людина може змиритися з втратами у випадку неповернення позики. Саме тому в умовах підприємницького сектору українського регіону замість слів «не віддам» часто-густо можна почути «поверну пізніше».

Прийом поліпшення господарської системи шляхом її ліквідації та відновлення в новій якості. Використовувався в період перебудови на території СРСР. При цьому виробничі об'єднання (комплекс) ліквідовувало одне зі своїх підприємств, а його майно перераховувало на свій баланс. Після цього створювалось нове підприємство, колектив якого брав в об'єднання майно в оренду, але без тих людей, від яких було

бажання позбавитись. Таким чином, цей прийом можна розглядати як ширму, за якою в ті часи здійснювались махінації державного управління економікою. Але в розвинутій економіці це доволі поширений метод, яким користуються при зміні ринкової кон'юнктури чи загрозі збиткової діяльності.

Прийом «перекачування» коштів і засобів виробництва використовується, коли існують прогнози щодо перспективності розвитку підприємства, до якого саме спрямовуються кошти від безперспективного підприємства. Доволі часто перерозподіл між двома фірмами, що мають одного власника, здійснюється в зв'язку зі сплатою великих податків, настанням терміну сплати кредиту чи виконання робіт. При цьому фірма, з якої переводять кошти, оголошується банкрутом, причому обладнання, що переводиться на інше підприємство, спочатку уціняють, або взагалі списують, кошти ж переводять за допомогою фіктивних рахунків та сплат за неіснуючі послуги або угоди.

Прийом відокремлення управління від власності. В малому підприємстві власник фірми, як правило, є його директором (менеджером). Із збільшенням виробничих обсягів власники часто доручають оперативне керівництво найманим особам. Це дозволяє власнику здійснювати стратегічне управління та одночасно працювати в декількох напрямках.

3.3. Тактика управління персоналом

Прийом “не керувати підлеглими підлеглих”. Ієрархія в структурі управління створюється спеціально для того, щоб кожен керівник здійснював управління на своєму, відведеному для нього, рівні. Якщо керівник вищого рівня спускається до рівня підлеглих особи, що йому підпорядковується, то його самого доцільно перевести на цей рівень.

Прийом конструктивного управління полягає в максимальній зрозумілості вказівок, що надаються підлеглим. Критика за принципом “все погано” не дає конструктивного поштовху в напрямі пошуку змін. Найбільш кваліфікованою і складною роботою є деталізація і конкретизація дій і завдань для підлеглих. Ознакою конструктивності є доведення вказівок до рівня компетентності виконавця. Розпорядження “здійснити закупівлю товару А в країні Б” може бути конструктивним, якщо

Коли отримаєте достатньо інформації від свого клієнта, є сенс перейти до товару і поговорити про те, як він задовольняє потреби клієнта, про які ви дізнались з його відповідей.

Аргументуйте свої докази. Якість і характеристики вашого товару повинні мати кількісний вираз.

Після того, як ви перерахували функціональні якості товару, переходьте до наступної стадії – розкажіть про те, яку користь чи вигоду отримає клієнт. Краще при цьому посилатися на його потреби.

Головна мета купівлі за ступенем її важливості:

- заробити гроші – яким чином товари чи послуги можуть принести додатковий прибуток;
- зекономити гроші;
- заощадити час;
- отримати визнання;
- отримати спокій, впевненість;
- зручність, комфорт;
- можливість вибору;
- задоволення;
- покращення здоров'я.

Завершення угоди - лише початок взаємовідносин. Необхідно постійно підтримувати контакти зі своїми клієнтами.

Менше говорити	- правило 80:20 (80% часу слухати, 20% говорити) - не перебивати - приділяти увагу - робити замітки
Перевіряти розуміння	- прояснити своїми питаннями - підбити підсумок - не пропускати повз вуха неприємні речі
Ставити діагноз	- утримуватись від дискусій - визнавати помилки - не поспішати з висновками - шукати рішення
Інтерпретувати	- робити висновок (разом з клієнтом) - намічати дії

Рис. 20.5. Мистецтво слухати

Мотивація та співхилювання – найбільш важливі якості, необхідні кожному продавцю для досягнення успіху. Приклад селограми: яблуко, картопля.

Властивості	Мотиви купівлі	
1. Вітаміни	Задоволення потреб організму	Лікувальні властивості
2. Смакові якості	Можливість вибору	Сорт/ Ціна
3. Великий асортимент	Купують різні групи населення	
4. Дієтичний продукт	Збільшення асортименту (вино, сік, сушка і т.д.)	
5. Переробка	Розширення ринку	
6. ТранспортABEL-ність	Зручність	
7. Збереження		

Існує **3 етапи процесу продажу**:

перший етап – збір інформації

другий етап – демонстрація особливостей і переваг

третій етап – завершення угоди

Багато продавців починають розмову з того, що розповідають можливому клієнту про свою продукцію, а не задають питання. Але роль професійного продавця подібна до ролі лікаря: щоб починати лікувати, важливо поставити діагноз.

Для того, щоб отримати потрібну інформацію, задавайте якомога більше „відкритих” питань, які спонукають до розмови і потребують детальної відповіді.

„Відкриті” питання спонукають можливого клієнта більше говорити і дозволять йому розкрити свої думки, висловитись, що він почуває і в чому відчуває потребу.

„Відкриті” питання починаються словами “Що?”, “Як?”, “Чому?”, “Будь ласка, розкажіть мені...”, “Як ви вважаєте...”.

„Закриті” питання не вимагають розгорнутої відповіді. Вони використовуються для підтвердження отриманої інформації: „Чи правильно я вас зрозумів, що у вас є план розширення закупівель...?”.

воно надається фахівцю в сфері експортно-імпортних операцій, і неконструктивним, якщо воно надається новачку в цій галузі.

Прийом вказівок використовується при керівництві робітниками, які недостатньо кваліфіковані чи недостатньо зацікавлені у виконанні роботи. Вказівки (в нашому випадку) – це чітке пояснення функцій, що виконуються, та необхідних результатів роботи, систематичний інструктаж і чітка система регулярної перевірки виконання. Керівник жорстко тримає підлеглих “на короткому поводі”, завдання не підлягають обговоренню, будь-яка робота доручається малими порціями з чіткими вказівками та під постійним контролем.

Прийом участі підлеглих в управлінні характеризується демократичнішим способом управління, який полягає у вільнішому та ініціативнішому рівні участі підлеглих у виробничому процесі. До уваги беруться зауваження та пропозиції, вказівки замінюються на консультації, контроль – на самоконтроль. Такий прийом приносить ефективність лише за умови високого рівня зацікавленості (мотивації) та кваліфікації підлеглих.

Прийом передачі повноважень використовується, коли завдання керівника зводяться до постановки цілей без уточнення способів і шляхів їх досягнення. Діє ефективно за умов наявності досвіду управлінської діяльності осіб, яким делегується влада, та при володінні ними часткою майна підприємства.

Прийом управління типу «англійська королева». Всіх керівників умовно поділяють на 2 групи: керівники-спеціалісти та керівники-організатори. Перші – це висококваліфіковані фахівці в своїх сферах, що фактично керують своїми підлеглими. Такий тип не є управлінням в класичному розумінні, оскільки спеціальні функції конкретного напряму домінують над функціями загального управління. Класичний керівник – це керівник-організатор, головною функцією якого є не самостійне вирішення проблем, а підбір виконавців, постановка завдань, координація і контроль за виконанням робіт. Чим більше конкретних функцій, повноважень він делегує (передає підлеглим), тим більше в нього лишається часу для вирішення стратегічних питань розвитку фірми. Зовнішньо може скластись враження, що він керує як англійська королева, тобто реального управління не здійснює. Але це не так. Керівник високого рівня повинен бути достатньо

вільним, щоб за рішенням поточних питань не втратити важливих стратегічних можливостей.

Прийом відповідальності та збалансованості влади передбачає у випадку делегування влади підлеглому та надання йому необхідного обсягу повноважень для виконання покладених на нього обов'язків, встановлення за ним відповідальності у випадку невиконання ним своїх функцій. Відсутність такої збалансованості суттєво знизить ефективність управління.

Прийом «батьківської участі» передбачає дійову участь керівництва у вирішенні особистих проблем робітників. Фірма може допомогти в організації навчання чи працевлаштування дітей, членів родини, а також надати допомогу в лікуванні, будівництві житла тощо.

Прийом родинності спрямований на формування у робітників сприйняття трудового колективу як єдиної родини. З цією метою організовують святкування та виїзди на відпочинок працівників разом із сім'ями чи близькими.

Прийом виходу за межі службового іміджу. Кожна людина в житті грає багато ролей: керівник, підлеглий, наставник, учень, друг, член сім'ї та ін. Існують ролі, які потребують офіційної поведінки, службового образу, це стосується в першу чергу керівників. Вони часто цим зловживають, створюючи імідж «позаприродної» людини.

Прийом позитивного заохочення. Кожній людині (не тільки робітнику) приємно чути подяку та визнання своїх здібностей. Справжній керівник-професіонал не втрачає жодної нагоди позитивно оцінити діяльність своїх робітників, в інших випадках мотивація праці на підприємстві зазнає суттєвих негативних змін. Погана робота завжди викликає бажання покарати винних, а якісна робота сприймається як звичайна, і вимагає «планового» підходу керівника.

Об'єктивною вимогою та умовою існування позитивного психологічного клімату всередині фірми є *баланс між позитивними і негативними реакціями керівника на діяльність підлеглих*. Одне з правил менеджерів корпорації «Дженерал моторз» звучить так: «Ніколи не забувайте подякувати підлеглому за добре виконану роботу, навіть якщо вона входить до кола його службових обов'язків».

- надійність;
- суспільний стан;
- зв'язки клієнта;
- престижність;
- задоволення потреб.

Причини, що гальмують рішення купівлі:

- забобони;
- консерватизм;
- необізнаність;
- надмірні претензії;
- фінансове обґрунтування;
- зв'язки з конкурентами;
- зміни та певні події, що відбуваються на ринку.

Робота з селогорамою дає наступні **переваги**:

- продавець отримує можливість глибоко аналізувати товар;
- продавець розуміє, що у клієнта є найрізноманітніші мотиви для купівлі;
- він знаходить з допомогою селограми аргументи, які залишились поза його увагою;
- у нього в розпорядженні є набір аргументів, які можливо використати при продажу;
- у ході щоденної роботи продавець може забути деякі аргументи, селогорама надасть можливість їх згадати.

7. Особистий продаж

Особистий продаж є для фірми кращим методом, якщо:

- фірма невелика;
- ринок має високу концентрацію;
- товар має специфічний характер – високу вартість і низьку частоту попиту;
- товар не потребує особливої демонстрації.

Головні **рис**и особистого продажу:

- індивідуальний характер;
- безпосередній контакт;
- зворотний зв'язок;
- гнучкість;
- дорого коштує, займає багато часу;
- збуджуюча дія.

- 2) рівень освіти, досвід, навички;
- 3) уподобання, схильності;
- 4) загальний інтелект, культура;
- 5) інтереси;
- 6) особисті здібності, комунікабельність;
- 7) специфічні здібності, що відрізняють особу від інших людей;
- 6) характер;
- 7) особисті обставини.

Бажано, щоб кандидат у розмові розкрив три сфери:

- минуле - про попередні місця роботи;
- теперішнє – спосіб життя, стосунки з оточуючими;
- майбутнє – його завдання, наміри, плани.

Існує два види співбесід: *відсіюючі* та *відбіркові*.

Продавець для досягнення успіху повинен мати відповіді щодо 5 наступних спрямувань:

- якості свого товару, ефекту від його використання;
- потреб і запитів клієнта стосовно товару, який продається;
- товарів конкурентів, їх сильних і слабких сторін;
- ринку;
- своєї рідної фірми.

Для успіху також потрібно вміти працювати з **селограмою**, яку розробляють по кожному товару:

Якості	Мотиви купівлі				
1.					
2.					
3.					

По вертикалі розташовують якості (фізичні ознаки) товару, по горизонталі – мотиви купівлі клієнтом (вигоди). Селограма є одним з найефективніших способів планування виробничо-торгівельної діяльності.

Серед найпоширеніших **мотивів купівлі** слід назвати:

- матеріальну вигоду;
- легкість придбання;

Прийом дотримання дистанції. З одного боку, керівник повинен інколи виходити зі свого службового іміджу і переходити від стосунків «керівник – підлеглий», до стосунків на рівні добрих знайомих. З іншого, він завжди повинен зберігати контроль над ситуацією, мати можливість знову перейти до офіційних стосунків.

Прийом «батога та пряника». Формула «тримати пряник на кінчику батога» точно відображає необхідність балансу стимулів і покарань. Відсутність покарань по відношенню до порушників може сприйматись як несправедливість до добросовісних працівників. Існує три загальні вимоги до організації ефективної системи покарань:

1. *Покарання не повинно виникати чи підсилюватись внаслідок поганого настрою керівника.*

2. *Покарання повинно бути пропорційним по відношенню до провини.*

3. *Інколи необхідно використовувати покарання за принципом «щоб іншим неповадно було», тобто швидко й жорстко.*

Одне з правил американського менеджменту проголошує наступне: «Не використовуй владу, доки не використаєш всі інші методи, але після цього використовуй її повною мірою».

Прийом поваги до часу підлеглих. Рациональне та ефективне використання часу є дуже важливим для досвідченого управлінця, але не менш важливим для нього є повага до часу підлеглих. Дуже часто необґрунтовані витрати часу підлеглих пов'язані із спілкуванням з керівництвом. Американці кажуть: «Якщо в приймальні директора – черга, то це великий недолік в його роботі».

Прийом стимулювання ініціативи. Для розвитку ініціативності в робітників, крім матеріального заохочення, необхідними є ще, як мінімум, дві умови. По-перше, треба «кидати дітей в воду», тобто примушувати молодих або неосвідчених робітників самостійно закінчувати розпочаті ними справи. По-друге, прагнучи ініціативи, керівник повинен надавати підлеглим право на ризик. Ініціатива завжди пов'язана з нововведенням, яке неможливо реалізувати без ризику. Якщо керівник буде карати за кожну невдачу, то він ніколи не дочекається саме тієї ініціативи, яка приносить прибуток.

Прийом розведення психологічно несумісних робітників. У випадку, коли їх сумісна робота потрібна для блага фірми, керівник створює умови для максимального обмеження часу їх взаємодії. Він коректує службові обов'язки для ліквідації не обов'язкових контактів, передбачає функції посередника для третьої особи, яка зменшуватиме кількість контактів.

Прийом створення огляду перспективи щодо завантаженості часу робітників. Своєчасна інформація про завдання на майбутній період допомагає людині розумно спланувати роботу, психологічно підготуватись до її здійснення та ефективно її виконати.

Прийомів, якими користуються підприємці, дуже багато, але ми не ставили за мету висвітлювати їх усі. Наведені прийоми взяті для того, щоб показати їх розмаїття і примусити до мислення щодо напрямів, в яких можна здійснювати розвиток суб'єктів господарської діяльності з метою підвищення їх прибутковості, та галузевого управління в регіонах.

4. Дослідження ринку

4.1. Комерційні відносини

Економічне функціонування в сучасних нормативно-правових умовах – це динамічний, непередбачуваний процес, що характеризується пошуком нового, відмовою від застарілих стереотипів та догм. Тому в цьому процесі дуже серйозним моментом є визначення типових і якісних характеристик результату підприємницької діяльності – **товару**.

Система господарювання складається з трьох базових елементів:

- *ресурсне забезпечення;*
- *виробництво;*
- *реалізація продукції виробництва (товару чи послуги).*

Економічні методи ведення господарства стосуються, насамперед, **комерційного розрахунку**. Він має свій, притаманний тільки йому, механізм дії та розвитку. Це – система, що саморозвивається та самовідтворюється, характеризується самоокупністю та самореалізацією. Комерційний розрахунок

Завданням управлінського сектору є запобігання та управління кожною проблемою, вірогідність виникнення якої існує, враховуючи специфіку діяльності фірми (корпорації) та зовнішньоекономічні фактори й ризики. Далеко не останню роль у подоланні проблем відіграє постійне та систематичне приділення уваги людському фактору.

Робота з торговим персоналом

Рішення про купівлю більшою мірою залежить від особистості факторів (персоналу торгової точки, якості обслуговування), ніж від неособистих (товар, обладнання тощо). Тому завжди першочерговим завданням було і залишається підбір позитивно налаштованого персоналу.

При прийнятті рішень, пов'язаних з підбором персоналу, виникають 5 основних питань:

1. працівники якої кваліфікації нам потрібні?
2. скільки працівників нам потрібно?
3. як проводити пошук та їх відбір?
4. як організувати їх навчання?
5. як оплачувати працю і стимулювати їх?

Найбільш популярними є наступні **методи набору** персоналу:

- рекламне оголошення в пресі;
- звернення в агентство зайнятості;
- звернення в навчальні заклади;
- інформування свого персоналу про наявні вакансії;
- об'яви на окремих стендах, радіо, телебаченні.

Відбір персоналу у стислому вигляді складається з таких елементів:

1. Прийняття документів та їх вивчення:
 - анкета,
 - резюме,
 - рекомендації.
2. Інтерв'ю при прийомі на роботу:
 - оціночне,
 - відбіркове.
3. Рішення про прийом.

На що необхідно звертати увагу при підборі персоналу:

- 1) фізичні дані;



Рис. 20.3. Структура збутової служби прогресивного підприємства (концерну)

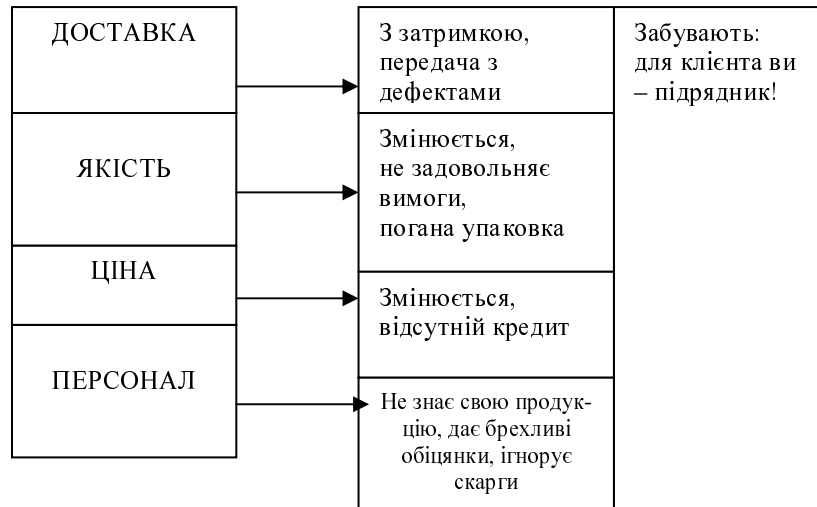


Рис. 20.4. Проблеми, що виникають в роботі з постачальниками

відображає систему економічних відносин, які склалися у суспільстві внаслідок дій об'єктивних загальноекономічних законів. Ці відносини ґрунтуються на приватній власності на засоби та результати виробництва, і виникають між фірмою (підприємством) та суспільством, підприємницькими структурами, всередині окремих фірм в галузях ресурсабезпечення, виробництва та реалізації виготовленої продукції.

Комерційні відносини є вторинними, похідними від загальних суспільних відносин, і відображають їх в господарській площині. Основою комерційного розрахунку виступає матеріальна зацікавленість, через яку здійснюється реалізація економічних інтересів, відбувається процес вирішення суперечностей, які виникають між ними та суспільними потребами. Матеріальна зацікавленість знаходить свою реалізацію через механізм розподілу доходів між виробниками та споживачами в процесі загальноекономічного та грошового обігу.

4.2. Необхідність ринкового дослідження та маркетинг

Досягнення комерційного успіху залежить від глибокого і всебічного вивчення ринку та ринкових умов і можливостей. Це є першим кроком, який здійснюється ще перед започаткуванням нового бізнесу. Розроблена методика маркетингу всебічно цьому сприяє.

Розрізняють **мікромаркетинг**, який вирішує питання оптимізації виробництва та реалізації на рівні окремого підприємства, та **макромаркетинг**, що досліджує питання реалізації продукції на рівні держави, в межах існуючого попиту на внутрішньому та міжнародних ринках.

Взагалі **маркетинг** – це складова частина комерційної діяльності, сутність якої полягає в підпорядкуванні господарських дій ринковим умовам та встановленні прямого безпосереднього зв'язку між виробництвом та обігом.

В перекладі з англійської, *marketing* – продаж, реалізація, ринкова діяльність. У сформованому на сьогодні науковому тлумаченні, маркетинг – це загальна тенденція розвитку фірми, коли акцент з виробництва і товару переноситься на комерційні

зусилля, споживача та його потреби і вимоги. Отримання прибутку в цьому випадку здійснюється за умов дотримання двох принципів:

- пошук потреб і задоволення їх;
- виробництво товарів, які можна продати, а не продаж товарів, які можна виготовити.

Метою маркетингу на підприємстві є створення системи випереджаючого оперативного відображення виробничих вимог ринку як системи відносин, що поєднує споживачів та виробників.

В практичному аспекті принципи маркетингу зводяться до:

- планування товарного асортименту з урахуванням соціально-психологічних установок різних груп споживачів;
- соціальної організації торговельного обслуговування споживачів, коли не покупець виявляє зацікавленість в товарі, а товар наближається до потенційного споживача;
- оволодіння ринком збуту продукції.

Маркетинг реалізує свої завдання з урахуванням трьох факторів часу: минулого, теперішнього, майбутнього. В залежності від рівня якості товару та ринкової кон'юнктури, розрізняють наступні види маркетингу.

Демаркетинг, метою якого є зниження попиту на товар (в більшості випадків здійснюється через підвищення рівня цін).

Конверсійний маркетинг пов'язаний із ситуацією, коли всі або більшість найважливіших сегментів потенційного ринку відхиляють товар чи послугу, метою є зародження попиту.

Підтримуючий маркетинг – спрямований на підтримку умов, сприятливих для продавця.

Протидіючий маркетинг (антимаркетинг) виникає при умові наявності такого попиту, задоволення якого є небажаним через негативні властивості товару (алкоголь, тютюн).

Розвиваючий маркетинг пов'язаний з попитом, що формується на товари, яких ще немає на ринку.

Ремаркетинг – відновлення попиту на будь-який товар.

Синхро-маркетинг – застосовується у випадках, коли підприємство буває задоволеним загальним рівнем попиту на свою продукцію, але його не влаштовує рівень попиту на конкретний товар на протязі певного проміжку часу, мета – врівноваження (підвищення) попиту, що коливається.

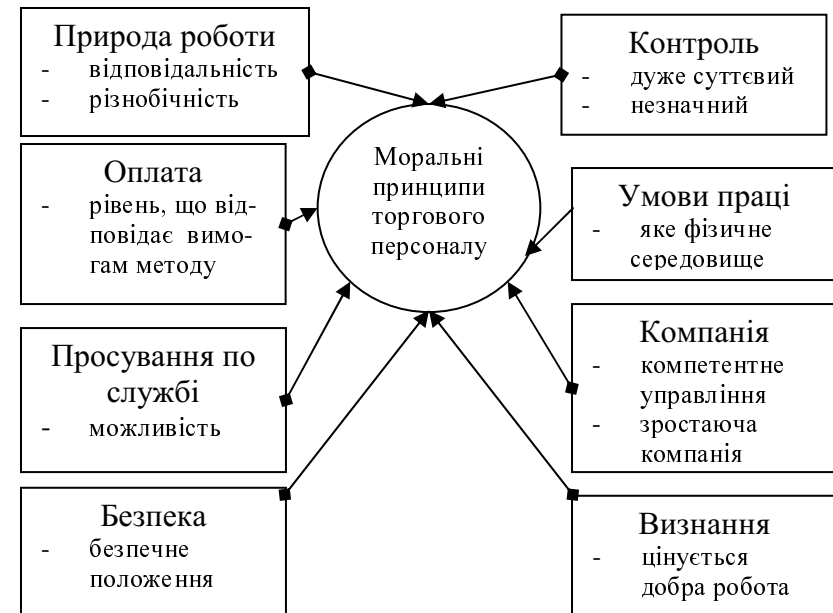


Рис. 20.2. Важелі впливу на моральні принципи торгового персоналу

5. Ринкова спеціалізація

Структура ринкової спеціалізації, що отримала розповсюдження в останні роки, зберігається з тенденцією орієнтації на покупця.

Менеджер із продажів, що займається окремою групою товарів (особливо промисловістю), є лінійним виконавцем, керуючим групою товарів. Кожен продавець продає загальну партію продукції, використану групою. Серед переваг цього методу слід зазначити: висока орієнтація на клієнта дозволяє добре ознайомитись із потребами промисловості. Виключає дублювання з охопленням клієнтів. Але в територіальному охопленні може мати деякі недоліки від продажу загальної партії продукції.

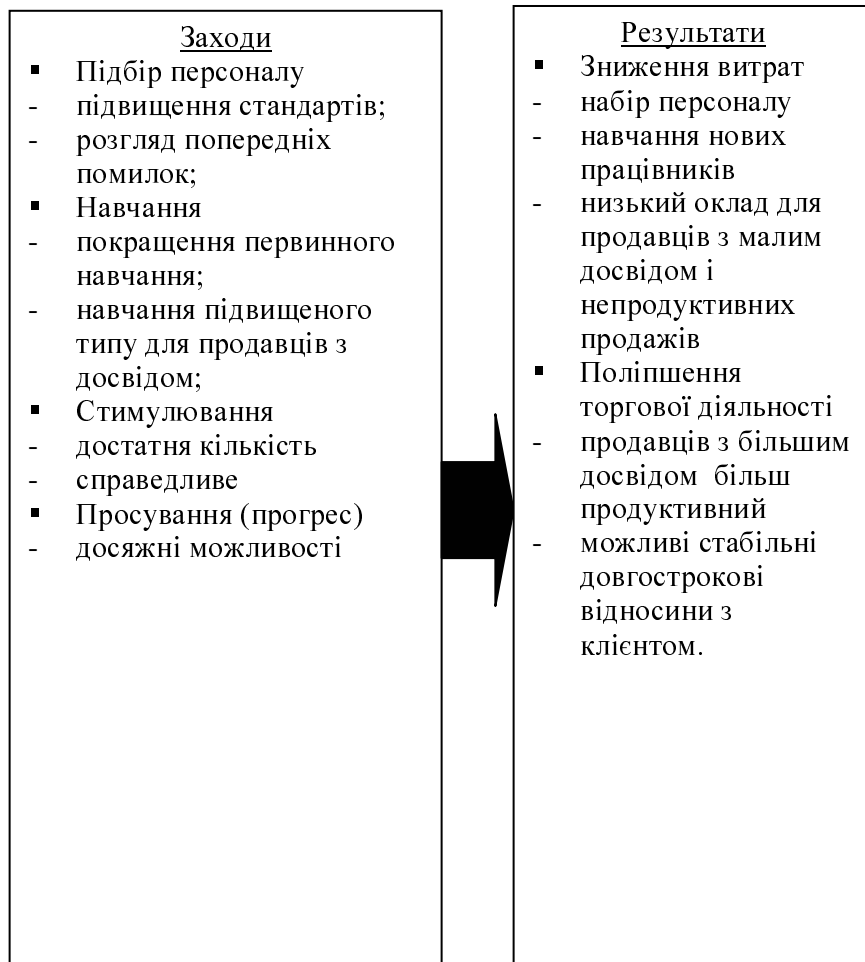
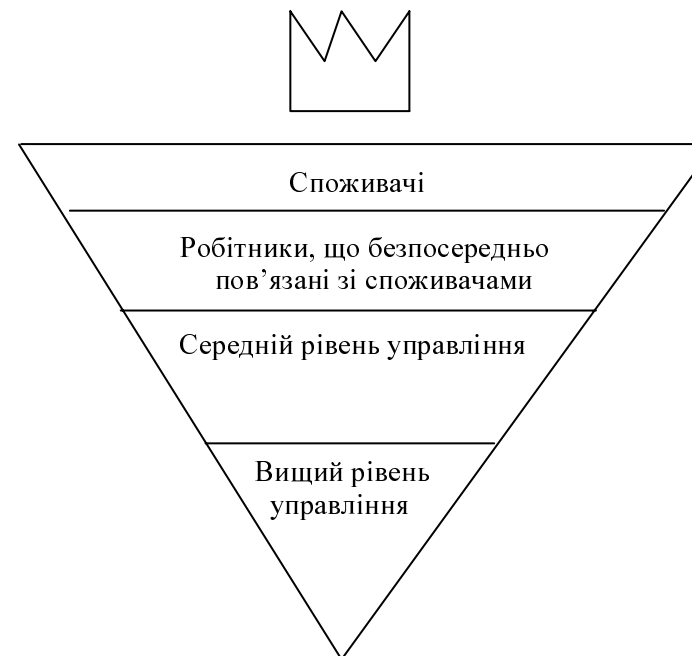


Рис. 20.1. Посилення роботи з персоналом як важіль зменшення витрат

Крім такого важеля, як підвищення ефективності особистих продажів за рахунок економії в процесі підготовки персоналу, менеджер може підвищувати ефективність продажів шляхом впливу на моральні принципи підлеглого.

Стимулюючий маркетинг - пов'язаний з товарами та послугами, на які не існує попиту.

Особисті пріоритети маркетингу по відношенню до людського фактору економічних відносин зображено на рис. 4.1.



Клієнт – завжди король!

Рис. 4.1. Зворотна піраміда маркетингу

4.3. Складові маркетингу

Маркетинг як діючий механізм оптимізації процесу реалізації складається з двох складових: стратегії і компонентів маркетингу.

До поняття **стратегія маркетингу** входять нижчезазначені елементи.

1. **Сегментація**, - поділ ринку на сегменти, що мають назву “ринків певної продукції”. Кожне (мале чи середнє за розмірами) підприємство повинне відповісти на питання: “Яку продукцію слід виготовляти та на яких ринках слід її реалізовувати?”.

Ідентифікований сегмент є робочою одиницею, об'єктом першочергової уваги виробника.

2. Привабливість – аналіз можливостей і загроз на ринку продукції. Цей аналіз базується на вивченні попиту й потенціалу даного сегменту ринку. Паралельному аналізу підлягає життєвий цикл продукції в умовах даного сегменту.

3. Конкурентоспроможність – аналіз і оцінка здібностей малого і середнього підприємства на ринку даної продукції. Визначаються конкурентні переваги та аналізується вже існуюча пропозиція товарів.

4. Вибір портфеля продукції, тобто набору товарів, що будуть вироблятися за ознакою високої привабливості для споживачів, що відповідає високій конкурентоспроможності; та правильної стратегії щодо підвищення споживчих якостей товарів, розвитку виробництва і підвищення його продуктивності, розширення ринків збуту.

Компоненти маркетингу є оперативним варіантом рішень, в процесі реалізації стратегії маркетингу (тактикою), що впроваджуються в межах положень, розглянутих вище та виявлених в ході аналітичного процесу.

До основних об'єктів та тактичного маркетингу відносять:

- товар;
- ціну;
- методологію просування товару на ринок;
- структуру та канали збуту.

Одним із головних завдань підприємця є вибір типу ринку, на якому він збирається працювати. В діяльності виробничого підприємництва найбільш поширеною є діяльність або на споживчому або на промисловому ринках (крім них розрізняють ринок праці та ринок інвестицій). Загальна характеристика цих ринків подана на рис. 4.2.

Більш детально види ринку та механізм його функціонування буде розглянуто далі.

2. Торгові витрати

- постійні торгові витрати можуть бути в більшості випадків знижені за рахунок удосконалення системи навчання і контролю;
- внутрішні зв'язки: політика компанії повинна бути доведена в письмовому вигляді до кожного працівника;
- визначення бюджету торгових витрат: повинні бути вивчені реальні випадки по реалізації товару;
- організація постійної системи аудиту: контроль з боку менеджерів по продажах, а не бухгалтерії;
- вплив: необхідно пояснити, що порушення чи відкрита підробка рахунків витрат приводить до відсторонення від посади.

3. Раціоналізація політики відповідності споживчим інтересам

Класифікація клієнтів допомагає у визначенні пріоритетів в їх обслуговуванні і визначає необхідну частоту відвідувань з питань продажу. Класифікація закріплює орієнтацію покупця на крупні закупки, і веде до зниження витрат і збільшення конкурентоздатності споживчої структури.

В аналізі структури покупців використовують такі критерії:

- поточний товарообіг;
- розмір замовлень;
- співвідношення розміру і частоти розміщення замовлень;
- рівень конкуренції для покупця;
- потенційний товарообіг;
- частота розміщення замовлень;
- прибутковість / платоспроможність.

Використовуючи зазначені критерії, розрізняють три категорії споживачів: споживачі „А” (найвищий авторитет) найбільш часто відвідують і отримують найвищий рівень обслуговування; споживачі „В” – менший обсяг замовлень та більш низька платоспроможність, вимагають дещо меншої уваги; покупці „С” відвідують рідше за решту інших.

4. Зниження плинності кадрів та зміцнення моральних принципів торгового персоналу типовими заходами по підвищенню прибутку

- кількість зустрічей з дилерами чи розповсюджувачами;
- кількість зроблених телефонних дзвінків;
- інші показники.

20. Шляхи підвищення ефективності торговельної діяльності

20.1. Головні причини втрати ефективності

Основні складові витрат, і при організації торгівлі можуть викликати ускладнення через:

- неефективне календарне управління. Ефективність часу продажів, витраченого на споживачів, дуже низька;
- високі витрати на торговий персонал;
- нецільове обслуговування покупців. Більша частина торгових витрат, як правило, припадає на обслуговування, що не приносить користі чи на покупців з низькою купівельною спроможністю;
- високу плинність кадрів. Високий коефіцієнт плинності кадрів може викликати прямі витрати, – такі, як збиткові продажі, низька мораль і збиток у відносинах зі споживачами;
- низьких моральних принципів торгових працівників. Вони приносять подвійну шкоду ефективності підприємства: збільшення витрат на продажі та зменшення товарообігу.

20.2. Способи підвищення прибутку

Більшість складових витрат можна перетворити на важелі підвищення прибутку, розглянемо найсуттєвіші з них.

1. Розподіл часу

Для підвищення ефективності розподілу часу компанії можуть використовувати засоби оптимізації призначеного для відвідування покупців часу, такі, як зміна частоти відвідування покупців, їх диференціація в залежності від вартості угоди, прокладання маршруту і розробка календарного плану, а також введення системи звітів торгових представників.

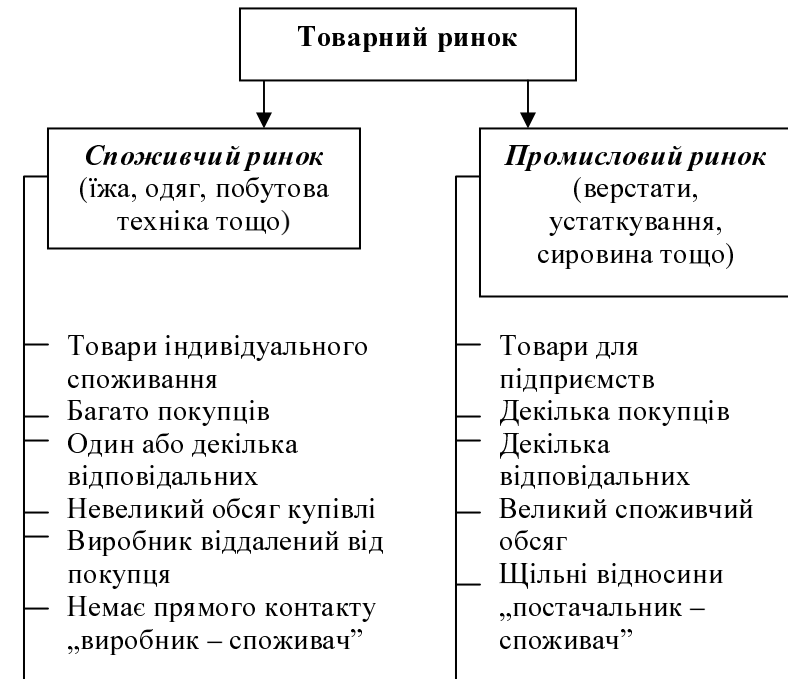


Рис. 4.2. Складові товарного ринку

Клієнти споживчого ринку принципово відрізняються від споживачів промислового ринку. Так, прийняття рішень покупцями на промисловому ринку представляє собою доволі складний процес, що знаходиться під впливом багатьох факторів. Він має виважений характер, і не спрямований на задоволення тимчасових потреб. Особливим фактором в даній галузі виступає рівень новизни та майбутня продуктивність праці обладнання, що пропонується. Рівень конкуренції на ринку засобів виробництва не такий високий, як на споживчому ринку, тому еластичність попиту на виробниче обладнання відносно незначна, що гарантує продавцю високі прибутки. Однак, налагодження виробництва продукції промислового призначення є складнішим процесом, ніж організація продукування споживчих товарів.

Отже, маркетинг являє собою чітку схему дій і аналізу.

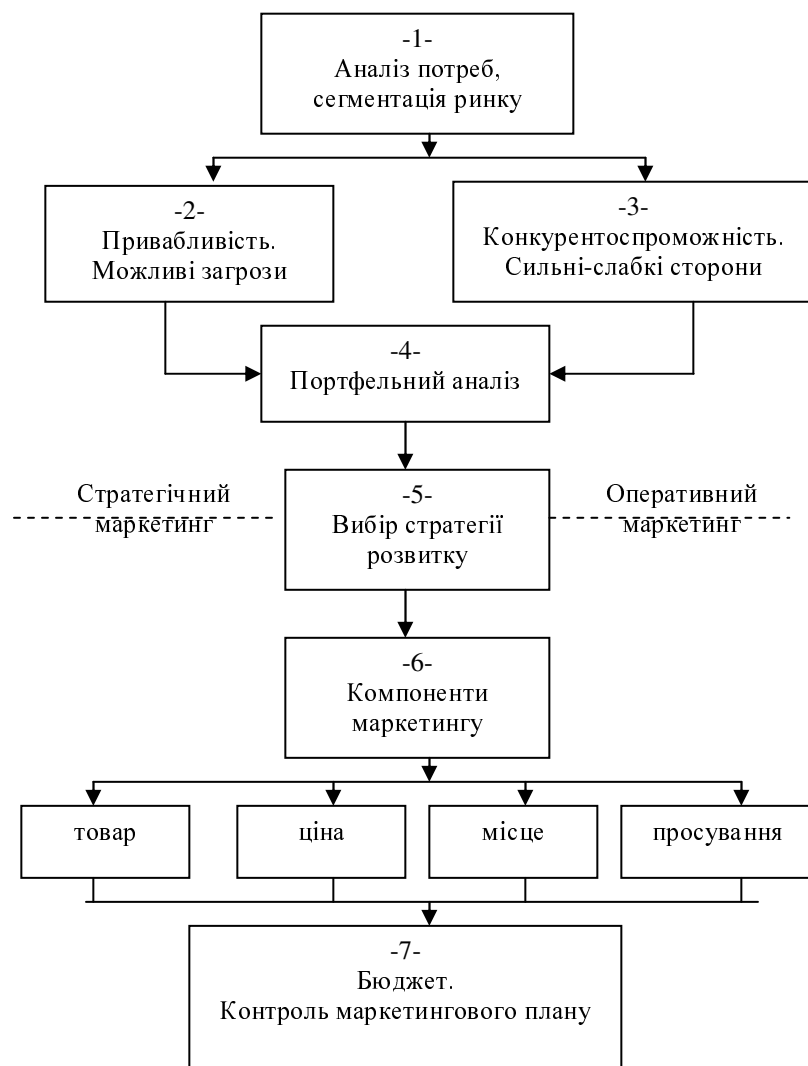


Рис. 4.3. Система маркетингу

„Принцип айсбергу” при аналізі продажів полягає в тому, що показники про загальні продажі можуть не виявити „глибинних” проблем.

Оцінка індивідуальної торгової діяльності є життєво важливим елементом аудиту менеджменту по продажах. Цю оцінку слід розглядати як таку, що має два виміри: персональну оцінку і розвиток. Вона повинна включати кількісні і якісні аспекти. Кількісні аспекти можуть підрозділятися на результати досягнуті по продуктивності і витратах.

1. Продуктивність

▪ Товарообіг

- обсяг і одиниці;
- по продукції і покупцях;
- по поштових, телефонних і особистих торгових контактах;
- товарообіг як процентне співвідношення норм чи потенціалу ринку;

▪ Замовлення

- кількість;
- середній розмір;
- коефіцієнт успіху (замовлення : попит);

▪ Валовий прибуток

- по продукції;
- групі споживачів;
- розміру замовлення;

▪ Рахунки

- процент оплачених рахунків;
- кількість нових і втрачених рахунків;

2. Витрати

▪ Контакти на день (коефіцієнт контактів)

▪ Відпрацьовані дні

▪ Час продажів по відношенню до часу, що не має відношення до продажів

▪ Витрати на прямий продаж

- разом;
- як процент товарообігу;
- як процент від норм;
- Діяльність, не пов'язана з торгівлею
- телефонні дзвінки, зроблені потенційним покупцям;

в) час, потрібний для виконання паперової роботи не дуже тривалий і не затыгає сортування і транспортування.

Відправка рахунку–фактури разом з продукцією заощаджує час та поштові витрати.

Перевезення здійснюються власним транспортом компанії чи транспортним підрядником. Час, потрібний для обробки замовлення, важливим відрізком часу доставки. Тому раціоналізація процесу передачі замовлення і його обробки надає великі можливості щодо зменшення витрат і прискорення доставки.

19.4. Оцінка і контроль торгової діяльності

Планування і оцінка торгової діяльності стратегічно взаємопов'язані і взаємозалежні. Ефективна оцінка дає менеджменту інформацію про те, чи реалізується план, який рівень його успішності, які причини успіху чи невдачі, і як повинно бути змінено планування в майбутньому. Неадекватна оцінка може звести на нуль цінність стратегічного планування. *Аудит* менеджменту по продажах застосовується для оцінки організації торгівлі, її політики, персоналу і його виробничих результатів. Важливою частиною оцінки торгової діяльності є аналіз товарообігу.

Тенденція продажів набагато важливіша, ніж обсяг продажів у даному році. Дві тенденції особливо важливі:

- Зміна продажів компанії протягом декількох років;
- Зміна частки продажів компанії в загальному промисловому ринку.

Систематичний розподіл даних про продажі робить аналіз більш значимим. Широко використовуване ділення включає розподіл за:

- територією продажів;
- продавцем;
- продукцією;
- класами клієнтів;
- розміром замовлення;
- прибутковістю.

5. Стратегічний маркетинг

5.1. Стадія підготовки та методологія проведення опитування

Перед тим, як ініціювати процес стратегічного маркетингу, необхідно визначити глибину необхідного маркетингового аналізу та джерела інформації для дослідження ринку.

Різні конкретні проекти, як, наприклад випуск нової продукції, завоювання нових ринків, створення спільних підприємств тощо, потребують різного ступеня проведення аналізу. Відповідну глибину і ступінь деталізації аналізу слід визначати виходячи зі складності кожної проблеми, що може виникнути.

Новизна Складність проблеми	Вимоги аналізу проблеми для малих і середніх підприємств		
	Значна	Середня	Мала
Значна	1	1	2
Середня	1	2	3
Мала	2	3	4

Рис. 5.1. Матриця класифікації проблем

Вищезазначену матрицю класифікації проблем слід інтерпретувати так:

Вимоги 1-ї категорії:

- чіткий і всебічний аналіз;
- глибокий рівень аналізу ринку і конкуренції;
- детальний розгляд додаткових стратегічних варіантів;
- поступове відточування функціональних стратегій з проведенням перевірок чи підтвердження принципових положень, покладених в основу.

Вимоги 2-ї категорії:

- глибокий аналіз проблем;
- розгляд найважливіших стратегічних альтернатив;
- поступове відточування функціональних стратегій.

Вимоги 3-ї категорії:

- оцінка та описання проблем, що мають відношення до проекту;
- підготовка проекту головної концепції.

Вимоги 4-ї категорії:

- безпосередня оцінка умов проекту;
- підготовка концепції, що будується тільки на найбільш важливих чи критичних аспектах.

Дослідження даних та їх оцінка в процесі проведення маркетингового аналізу може бути здійснена шляхом:

- проведення кабінетних досліджень, розгляд існуючих джерел інформації з метою їх кількісної оцінки;
- проведення практичних досліджень, прямі контакти з метою більш детальної кількісної та якісної оцінки.

Існує два види досліджень для отримання даних в процесі маркетингового аналізу.

Збір первинних даних проводиться з метою проведення аналізу, в цьому випадку джерелами отримання даних можуть бути:

- спеціалізовані відвідування клієнтів;
- прямий особистий контакт з конкурентами;
- опитування поштою;
- опитування по телефону (як клієнтів, так і конкурентів);
- закупівля продукції конкурентів та її експертиза;
- випробування прототипів на споживачах.

При **вторинному дослідженні** використовують вже існуючі дані. Вторинні дані можуть бути отримані:

- з публічних джерел (урядових, даних міжнародних організацій, посольств, консульств тощо);
- з приватних джерел бізнесу, асоціацій, преси, промислових каталогів, спеціалізованих довідників, ділових журналів і газет, торгових палат, виставок, ярмарок та ін.;
- з власних джерел підприємства, наприклад: записи, зроблені торговим персоналом, внутрішня статистика і документація та ін.

Далі, цілком доцільним з погляду автора, є подання практичної частини проведення аналізу ринку. Зібрана інформація повинна

Передача замовлення залежить від використовуваного методу його розміщення. Типовим методом є заповнення стандартних, заздалегідь віддрукованих бланків покупцем. Попередньо підготовленими бланками, в яких потрібно вказати тільки кількість одиниць, можуть забезпечуватись постійні й довгострокові покупки. Незастосування чи зміна форми бланків замовлення тягне за собою додатковий етап паперової роботи. Він створює додаткові витрати на обробку замовлень і додаткове джерело помилок.

Після отримання замовлення, воно повинно бути адекватним внутрішнім вимогам компанії. В цьому випадку підготовка означає **перевірку** недостачі чи пропущеної інформації, умов оплати, режимів постачання і платоспроможності покупця. Підготовка також включає в себе **планування матеріально-технічного забезпечення**, іншими словами, чи є замовлений товар на складі.

Переписані/скопійовані дані про замовлення використовуються для підготовки підтвердження замовлення та у внутрішніх документах по обробці, включаючи наряд на доставку та експедиційні документи. Після підготовки та переписування замовлення відбувається **сорткування** необхідної продукції на складі та її транспортування. Сорткування включає в себе організацію підготовки продукції до транспортування, у відповідності з даними замовлення (номер продукції, кількість одиниць, дата доставки тощо), які наявні в копіях документів.

Після етапу сорткування ці документи можуть супроводжуватись додатковою інформацією, такою як вага, фасування і упаковка. **Транспортування** включає в себе складання експедиційних паперів, фрахт, транспорт, час і дату замовлення і перевезення продукції.

Фрахтування може бути завершене після підготовки продукції до транспортування, або паралельно з підготовкою до сорткування і транспортування.

Найбільш важливими факторами в цьому випадку є те, що

- а) рахунок-фактура в дійсності матиме правильний вигляд;
- б) значна кількість одиниць відсортованої і перевезеної продукції підлягала підготовці, і що замовлення можуть без затримки поступати на склад;

- номер замовлення, дата доставки й адреса;
- найменування продукції та її номер в реєстрі компанії, кількість і ціна за одиницю продукції;
- номер покупця в базі даних компанії, адреса і галузь промисловості;
- умови продажу або поставки в кредит;
- продавець і район збуту;
- вид транспорту, вартість фрахту;
- спеціальні інвестиції.

Процес обробки замовлення повинен запобігати непотрібній писанині і повторенню дій з обробки інформації. Більш того, він повинен забезпечувати швидке проходження даних до пункту, звідки надійшов товар. Точне і своєчасне виконання замовлення повинне стосуватись всіх етапів його обробки.

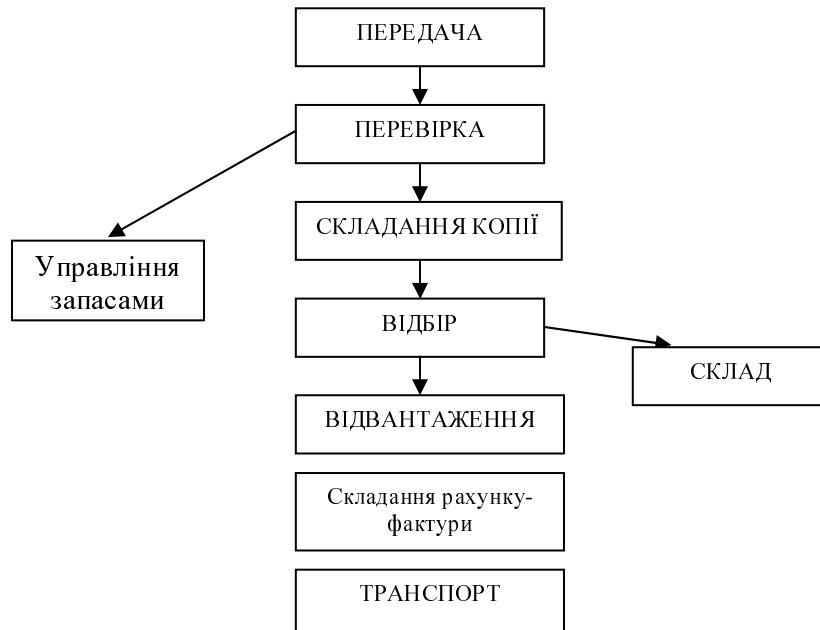


Рис. 19.7. Порядок обробки замовлення

Обробка замовлення відбувається в декілька етапів, які слід розглянути.

використовуватись для планування та прийняття рішень щодо асортименту товарів, розмежування точок реалізації, обслуговування, гігієни тощо.

На практиці розрізняють три етапи дослідження ринку: виявлення потреб покупців, опитування щодо рівня поінформованості покупців та визначення ступеня їх задоволення.

Виявлення потреб покупців. Цей метод допомагає визначити дійсні потреби покупців, тобто ті потреби, що не задовольняються на поточний момент, але які можливо потенційно задовольнити. Цей метод доцільно використати для виявлення необхідності розширення асортименту товарів, збільшення часу роботи, визначення зручних розмірів фасованих товарів.

Опитування про ступінь поінформованості покупців. Покупець може прийти тільки до того магазину, про існування якого він знає. Важливим фактором збільшення товарообігу є надання інформації потенційним покупцям. Питання полягає не тільки в тому, наскільки відомий магазин, а й в тому, кому відомий і чим саме він відомий. Наведений метод базується на інформативному опитуванні, який значно спрощує планування ефекту маркетингу.

Визначення ступеню задоволення покупців. Дуже часто покупці відвідують тільки той магазин, який задовольняє їх найбільшою мірою. Але як керівництво магазину може з'ясувати, якою мірою задовольняється споживач в порівнянні з іншими магазинами? Цей метод базується на комплексному дослідженні і надає важливу інформацію про те, в яких сферах роботи магазину необхідно провести вдосконалення (широта асортименту, якість обслуговування тощо).

Всі три методи є дуже простими у використанні і не потребують суттєвих знань чи спеціалізованого навчання. Необхідні розрахунки можуть бути здійснені на основі анкет. Але треба завжди пам'ятати, що рішення, прийняті на підставі неповних даних (вибіркового обстеження), можуть бути не менш небезпечними, ніж рішення, прийняті в умовах повної відсутності інформації.

5.2. Методологія проведення опитування

Головною метою проведення опитування є отримання відповідей на анкетні питання. Але планування його проведення вимагає чіткого врахування наступних факторів:

- як задаються питання (рівень ввічливості та інтенсивності “допиту”);
- де задаються питання (наближеність до об’єкту опитування);
- яка кількість анкет була заповнена;
- хто відповідає на поставлені запитання (відсутність серед респондентів зацікавлених осіб);
- за яким принципом буде проводитись сортування анкет перед занесенням їх результатів до таблиць.

Слід пам’ятати, що різні люди говорять по-різному, але для досягнення цілей опитування кожний інтерв’юер повинен задавати всім одні й ті самі питання. Це гарантує однакову цінність даних, зібраних різними інтерв’юерами за умов того, що кожен інтерв’юер повинен задавати питання в точнозначеному вигляді.

Існує два способи опитування: «з підказкою» і *без підказки*, або відкрите. Всі інтерв’юери повинні суворо дотримуватись протоколу, наведеного в анкеті.

Кожна анкета складається з двох розділів: *розділу питань* та *розділу ідентифікації особи респондента*. Інформація розділу ідентифікації використовується для класифікації відповідей перед занесенням їх результатів у таблиці. В цьому розділі питання щодо віку та особистих доходів рекомендовано задавати наприкінці.

Опитування повинно бути побудоване таким чином, щоб воно займало якомога менше часу. Місце розташування інтерв’юерів повинно відповідати типу опитування. Найкращі місця проведення опитування – станції метро, місця біля магазинів чи торгових точок конкурентів, базари, зупинки громадського транспорту. Якісний результат також дають опитування по телефону або через комп’ютерну мережу.

Всі покупці різні, і, відповідно, мають різні потреби. Так, потреби сім’ї з малими дітьми істотно відрізняються від потреб людей похилого віку. Можливість придбання продукції бізнесменом відрізняється від можливості лікаря, вчителя або безробітного. Люди з різною освітою та різним соціальним

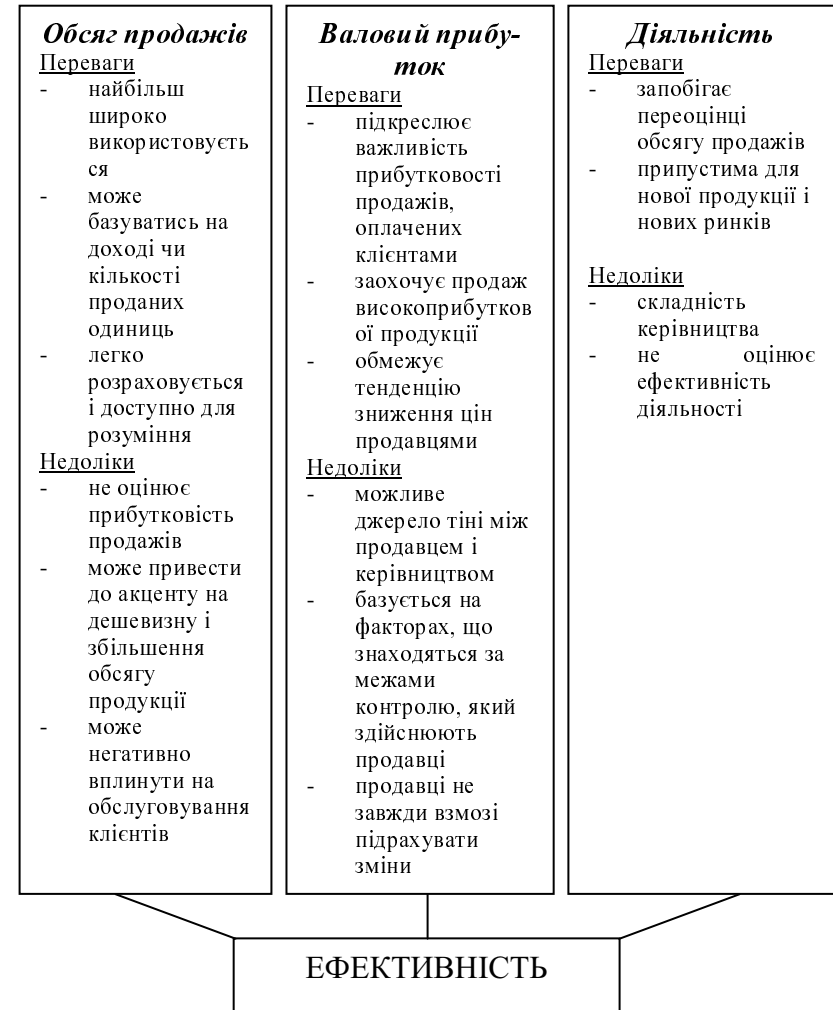


Рис. 19.6. Критерії оцінки ефективності діяльності торгових агентів

19.3. Обробка замовлення

Повнота й правильність нижчезазначеної інформації дуже важлива для точного і своєчасного виконання замовлення:

Норми торгівлі сприяють визначенню як цілей, так і завдань торгового персоналу. Для встановлення норм звичайно використовують **три підходи**:

1. Норми визначаються у взаємодії з потенційними покупцями районів.

2. Норми визначаються у відповідності з прогнозами фірми чи оцінкою потенціалу ринку для ринку в цілому. Оцінка районів не робиться.

3. Норми встановлюються незалежно від будь-яких досліджень потенціалу продажів чи ринку за варіантами:

- a. на основі минулих продажів
- b. тільки „виконавчим рішенням”
- c. у зв'язку з планами виплати компенсацій
- d. самими продавцями

Розробка гнучкого і справедливого за встановленими нормами плану, підвищує його ефективність, і такий план буде підтримано торговим персоналом.

Система стимулювання торгового персоналу складається із матеріального та нематеріального стимулювання, яке ділиться на:

грошові прямі і непрямі виплати, такі як: страхування за рахунок компанії, премії, пільги щодо придбання продукції компанії та ін.;

нематеріальну компенсацію, наприклад: скорочення тривалості робочого дня, збільшення часу відпустки, покращення умов праці тощо;

просування по службі та інші блага.

Фірма повинна чітко визначитись як з рівнем, так і з методом оплати торгового персоналу.

Описання роботи торгового персоналу повинно бути вихідним пунктом при розробці плану виплати компенсацій: за які послуги і можливості слід платити фірмі?

Не зважаючи на те, що плани фірми можуть різнитись, але у всіх них повинні бути 4 основи:

- співвідносити винагороду з результатами роботи;
- контролювати діяльність торгового персоналу;
- забезпечувати відповідальне ставлення до покупців;
- залучати і підтримувати відповідний рівень компетенції торгового персоналу.

статусом мають різні погляди, думки, інтереси та потреби. Отже, виникає потреба у сегментації ринку.

Всі сегменти ринку повинні відповідати наступним критеріям:

- кожен сегмент повинен підлягати визначенню;
- кожен сегмент повинен підлягати досягненню, необхідно мати можливість контакту з кожною групою через оголошення, рекламу та інші маркетингові методи;
- кожен сегмент ринку повинен мати особливі потреби, якщо два сегменти мають однакові вимоги, значить, сегментацію проведено неправильно;
- кожен сегмент ринку повинен представляти потенційний інтерес для бізнесу. Проведення сегментації – це додаткова робота, і робити акцент треба лише на тих сегментах, що представляють практичний інтерес для вашого бізнесу;
- кожен сегмент повинен бути однорідним за потребами, пріоритетами та купівельною спроможністю.

Розподіл покупців на сегменти ринку можна провести за багатьма ознаками. Найчастіше використовують *рівень доходу, освіту, посаду, місце проживання, кількість членів сім'ї, стать та вік*.

Після проведення перших опитувань слід провести сортування отриманих відповідей, базуючись на різних ідентифікаційних критеріях. Після перевірки сегментів за критеріями, покупців на кожному сегменті можна привести до спільного знаменника.

Потрібно пам'ятати, що при проведенні удосконалень у мережі збуту типи споживачів продукції можуть змінитись. Тому при проведенні повторних опитувань важливо відстежувати, як змінюються сегменти ринку.

Для підтримки ефективного попиту та швидкого реагування на зміни в ринковій кон'юктурі, доцільно проводити опитування не менше одного разу на місяць. Для опитування та обробки отриманої інформації рекомендовано створити спеціальний підрозділ в структурі служби маркетингу підприємства. І хоча цілком зрозуміло, що малому підприємству слід ефективно використовувати незначний обсяг наявних ресурсів, не слід забувати, що збут є не менш важливим сектором уваги, ніж виробництво чи сервіс.

Коефіцієнт відповідей є одним із найбільш важливих факторів опитування. Під ним розуміють процент людей, що відповіли на

питання анкети, від загальної кількості людей, яких просили відповісти. Добрим показником прийнято вважати 65% та більше. Якщо коефіцієнт відповідей нижче, існує ризик, що на зібрану інформацію не вплинув інтерес частини, що відмовилась відповісти. Покупці, що відмовляються відповідати, можуть бути людьми з найбільш негативним ставленням, внаслідок чого відсутність їхньої точки зору може зробити загальну “картину” хибною або далеко не точною.

Очевидно, що чим більша кількість заповнених анкет, тим достовірнішими будуть висновки опитування. Якщо сегментація запланована, повинно бути підготовлено та заповнено 100-150 анкет на кожен сегмент. Сегмент, на який заповнена менша кількість, не має достатньої статистичної цінності для подальшого використання.

Стать	☐ Чоловік	☐ Жінка
Рід занять	☐ Учень ☐ Робітник ☐ Науковець ☐ Бізнесмен ☐ Домогосподарка ☐ Пенсіонер ☐ Безробітний	
В якому районі Ви проживаєте? _____		
Скільки осіб у Вашій сім'ї?	☐	☐
Скільки у Вас дітей?	☐	☐
Скільки Вам років?	☐	☐
Яким видом транспорту ви користуєтесь, коли йдете за покупками?		
☐ Автобус ☐ Метро ☐ Електричка ☐ Автомобіль ☐ Пішки ☐ Використовуєте декілька видів транспорту		
Які газети Ви читаєте? _____		
Яким програмам телебачення та радіо ви надаєте перевагу? _____		
Якими є розмір та джерела отримання доходу у Вашій сім'ї? _____		

Рис. 5.2. Розділ анкети щодо ідентифікації особи

менеджерам довідатись щодо кваліфікації претендента, його розумових та індивідуальних здібностей.

Підготовка торгових представників тісно пов'язана з будь-якою людиною, що починає працювати в торгівлі. Ця підготовка може принести великі вигоди такі, як вдосконалення календарного планування, зменшення торгових витрат і покращення відносин з покупцями. Не зважаючи на те, що програми підготовки можуть відрізнятись одна від одної, вони мають спільні цілі:

- впевнитись, що кандидати правильно розуміють характер і важливість торгівлі та її роль в діяльності компанії;

- надати претендентам базисні знання і вміння, які відіграють важливу роль у виконанні їх роботи, включаючи знання про компанію і продукцію конкурентів, а також навички спілкування і вміння переконувати.

Програма підготовки повинна передбачати навчання методом отримання даних щодо компанії (завдання, стратегії та організації), продукції (характеристики та переваги), конкурентів та їх товарів, методів проведення торгових операцій і методів організації роботи, включаючи підготовку звіту і управління діловими відносинами. Також торговому персоналу необхідно отримати навички встановлення довгострокових відносин з покупцем та спеціальні навички торгівлі. Керуючий торговим персоналом повинен розробити індивідуальну програму підготовки, що повинна бути пов'язана з сильними і слабкими сторонами персоналу і мотивацією праці.

Важливо не тільки мотивувати торгових представників, але й спрямовувати їх зусилля на реалізацію відповідних стратегічних маркетингових планів. Існують три основні методи мотивації покращення роботи торгового персоналу, це:

- цінність;
- очевидна система винагороди;
- досяжність.

Ефективна мотивація також базується на глибокому розумінні особистостей, індивідуальності і систем цінностей торгових робітників. Отже, менеджери по продажах створюють не мотивацію для торгового персоналу, а лише відповідні умови, в яких він мотивує свою роботу самостійно.

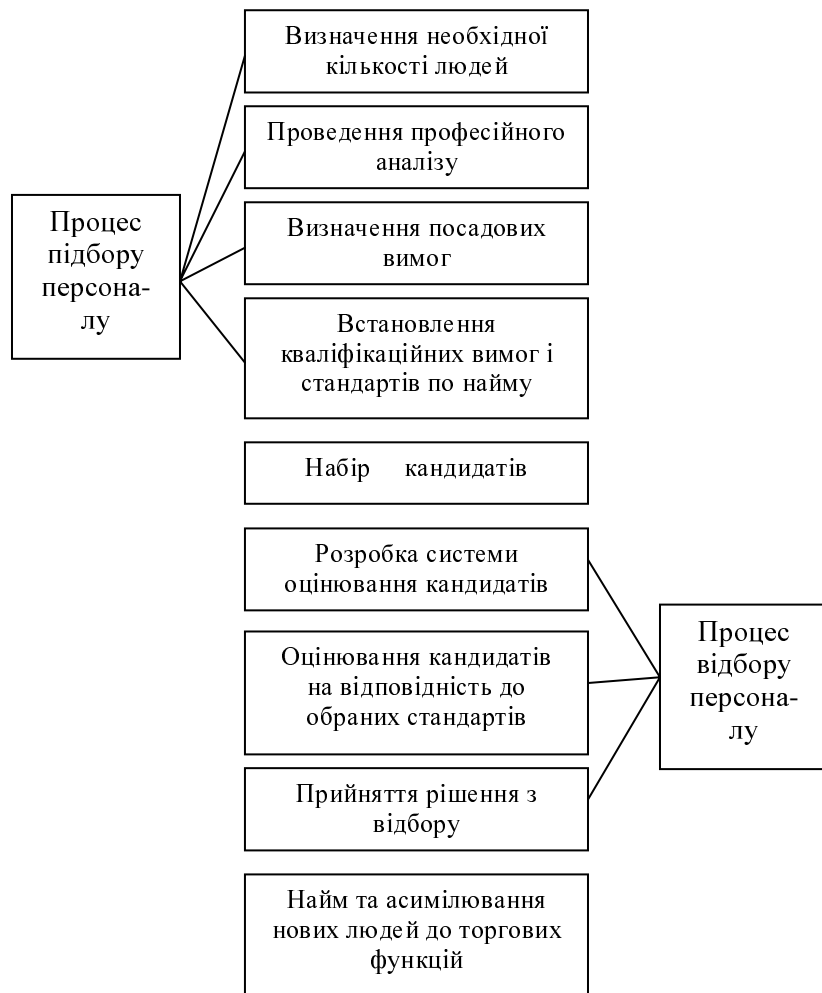


Рис. 19.5. Процес підготовки персоналу

Потенційні кандидати повинні відповідати вимогам компанії, відображеним в специфікаціях найму. Широко застосовуваними засобами розгляду кандидатур є заяви про прийом на роботу, особисті співбесіди, рекомендації та інші засоби, наприклад, психологічні тестування. Особисті співбесіди дають можливість

6. Сегментація цільового ринку

6.1. Методологія сегментації ринку

Крім сегментації ринку за споживачами (див. главу 5), вона може проводитись за іншими ознаками: типом продукції, її застосуванням, географією її споживання тощо.

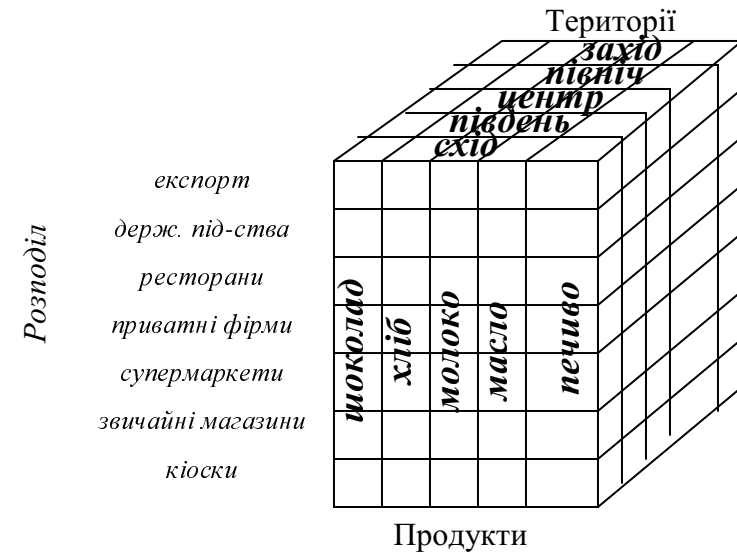


Рис. 6.1. Приклад сегментації ринку продуктів харчування для торгової компанії

Після того, як визначено однорідні підгрупи ринків, маркетингові зусилля можуть бути спрямовані на дані сегменти. Такі зусилля не тільки забезпечать більш ефективний зв'язок із визначеними групами покупців, а й збільшать розміри прибутків підприємства. Клієнти будуть надавати перевагу тим товарам, які відповідатимуть їх конкурентним вимогам. Таким чином, з'являється можливість максимізувати прибутки шляхом підвищення цін.

Фактор	Критерії	
	Споживчий ринок	Промисловий ринок
Хто?	Демографічний Соціально-економічний Географічний Особистість і спосіб життя Становище покупця	Вид галузі Розмір компанії Географічне положення Технологічна основа
Як?	Частота використання Окупність ціни Місце купівлі Переваги перед іншими продавцями	Кінцеве використання Обсяг, що використовується Оплачена ціна Специфікація продукту
Чому?	Бажання мати вигоду Орієнтація Причина і привід купівлі Спрямовання на окремий вид товарів	Купівельна політика Ставлення покупця, продавця Особистість покупця Бажання отримувати вигоду

Табл. 6.1. Критерії для визначення сегментів ринку

Кожна особа, що має справу з ринками, повинна мати чіткі відповіді на наступні питання, що стосуються трьох суб'єктів.

І. Кінцевий користувач.

1. Хто чи що є кінцевим користувачем?
2. Його місцезнаходження?
3. Наскільки часто він здійснює акт купівлі?
4. Як він реагує на зміну ціни продукції?
5. Наскільки його цікавить якість продукції?
6. В яких спеціалізованих характеристиках він відчуває потребу?
7. Чи бажає він платити за обслуговування?
8. Наскільки він задоволений наявною продукцією?

Ефективне прокладання маршрутів може стати вирішальним фактором роботи торгового представника. Торговий представник повинен дотримуватись **трьох правил прокладання маршруту**:

- минайте маршрути з гострими кутами і намагайтесь обминати дослідження того ж маршруту в протилежному напрямку;
- не перетинайте один з другим маршрути, які були попередньо охоплені. Це відбувається, коли торговий представник нехтує відвідуванням потенційних покупців, що знаходяться близько від нього;
- маршрути перевезень вздовж зовнішнього периметру. Покупці, що знаходяться близько до відрізка даного параметру, можуть бути об'єднані, і до них можна буде заїхати окремо.

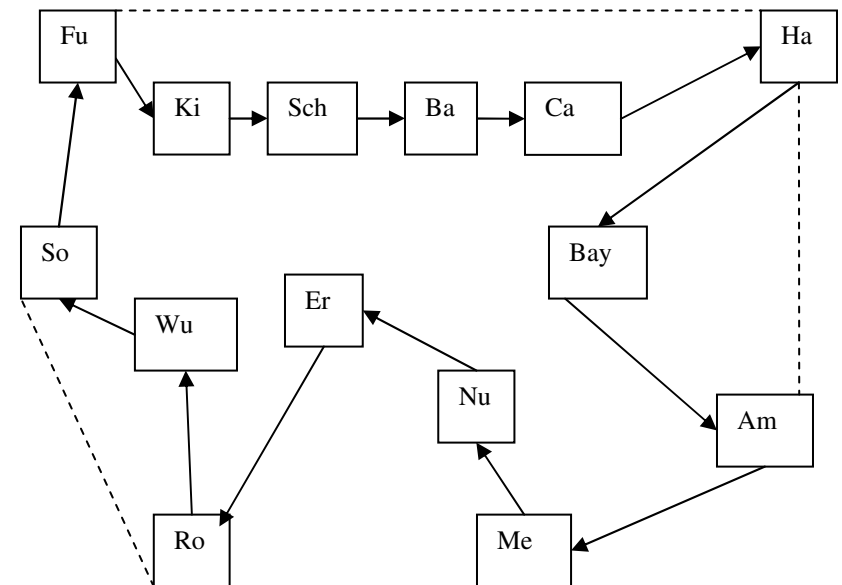


Рис. 19.4. Зразок планування маршруту відвідування потенційних покупців

19.2. Підбір, підготовка і управління персоналом

Реалізація стратегічного маркетингового плану буде залежати значною мірою від підбору торгового персоналу, правильний вибір підвищує якість торговельної діяльності, сприяє економії витрат, виконанню інших завдань управління.

Календарне планування. Управління охопленою територією також включає розробку маршрутів для торгових представників та календарне планування їх діяльності. За допомогою календарного планування фірма створює систему, що сприяє плануванню, здійсненню і підготовці звітності про торгові операції з точки зору ефективного використання часу продавця. Прокладання маршруту допомагає знизити витрати на перевезення шляхом забезпечення чіткого і повного ринку.

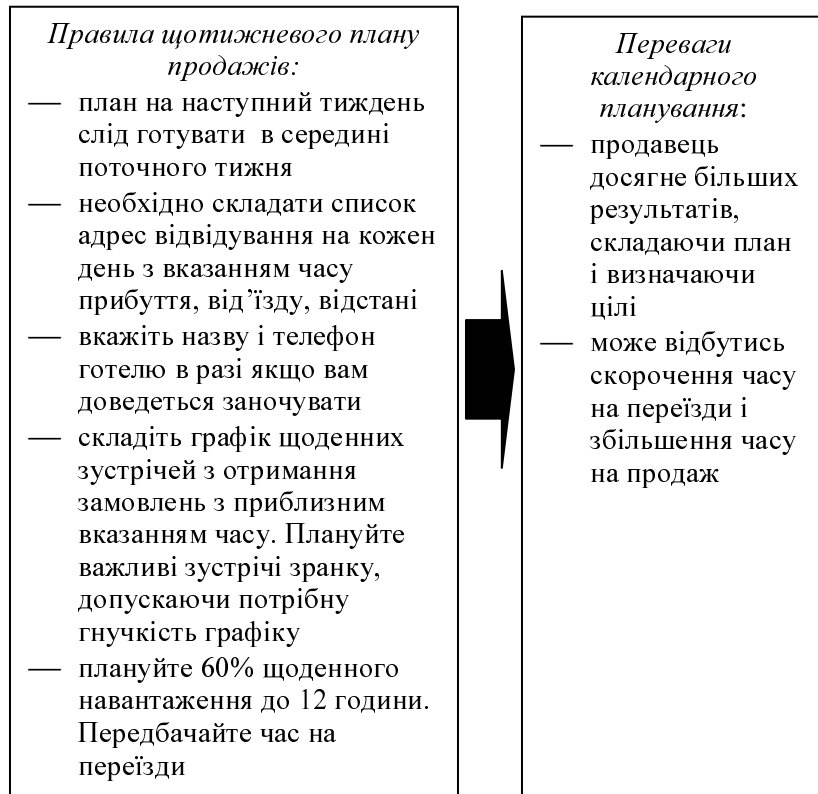


Рис. 19.3. Попереднє планування торгових візитів

II. Посередник.

1. Яка упаковка потрібна споживачу?
2. Який термін придатності (зберігання) продукції?
3. Наскільки часто можна проводити поставки?
4. Які умови платежу (кредиту)?
5. Які вони вимагають гарантії?

III. Споживач.

1. Хто є теперішніми і потенційними покупцями фірми?
2. Що їм потрібно і чого вони хочуть?
3. Які їхні характерні ознаки?
4. Які люди купують цю продукцію?
5. Які фактори здійснюють вплив на рішення здійснити купівлю?
6. Який їх фінансовий рівень чи до якої групи споживачів їх можна віднести?
7. В яких торговельних точках вони купують цю продукцію?
8. Хто приймає рішення про купівлю?
9. Хто на нього впливає?
10. Як використовується ця продукція?
11. Чи роблять клієнти обхід магазинів і чи роблять вони порівняння?
12. Мотивація купівлі?

6.2. Дослідження оточуючого середовища

Після того, як ринок поділено на сегменти, є можливість робити висновки щодо його обсягу, розгалуженості, інших характеристик, а також по відношенню до поточної діяльності малого чи середнього підприємництва.

Вивчення середовища – це перший етап, з якого починається дослідження ринку. На початку проводиться моніторинг ринку, оцінка і розповсюдження інформації щодо його макроекономічної характеристики. Ці заходи призначені для надання допомоги підприємству в усуненні неочікуваних факторів і забезпеченні тривалого і сталого розвитку.

Робота багатьох компаній суттєво залежить від політичної ситуації. В цілому, слід проаналізувати чотири основні характеристики макроекономічного середовища.

Економічна	Політико-юридична	Соціально-демографічна	Технологічна
- типологія та структура ВВП; - рівень процентних ставок; - грошові ресурси; - рівень інфляції; - рівень безробіття; - співвідношення цін та заробітної плати; - девальвація чи ревальвація; - можливість використання і вартість енергоносіїв; - частка національного доходу в структурі ВВП.	- антимонопольне регулювання; - екологічне законодавство; - спеціальні стимули (дотації, субсидії); - правила зовнішньої торгівлі; - ставлення до іноземних клієнтів; - трудове законодавство; - стабільність політики уряду.	- зміни в способі життя; - перспективи службового росту; - споживча активність; - темпи створення сім'ї; - темпи росту населення; - вікова характеристика населення; - регіональні міграції населення; - тривалість життя; - темпи народжуваності.	- загальнодержавні витрати на НДДКР; - витрати на НДДКР промисловості; - напрями концентрації технологічних зусиль; - патентний захист; - рівень впровадження інновацій; - досягнення в комп'ютеризації наукових результатів; - підвищення продуктивності за рахунок автоматизації.

Табл. 6.1. Характеристики макроекономічного середовища

Примітка: НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

Після вивчення макроекономічного середовища, привабливість сегменту оцінюється двома способами: за допомогою оцінки потенційного ринку, - методу, що носить більш кількісний характер; і, потім – аналіз життєвого циклу товару.

Головним фактором реалізації є існуючий рівень сукупного (глобального) попиту, тобто сукупного обсягу продажів продукції за будь-який період часу усіма компаніями на ринку. Наявність сукупного попиту визначає потенційний ринок, який є об'єктом економічного аналізу.

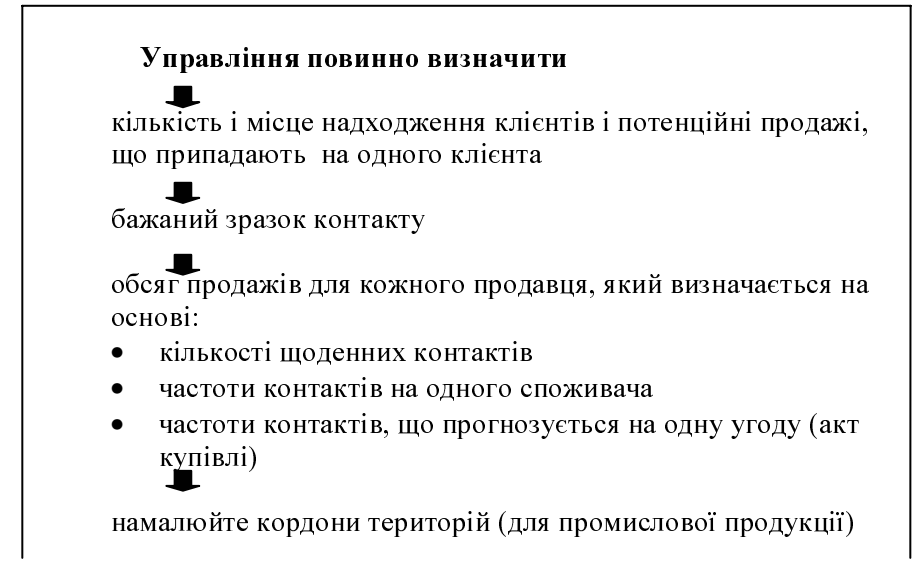


Рис. 19.3. Метод розробки торговельного плану (для споживчих товарів)

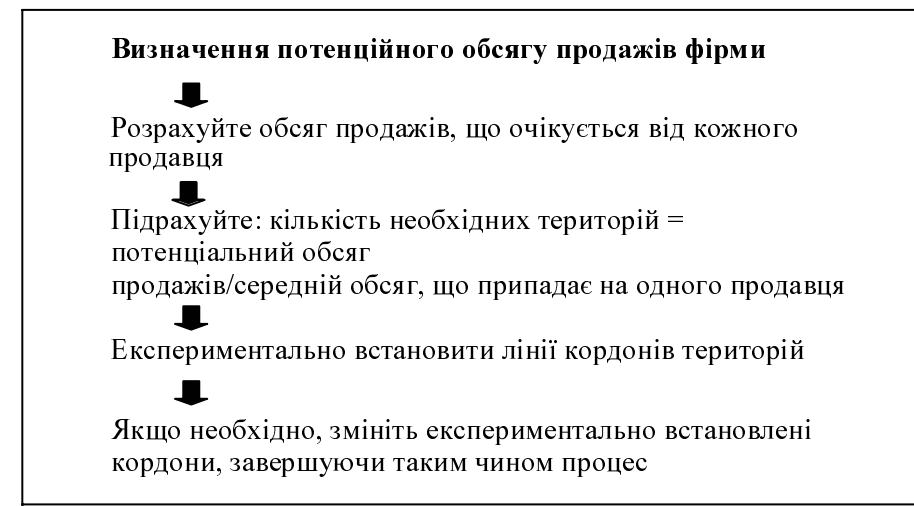


Рис. 19.4. Метод розподілу територіального плану

Складання бюджету дає інструмент, за допомогою якого компанія (фірма) планує обсяг прибутку, прогножуючи доходи й витрати для підвищення ймовірності майбутньої ефективності.

- менеджмент орієнтує на отримання заданого рівня прибутку від визначеного обсягу операцій.

- бюджет примушує діяти всупереч реальності. Чи можуть стратегічні або оперативні плани бути представлені з фінансової точки зору? Чи може план бути реалізований з вигодою?

- якщо витрати знаходяться в межах запланованого рівня, то кінцеві операції будуть використовуватись у відповідності до плану.

Райони збуту (філософія управління: “думай глобально, дій локально”). Організація районів збуту і забезпечення їх ефективного охоплення є ключовим фактором стратегічного планування продажів для великих і середніх фірм. Переваги, отримані від створених районів, включають у себе точне охоплення потенційного ринку, покращення відносин з покупцями і підвищення якості обслуговування, зменшення торгових витрат за рахунок зменшення часу перевезень, а також підвищення можливостей контролю і оцінки діяльності торгового персоналу.

Потенціал збуту важливіший, ніж його географічна площа. При організації районів збуту ідеальною метою є рівність між потенціалом збуту і робочим навантаженням торгових представників. Методи зосередження торгових агентів і розширення збуту звичайно використовують для цих вимог.

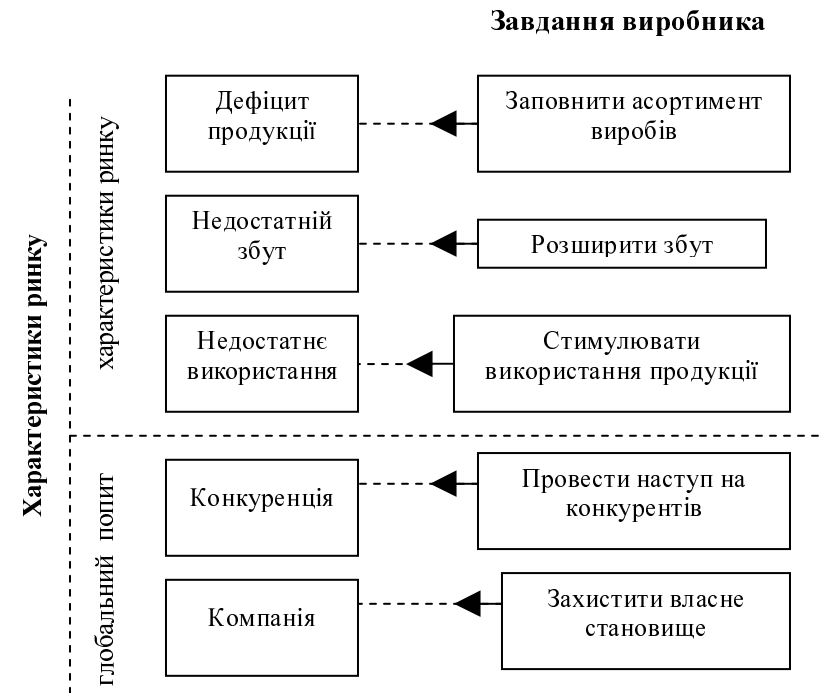


Рис. 6.2. Характеристики ринку та завдання виробника

Після вивчення рівня сукупного попиту на цільовому ринку, треба мати відповіді на наступні питання стосовно двох елементів.

1. Глобальні ринкові тенденції:

- Яким є сукупний збут даного ринкового сектору?
- Яким є сукупний збут продукції, вказаної в бізнес-плані?
- Яким є співвідношення продукції, призначеної для продажу відповідно на регіональному, національному та міжнародному ринках?
- Які існують тенденції щодо зміни попиту на продукцію на внутрішньому та міжнародному ринках?
- Яким є типовий валовий прибуток?

- Які сегменти ринку (географічні, галузеві, оптові та ін.) існують в тому секторі, де реалізується даний вид бізнесу?

- Які фактори здійснюють вплив на сегменти ринку, їх тенденції та формування попиту?

- Якою є середня рентабельність відповідної продукції?

- Які існують обмеження для збуту продукції підприємства, і яким чином підприємство планує їх долати?

- На якій стадії життєвого циклу зараз знаходиться товар і яка стадія має бути наступною?

- З яких елементів на сьогодні складається система збуту підприємства, в чому її сильні та слабкі сторони?

- Вкажіть розмір, кількість та місця знаходження аналогічних підприємств у вашому регіоні.

2. Експортний ринок:

- Чи отримає ваше підприємство стратегічні переваги, розширивши свою діяльність на міжнародному рівні?

- Які конкретно переваги воно отримає?

- Якою мірою і в яких областях міжнародна конкуренція загрожує вашому проекту?

- Який рівень майбутніх переваг у випадку, якщо підприємство почне працювати на окремій географічній території?

Тільки отримавши відповіді на всі ці питання, можливо та доцільно розпочати роботу над стратегічним маркетингом компанії.

фірмою, може бути визначений тільки за допомогою **аналізу ринку в цілому**. На основі чого бажаний потенціал продажів повинен відповідати цілям, можливостям і ресурсам фірми (компанії).

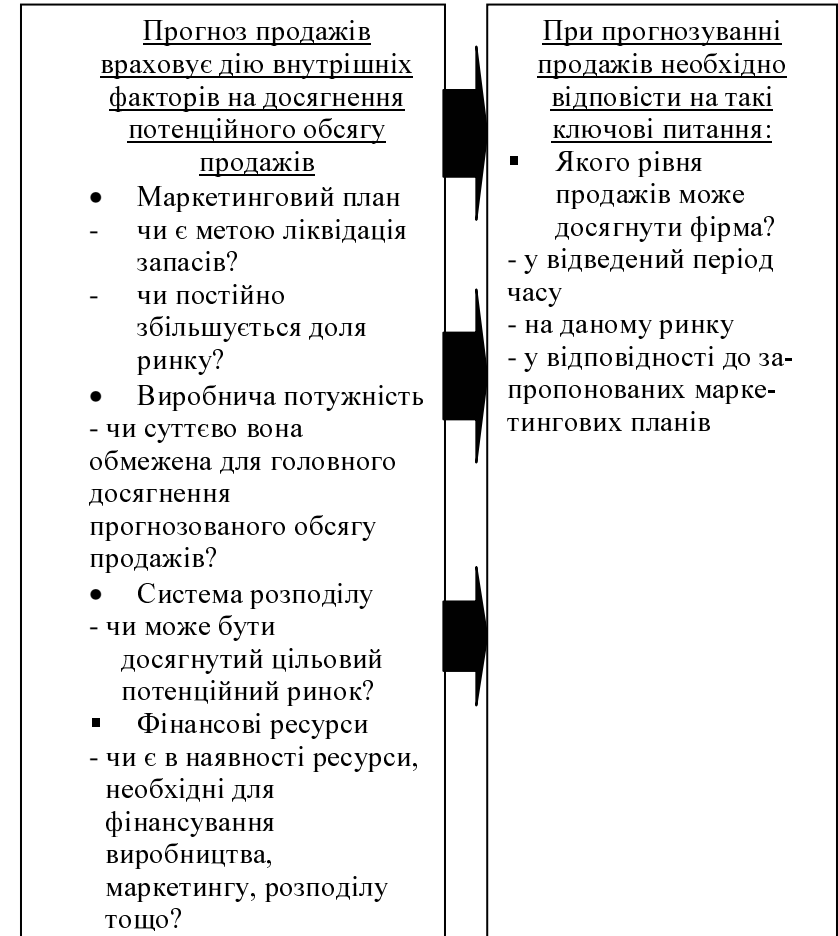


Рис. 19.2. Прогнозування продажів, як основа планування (переваги)

19. Управління процесом продажів

Як і будь-який процес, управління продажами складається з 3 компонентів: планування, впровадження і контроль (оцінка). Ці елементи потрібно розглядати як безперервний і незалежний процес.

Планування	Впровадження	Оцінка і контроль торгової діяль- ності
■ Прогнозування попиту - потенціал ринку - потенціал продажів - персонал продажів ■ Складання бюджету продажів - співвідношення з бюджетом фірми - бюджет продажів ■ Території продажів - створення, система розбиття - розробка маршруту і графіку ■ Доля продажів - обсяг продажів - прибуток, витрати, діяльність тощо	■ Організація - організація структури - організаційні зв'язки ■ Персонал - посадова інструкція - найм ■ Навчання ■ первинне ■ паралельне ■ процес продажів ■ Пряме ■ мотивація ■ стимулювання / витрати ■ нагляд ■ Процес оформлення замовлення	■ Аудит управління продажами - аналіз обсягу продажів - розподіл даних по продажах ■ Оцінка індивідуальної діяльності - оцінка діяльності - віддача - витрачені зусилля - якісні фактори ■ Контроль

Рис. 19.1. Складові процесу управління продажами

19.1. Планування

Планування збуту. Будь-яке планування повинно починатися з прогнозування попиту на ринку. Рівень продажів, очікуваних

6.3. Життєвий цикл товару

Вже згадуваний вище життєвий цикл, який має кожен товар, безпосередньо впливає на обсяги збуту та доходи фірми.

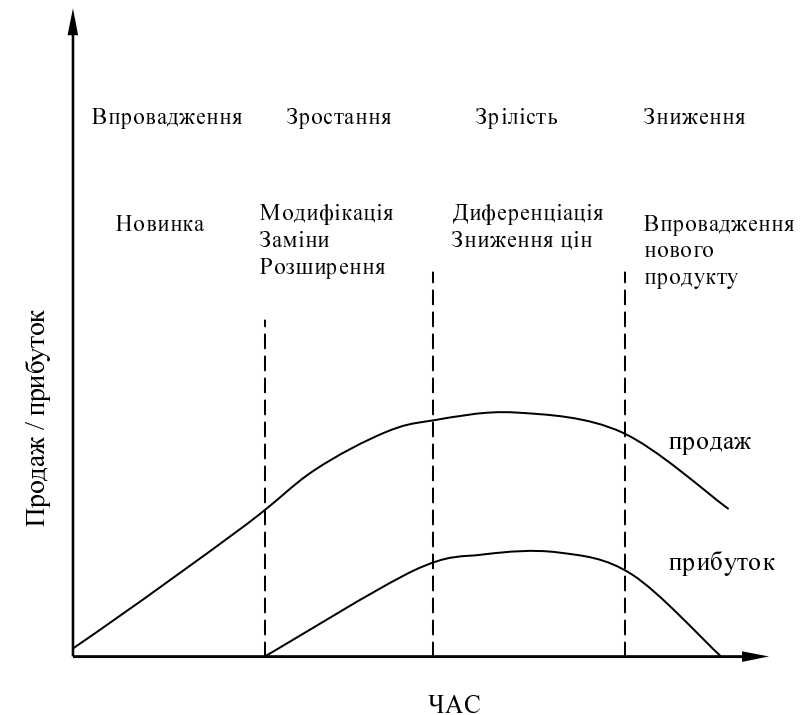


Рис. 6.3. Життєвий цикл товару

Кожна стадія життєвого циклу має власні характеристики і потребує різних підходів з точки зору маркетингу.

Характеристики	Стадії			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Зниження
Обсяги продажів	Низькі	Швидко зростають	Максимальні	Зменшуються
Витрати на клієнтуру	Значні	Середні	Низькі	Низькі
Прибуток	Збиток	Прибуток зростає	Високий	Зменшується
Клієнти	Новатори	Ті, що прийняли на першій стадії	Більшість	Консервативна частка
Конкуренти	Малочисельні	Кількість зростає	Кількість стабільна	Знижується

Табл. 6.3. Характеристика стадій життєвого циклу товару

В залежності від стадії, на якій зараз знаходиться товар, визначається тип маркетингової стратегії, кожен з яких має свою кількість властивих саме йому рис.

Привабливість ринкового сегменту визначається за критеріями, які кожна компанія визначає самостійно.

- **Прийняття угоди.** В ряді ситуацій недоцільно поспішати завершувати продаж, це може тільки роздратувати покупця, тому що процес продажу знаходиться не тільки в його руках, а й в руках підрозділу, що приймає рішення. В цьому випадку завершення може бути замінене угодою на майбутнє. З допомогою цього методу досягається збереження відносин сторін, котрі можуть бути використані на початковому стані обговорення, при наступній зустрічі.

18.6. Виконання замовлення

Як тільки замовлення розміщено, суворий контроль за його виконанням стає основою для ефективного управління взаємовідносинами, що забезпечують задоволення потреб покупців. Контролюючи доставку, установку, експлуатацію продукції і навчання персоналу, продавець демонструє покупцю, що він зацікавлений у задоволенні його запитів, а не тільки у виконанні замовлення. Такий контроль є обов'язковою умовою розвитку додаткового бізнесу у майбутньому.

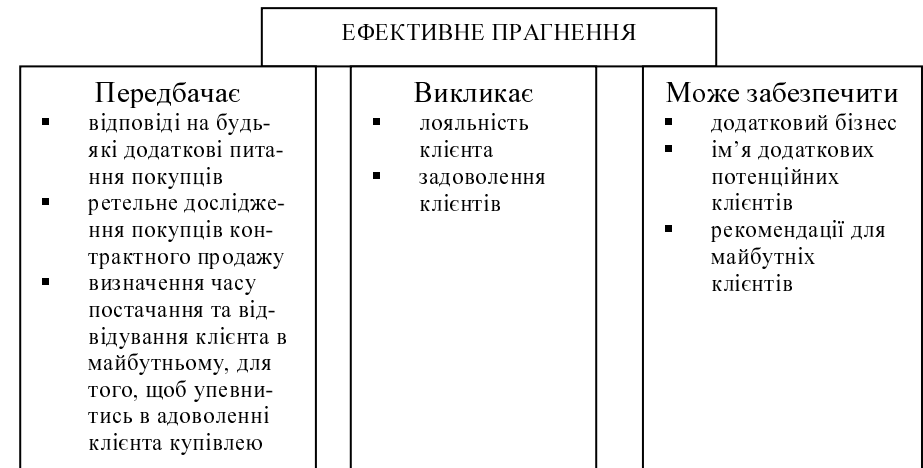


Рис. 18.5. Прагнення до задоволення клієнта

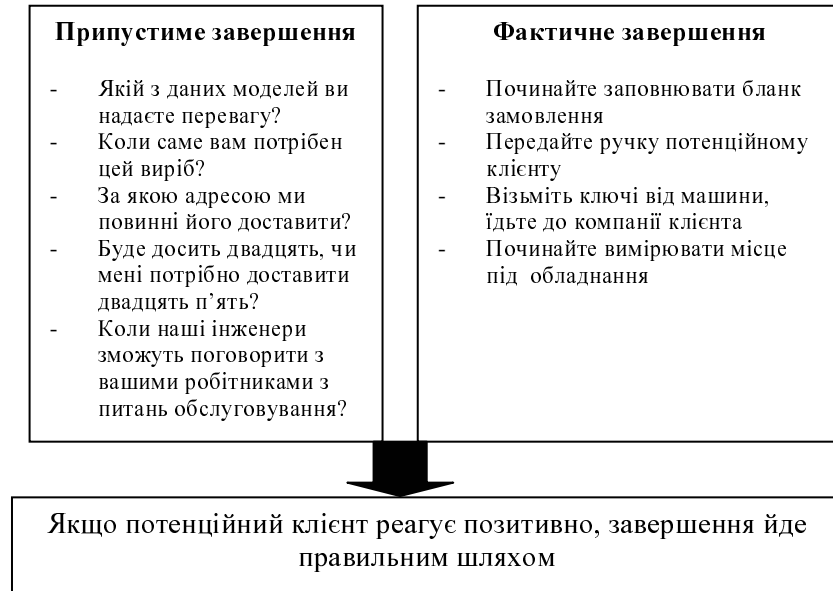


Рис. 18.4. Варіанти завершення переговорів

Для успішного завершення продажу можуть бути використані різні методи:

- **Просто попросіть замовити.** Пряме питання „*Ви хочете це?*” може стати всім, що потрібно в даній ситуації;

- **Підбийте підсумки, а потім попросіть зробити замовлення.** З допомогою такого підходу представник нагадує покупцю про важливі моменти обговорення характеристик продукту, одночасно наводячи його на думку про те, що прийшов час приймати рішення, і купівля є послідовним кроком спілкування;

- **Поступка при замовленні.** Маючи в своєму розпорядженні можливу поступку, продавець може заохотити покупця розмістити замовлення наступним чином: „*Я можу запропонувати вам 10% знижку в ціні, якщо ви захочете розмістити замовлення зараз*”;

Критерії привабливості	Ва-га	Оцін-ка	Рівень привабливості		
			Низький	Середній	Високий
Доступність ринку			країни за межами колишнього СРСР і країни Східної Європи	незалежні країни колишнього СРСР і Східна Європа	широке коло країн-партнерів
Темпи росту			менше 5 %	від 5 до 10%	більше 10%
Тривалість життєвого циклу			менше 2 р.	від 2 до 5 р.	більше 5 р.
Можливий валовий прибуток			менше 15%	від 15 до 25%	більше 25%
Інтенсивність конкуренції			структурна олігополія	неструктурована	розпилена
Можливості диференціювання (крім цін)			стандартна продукція	низька диференціація	висока диференціація
Концентрація покупців			більше 2000	від 2000 до 200	менше 200
Політична стабільність			етнічні проблеми	корумпованість	демократія
Рівень протекціонізму			високі бар'єри для проникнення на ринок	середній рівень тарифів і квот	вільна зовнішня торгівля
Вимоги безпеки			суворі	середньо допустимі	мало уваги з боку влади
Р а з о м	100				

Табл. 6.4. Критерії привабливості ринкового сегменту

Метою аналізу привабливості є розрахунок вагового значення критерію, який характеризує “привабливість окремого продукту. Для отримання цифрового значення привабливості є сенс використати матрицю “привабливість-конкурентоспроможність” (див. наступний розділ).

7. Конкурентоспроможність підприємства в сегменті ринку

Ринкову економіку, в тому числі й регіональну, не можна уявити собі без конкуренції. Для того, щоб вижити і досягти успіху, малі й середні підприємства, які є основою ринкового господарювання, повинні знайти й дослідити своїх конкурентів, особливо стосовно ключових критеріїв.

7.1. Ідентифікація і аналіз конкурентів

Конкуренти прямо чи опосередковано впливають на збут продукції та обсяг прибутку, тому вони підлягають детальному аналізу в процесі дослідження ринку. Прямими конкурентами є ті, хто виготовляють аналогічну продукцію, і таким чином створюють конкурентні умови на ринку. Малі й середні підприємства не повинні обмежуватись інформацією тільки про своїх прямих конкурентів.

Визначальною потребою проведення аналізу конкурентів є потреба у визначенні їх стратегії та ділових операцій. Для цього необхідно отримати відповіді на наступні запитання:

- Яких клієнтів обслуговує конкурент?
- Яку продукцію він пропонує?
- Які найбільш істотні можливості і сильні сторони конкурента?
- Які слабкі сторони конкурента?
- Яка якість його продукції і послуг?
- Яку вони мають репутацію?

не перебиваючи, та приймати взаємоузгоджуючі рішення – протиставлення не є методом ведення ділової розмови.

Перебивання та заперечення позбавляє покупця почуття самоповаги, на яке він має право, і може привести до неправильного розуміння реальної суті питання, що приховується за запереченням. Покупець зможе адекватно оцінити той факт, що торговий представник серйозно сприймає проблему, і компанія лише виграє від правильного та повного розуміння дійсної суті проблеми.

Можливий варіант, коли торговий представник погоджується з аргументом покупця, а потім, в свою чергу, висуває альтернативний аргумент. Завдання торгового представника полягає у встановленні психологічного клімату для досягнення домовленості, а не конфлікту, і в прояві поваги до думок покупця, зберігаючи при цьому своє обличчя.

*Ефективним результатом ділового спілкування є укладення договору.
Продано!*



18.5. Ефективне завершення продажу

Впродовж всього процесу спілкування торговий представник думає про одну мету – отримати замовлення і укласти угоду (контракт, договір). Згоду потенційного покупця можуть означати фрази, що демонструють його зацікавленість в придбанні, наприклад: „це виглядає відмінно”, „коли може бути представлена продукція?”, „я думаю, що продукція відповідає моїм вимогам” та ін.

с. робиться наголос на тому, яку саме користь дана пропозиція принесе фірмі.

5. Підхід з рекомендаціями.

а. торговий представник отримує дозвіл від одного з покупців на використання його імені в якості рекомендації;

б. використовується короткий лист від покупця, в якому він рекомендує своєму другу представника в якості перспективної фірми;

с. доцільно надати можливість встановлення контакту іншому покупцю, коли другими шляхами таку можливість отримати неможливо.

6. Консультативний підхід.

а. торговий представник займає позицію не продавця, а експерта-спеціаліста по вирішенню проблем;

б. починає продаж з розмови з перспективним покупцем про його проблеми „може, я допоможу їх вирішити”;

с. використовує знання про продукт компанії.

18.4. Показ/презентація

Показ/презентація є важливим етапом продажу, на якому торговий представник демонструє продукт і його вигідні якості потенційному покупцю. Він повинен сфокусуватись на показі найпривабливіших для покупця якостей продукту, а не тільки на загальних характеристиках продукції. Багато фірм досягли успіхів, використовуючи підготовлені торгові покази/презентації, що забезпечують торгового представника частковим планом укладення торгового контракту. Додаткове використання показів дозволяє покупцю побачити продукцію в дії і включає покупця безпосередньо до процесу продажу. Тому покази можуть служити засобом зниження ризику при купівлі і сприяти стимулюванню покупця до придбання продукції.

Перспективні покупці можуть висловлювати претензії при кожному показі продукції. Головне, що потрібно зробити в цьому випадку – це розглянути дійсну і емоційну сторони питання. Для того, щоб відповісти на **дійсну** сторону питання, необхідно досконало знати характеристики продукції і мати інформацію щодо перспективного покупця. Для зменшення ризику **емоційної** сторони питання, торговий представник повинен вислуховувати,

- Наскільки лояльні до конкурентів їхні клієнти?
- Які обсяги продажів у конкурентів?
- Який вид гарантії вони пропонують?
- Як вони реалізують свою продукцію?
- Наскільки ефективно працюють конкуренти?
- Чи мають вони суттєві джерела фінансових ресурсів?
- Які прийоми управління використовують найчастіше?
- Яку мету має конкурент, і які в нього плани на майбутнє?
- Чи є сенс у співпраці з конкурентом?

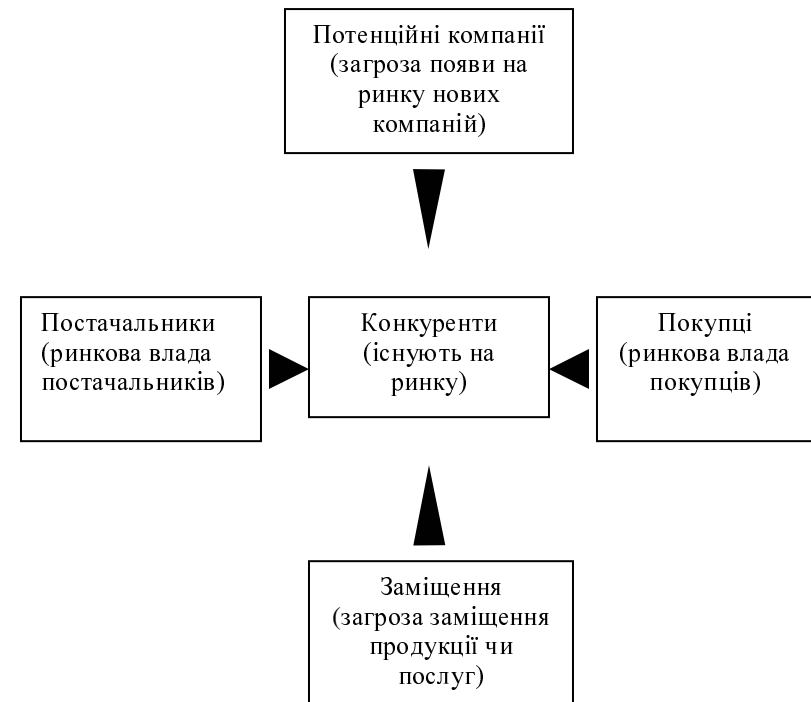


Рис. 7.1. Рушійні сили конкуренції

Критерії конкурентоспроможності	Варі	Оцінка	Конкурентоспроможність		
			Низька	Середня	Висока
Пропорційна доля на ринку			менше 1/3 від лідера	більше 1/3 від лідера	на рівні лідера
Собівартість			більше ніж в безпосереднього конкурента	дорівнює показнику прямого конкурента	менша за інших конкурентів
Відмінні атрибути			відсутні	незначні	унікальний товар
Рівень технічних можливостей			складно-досяжний	легко досяжний	досягнутий
Представники продажу			без контролю за посередниками	контроль за посередниками	пряма реалізація
Обізнаність щодо торгової марки, іміджу компанії			відсутня	низька	“твердий” імідж
Р а з о м	100				

Табл. 7.1. Приклад визначення особистої конкурентоспроможності в сегменті ринку

Підхід представляє собою етап збору даних, які використовуються для отримання даних про покупця і його потреби, ситуації стосовно проблем чи успіхів фірми, існуючої купівельної практики, а також інформації про людей, які несуть відповідальність за рішення, пов'язані з придбанням продукції. Зазначені дослідження є необхідною умовою для того, щоб покази (презентації) відповідали перспективі, а також для початку переговорів з людьми, що приймають рішення і підвищують довіру до торгових представників при встановленні з ними торгових контактів.

На цьому етапі можна розглядати і застосовувати шість основних методів, в залежності від ситуації й типу покупця.

1. Попередній підхід.

- а. торговий представник тільки називає себе і компанію, яку він представляє;
- б. найбільш часто використовуваний, але найменш ефективний підхід, що не підвищує швидкість товарообороту;
- с. звичайно супроводжується іншими підходами.

2. Оціночний підхід.

- а. використовується, коли неможливо заздалегідь визначити перспективну потребу в обсягах продукції;
- б. представник просить надати інформацію щодо компанії чи просить згоди на вивчення її проблеми;
- с. забезпечує крупномасштабну презентацію продукції (представник у цьому випадку виступає у ролі консультанта).

3. Підхід з показами зразків продукції.

- а. включає в себе передачу продукції (натуральних зразків чи літератури) перспективному покупцю;
- б. якщо перспективному покупцю не потрібен продукт, то торговий представник одразу дізнається про це;
- с. використання цього підходу приносить користь у випадку, коли продукція унікальна і заздалегідь викликає інтерес.

4. Підхід з вигодою для покупця.

- а. торговий представник обирає найвигіднішу пропозицію, яка викличе найбільшу зацікавленість у перспективного покупця;
- б. вибрані пропозиції базуються на тому, що відомо про ситуацію в компанії;

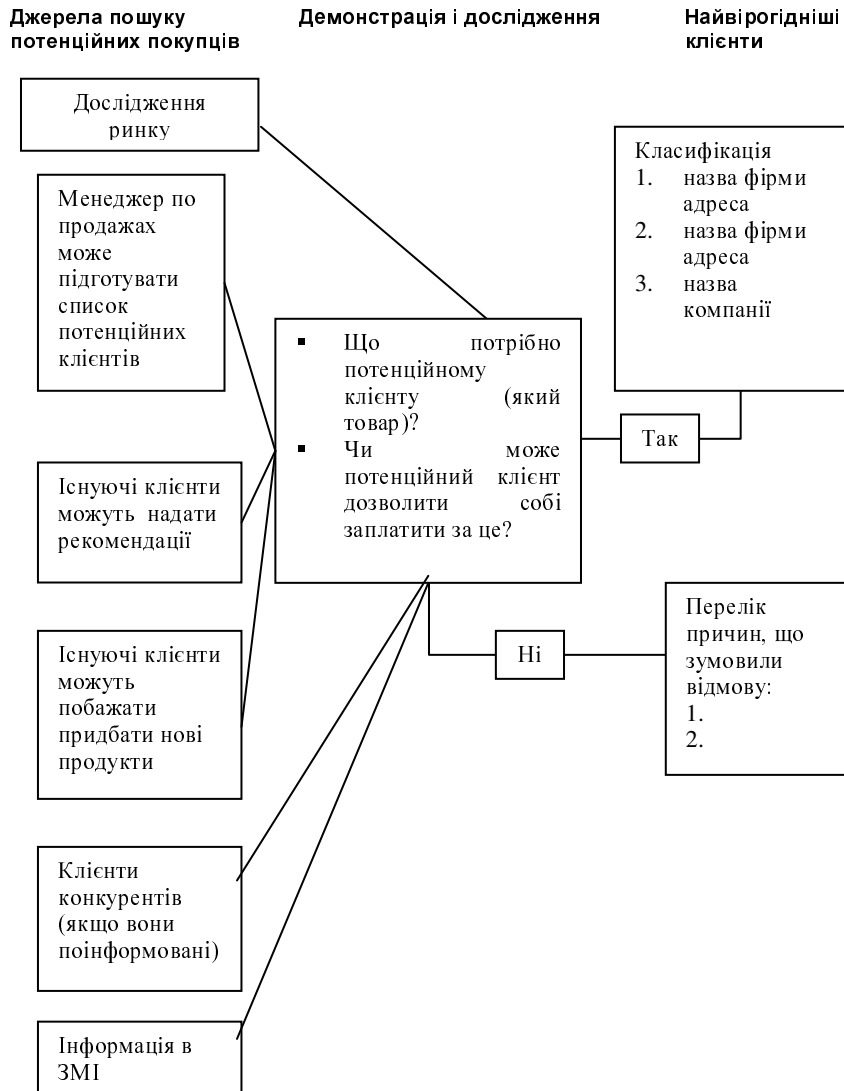


Рис. 18.3. Дослідження як метод виявлення клієнтів

Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства необхідно порівнювати з такими ж показниками діяльності конкурентів за усіма напрямками: маркетинг, науково-дослідна робота, фінанси та виробництво. Вони є ключовими компонентами, які будуть розглядатись перед виробленням стратегії маркетингу.

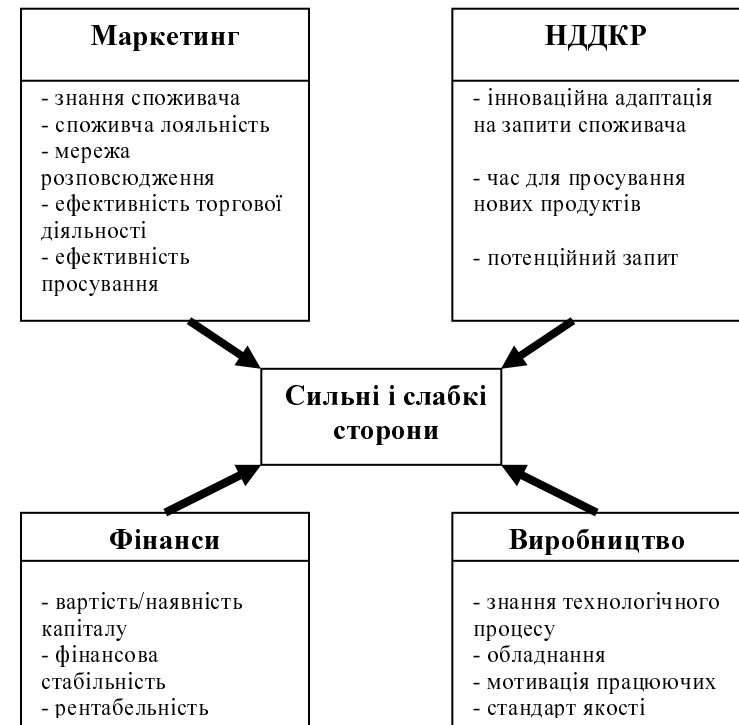


Рис. 7.2. Фактори аналізу конкурентоспроможності

7.2. Портфельний аналіз

Портфельний аналіз можна пов'язати з привабливістю ринкового продукту і сильними сторонами ділової специфікації підприємства. Його метою є визначення позиції кожного продукту

чи діяльності підприємства (компанії, фірми) у відповідності з цими двома незалежними елементами. Таким чином, позиція кожного продукту може бути детально визначена, оскільки вона буде відповідати як вимогам ринку, так і сильним сторонам підприємства.

Матриця “привабливість-конкурентоспроможність” дає можливість точніше визначити напрями стратегії підприємства (фірми).

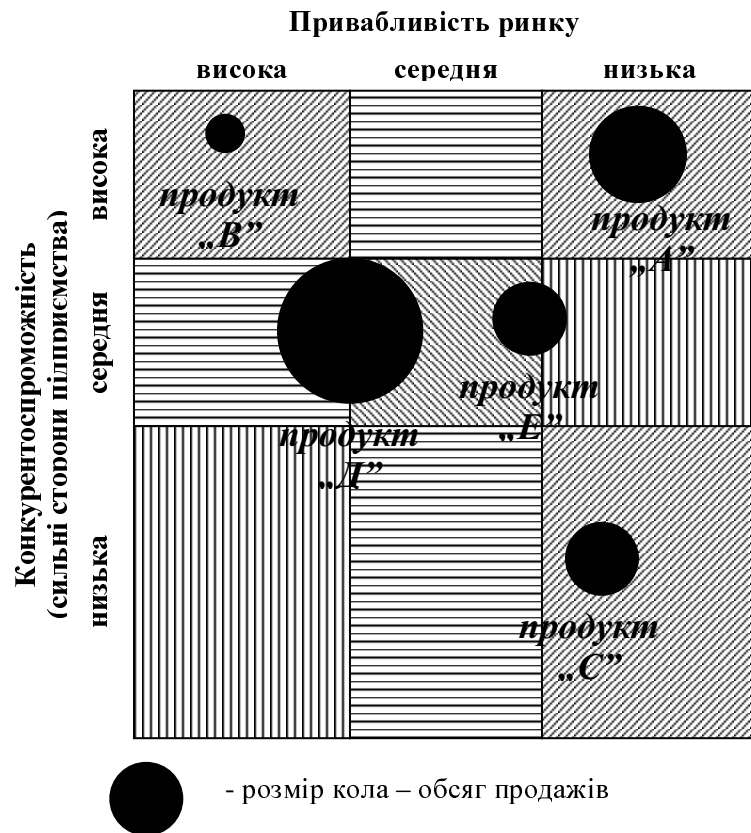


Рис. 7.3. Матриця “привабливість-конкурентоспроможність”

18.3. Процес продажу

Реальний процес продажу слід розглядати як такий, що складається зі змінних етапів, які можуть чергуватись по-різному. Послідовність процесу може бути такою, що відповідає інтересам покупця, але кожен етап повинен бути успішно завершений для того, щоб отримати та виконати замовлення.

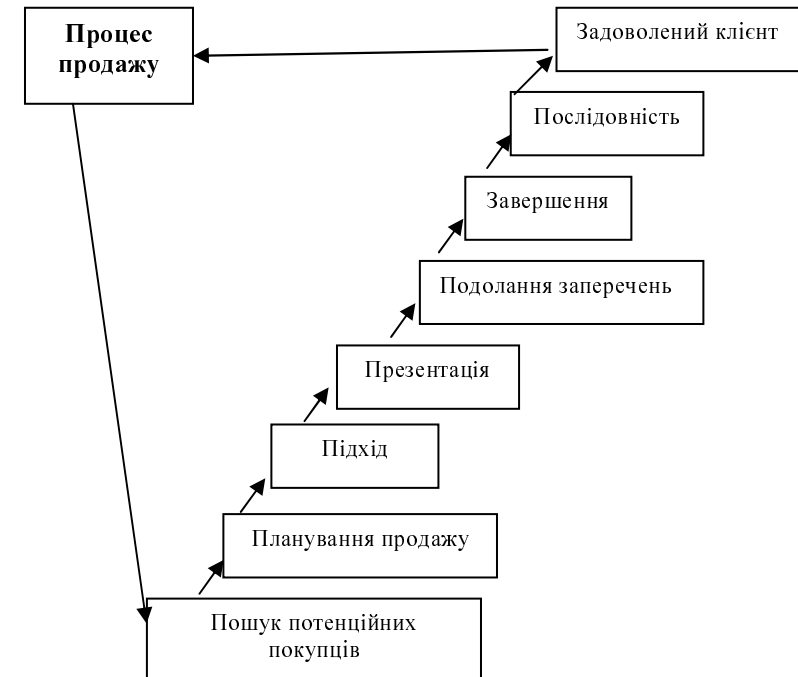


Рис. 18.2. Складові успішного продажу

Розглянемо **етапи процесу продажу**.

Пошук потенційного покупця – це пошук та залучення покупців на перспективу. На цьому етапі дуже важливо визначити покупця, якому потрібен продукт і який може дозволити собі його купівлю. Таким чином розробка системи (аналіз і дослідження) визначення придатності продукції для цієї мети є важливим компонентом роботи менеджера по продажах.

Укладання субпідрядів на торгівлю може бути вірним вибором в багатьох випадках, якщо інша компанія здійснює її краще чи дешевше, ніж компанія-виробник продукції. Однак таке рішення є стратегічним, до якого входить дуже багато аспектів, його приймає власник товару.

Вибір між різними каналами розподілу залежить від використовуваної ринкової стратегії, і повинен оцінюватись не тільки з врахуванням ефективності, але й відповідності стратегії. Компанія (фірма) головним чином повинна обирати варіанти продажів на користь зовнішнього збуту своєї продукції. Ці варіанти можуть також використовуватись в сукупності, що складається з трьох базових елементів:

1. Прямий продаж

Загальний метод полягає в тому, що торговий персонал може складатися з „універсалів” і „спеціалістів”:

- „універсали” продають продукцію своєї компанії всім типам покупців
- „спеціалісти” охоплюють тільки частину ринку, тобто окрему продукцію або галузь промисловості

2. Непрямий продаж

Посередники в процесі розподілу продукції між кінцевими покупцями, що використовуються в якості оптовиків чи роздрібних продавців, корисні в тих випадках, коли:

- відбувається пошук доступу до галузей промисловості з високим рівнем розподілу
- власні торговельні можливості чи потужності компанії в області розподілу не відповідають вимогам ринку
- використання непрямих продажів підвищує ефективність чи продуктивність діяльності
- індивідуальний продаж має невеликий обсяг
- купівельний процес має невисоку спеціалізацію
- для діяльності компанії важливе значення мають швидкість постачання і місцеві підприємства обслуговування

3. Інші типи продажів

- незалежні торгові агенти
- продаж по телефону та через Інтернет
- каталоги тощо

Як видно з рисунку 7.3., ринкове положення фірми формується під впливом двох видів факторів: внутрішніх, що підлягають контролю (конкурентоспроможності), та зовнішніх, які, в свою чергу, складаються з низки факторів.

Конкурентоспроможність (сильні сторони підприємства):

- ефективність НДДКР;
- продуктивність праці та ефективність використання ресурсів;
- якість продукту;
- питома частка собівартості;
- канали збуту;
- доля ринку;
- репутація.

Привабливість ринку:

- масштаби ринку;
- темпи росту;
- інтенсивність конкуренції;
- технологічні вимоги;
- потенційний прибуток, що можливий на цьому ринку.

7.3. Розробка стратегії

Розробка стратегії базується на привабливості ринкового сегменту і на сильних сторонах ділової активності підприємства.

Однорідні стратегії маркетингу доцільно застосовувати в різних ситуаціях. Додатковим елементом ринкової стратегії є постановка мети відносно положення, яке повинно бути досягнуто на ринку. Рентабельність проекту може змінюватись із змінами долі ринку. Якщо увагу буде сконцентровано на обмеженій кількості клієнтів або виробів, невелика доля ринку може означати високий прибуток.

РИНКОВА ПРИВАБЛИВІСТЬ

		значна	середня	незначна
Сильні сторони бізнесу	значні	Інвестиції та зростання Зростати. Обрати напрям до домінування. Максимізувати інвестиції.	Вибірковий ріст Встановити, де проходить ріст сегментів і активно вкладати капітал. Підтримувати своє положення по всіх других напрямках.	Вибірковість Зберігати загальне положення. Шукати шляхи руху готівки. Підтримувати рівень капітало-вкладень.
	середні	Вибіркове зростання Будувати вибірково, спираючись на сильні сторони. Закріпити слабкі ділянки. Кидати виклик конкурентам для захоплення наступних місць.	Вибірковість Встановити, де проходить зростання сегментів і спеціалізуватись на них. Робити капітало-вкладення вибірково, там, де висока рентабельність і низький ризик.	Отримання прибутку/відмова від участі Скоротити асортимент. Звести до мінімуму капіталовкладення. Зайняти позицію до виходу.
	незначні	Вибірковість Спеціалізуватись на обмежених сильних сторонах. Шукати способи ліквідації слабких сторін. Вивчати можливість співучасті.	Отримання прибутку/відмова від участі Спеціалізуватись. Шукати ніші. Розглянути питання про продаж частини бізнесу.	Отримання прибутку/відмова від участі Знизити постійні витрати і не робити капіталовкладень. Продати частину бізнесу, якщо це можливо.

Рис. 7.4. Однорідні маркетингові стратегії

- пошук перспективного покупця
- реєстрація покупців і їх відгуків
- самоуправління
- обслуговування
- управління відносинами
- запобігання наріканням і скаргам

Для реалізації всіх цих вимог торговий персонал повинен мати якомога більшу кількість позитивних характеристик, тобто “індикаторів торгової придатності”. Наприклад:

- ентузіазм
- добрі навички ведення розмови
- добра самоорганізація
- певне самолюбство
- відмінна здатність до виконання
- комунікабельність

Завдання продавця різняться в залежності від характеру продукції, складності її технології, розмірів компанії, існуючих каналів розподілу тощо. Так, наприклад, торгівля продукцією великого хімічного підприємства вимагає більш комплексного підходу, ніж торгівля рослинним маслом.

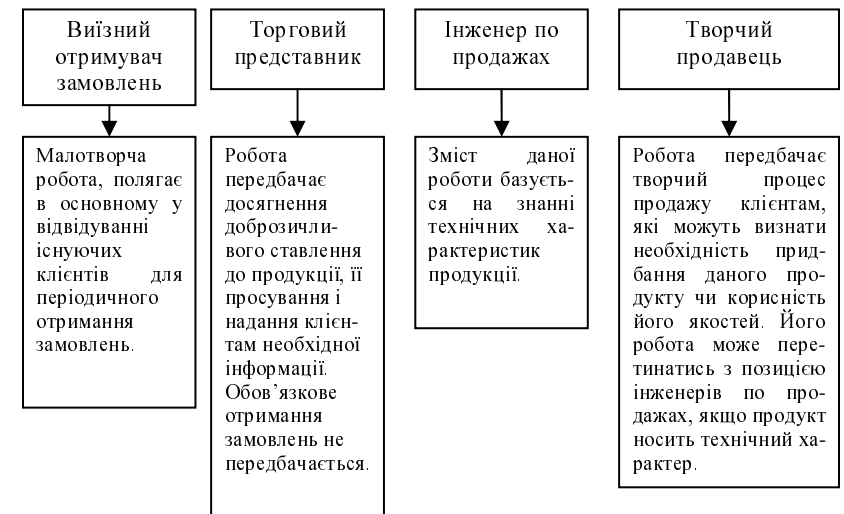


Рис. 18.1. Типологія продавців

“споживач-продавець” дає виробнику можливість визначити специфічні потреби покупця і підготувати торгові покази-презентації на основі цієї інформації. Таким чином, ефективне управління торговим персоналом може допомогти фірмі зробити необхідний стрибок від існуючої системи управління, орієнтованої на виробництво, до системи управління, орієнтованої на покупця, з допомогою:

- засобів підвищення інформативного забезпечення покупців щодо продукції фірми;
- засобів виявлення дійсних потреб покупця та реагування на них;
- джерел інформації для маркетингових досліджень і розробки вторинної (похідної) продукції.

Реальна тенденція посилення конкуренції означає, що фірми (компанії) при здійсненні продажів повинні виявити:

- можливість дослідження: чим займається покупець;
- здатність зібрати разом групи продуктів для формування ділового рішення;
- можливість продавати освідченішим покупцям;
- можливість удосконалення мистецтва консультативної торгівлі;
- здатність збільшувати вартість завдяки обслуговуванню;
- можливість використання конкурентних переваг, які має ваша продукція в порівнянні з продукцією конкурентів;
- необхідний підхід до управління торговим персоналом.

18.2. Продавець

Продавці представляють свої компанії (фірми) покупцям і суспільству в цілому. Імідж фірми та її продукції складається на основі вражень від людей, що працюють на фірмі. Торгові представники працюють, не знаходячись під безпосереднім контролем керівництва і багато людей сприймають продавця як хитрого, базікаючого шахрая, який хоче “зіпхнути” нікому не потрібний товар невинному покупцю. Таке сприйняття не повністю відповідає дійсності, особливо з точки зору освідченого покупця і професійного продавця.

Основним завданням продавця є підвищення швидкості товарообороту. Для його успішного збільшення велике значення мають шість функцій:

Збільшення долі ринку підвищує додаткові витрати і загальна рентабельність може суттєво знизитись. Але становище, при якому існує висока доля ринку, здатне забезпечити економію на масштабі виробництва і підвищити рентабельність проекту.

В залежності від проекту, слід визначити чітку стратегію по визначенню долі цільового ринку. Розглянемо наступні загальні стратегії:

1. Стратегія фінансового лідерства

Стратегія спрямована на досягнення і підтримку цін нижчих, ніж у конкурентів. Щоб ця стратегія підлягала реалізації, потрібно оволодіти значною долею ринку.

2. Стратегія диференціювання

Стратегія спрямована на створення такої продукції, яка була б унікальною на цьому ринку. Ця стратегія вимагає сильного маркетингового потенціалу та істотних засобів проведення НДДКР.

3. Стратегія ніші

Стратегія сконцентрована на обмеженій групі покупців або частині виробничої лінії, чи обмеженій географічній області.

Відношення до товару може бути основою для розробки ринкової стратегії. Це – важливі фактори для визначення стратегії маркетингу. Можливі чотири різні стратегії:

1. Проникнення на ринок

Підприємство, що діє на якомусь конкретному ринку, націлено на активізацію своїх ринкових зусиль: просування товару, рекламування тощо. Увага сконцентрована на існуючій продукції.

2. Розробка ринку

Підприємство, що діє на основі існуючої продукції, намагається знайти підхід до нових клієнтів, до нових географічних ринків, розвивати нові канали збуту, тощо.

3. Процес поліпшення продукції

Підприємство націлене на поліпшення своєї продукції і пошук нових рішень для задоволення потреб клієнтів.

4. Диверсифікація

Підприємство рветься до успіху на нових ринках з новою продукцією.

Будь-яке збільшення долі ринку може проводитись шляхом розширення за рахунок конкурентів чи розширення за рахунок обсягів ринку. Для цього використовують наступні стратегії:

1. Конкуренція

Ця стратегія націлена на завоювання долі ринку у конкурентів. Це відбувається, наприклад, коли ринок досягнув насиченості чи зрілості.

2. Розширення ринку

Ця стратегія націлена на заняття ведучого положення стосовно конкурентів на стадії розвитку ринку.

7.4. Реалізація стратегії

Для високоефективної діяльності підприємство має бути новаторським. Воно може виступати ініціатором використання технології, створення чи покращення якості продукції для того, щоб задовольнити потреби клієнта. Переваги такого підходу в тому, що підприємство може прийняти роль лідера, але з іншої сторони, йому доведеться фінансувати НДДКР і ризикувати. Підприємство може копіювати конкурентоспроможні новинки при бажанні уникнути значної частини витрат ризику розробки нової продукції.

Підприємство може також включатись у виробництво на пізнішій стадії життєвого циклу продукції, вводячи удосконалення чи “ноу-хау”; такий підхід називається: *“Краще іншим товаром, але кращим”*.

Підприємство може уникати новаторських зусиль і концентруватись на дешевому виробництві. В цьому випадку низька ціна може використовуватись як перевага в конкуренції.

Причиною краху процесу реалізації стратегії може бути:

- дуже малий розмір сегменту ринку;
- невідповідність можливостей підприємства визначеним завданням;
- незначні вигоди від конкуренції;
- слабкі позиції;
- недоліки якості;
- недостатня підтримка каналів збуту;
- реакція конкурентів;
- зміна уподобань клієнтів;

Мислення в рамках процесу, а не в рамках функціональних ієрархій, надає значні переваги:

- гнучкість у відношенні до змін; відхід від бюрократичної системи з багаточисельними етапами прийняття рішень, яким притаманна протидія змінам;
- наближеність до реального світу, орієнтація на процес наближає менеджерів до клієнтів, роботи, технології і робітників;
- володіння процесами, коли використовують особу, яка відповідає за основні процеси і їх оптимізацію, з метою найкращого обслуговування клієнтів.

18. Техніка реалізації товару

Для організації ефективної діяльності підприємства необхідно зрозуміти:

- важливість зміцнення торгового персоналу фірми;
- необхідність розвитку менталітету, орієнтованого на покупця;
- необхідність зміни існуючої структури і лінії поведінки для того, щоб бути конкурентоспроможним в умовах розвитку ринкової економіки;
- важливість створення і реалізації засобів і механізму ефективного управління торговим персоналом.

18.1. Продаж

Продаж відіграє життєво важливу роль в економічній системі. Він виконує низку суспільно-ринкових **функцій**:

- представляє ринку нововведення
- сприяє споживанню
- передає інформацію
- діє в якості каналів зв'язку
- допомагає вирішити проблеми споживача

Продаж є надмаркетинговим завданням, що включає в себе безпосередній контакт з покупцем. Двосторонній зв'язок

дурна слава розповсюджується серед покупців, і вони будуть уникати купівлі цього виробу. Тому вкрай важливе значення має копітливо-комплексна розробка нової продукції і безперервне удосконалення вже виробленої. Крім того, необхідно, щоб основна продукція не тільки відповідала сподіванням та очікуванням клієнта, необхідні додаткові функції і послуги (доповнення, що збільшують цінність виробу), наприклад: заміна старого приладу на новий з доплатою, гарантійне та післягарантійне обслуговування та ін.

1. Обслуговування:

- технічні консультації;
- монтаж;
- технічне обслуговування;
- ремонт.

2. Особливості:

- дизайн;
- якість;
- технічна складність;
- надійність (довготривалість).

3. Базовий продукт:

- сировина;
- компоненти;
- область застосування;
- основні показники діяльності.

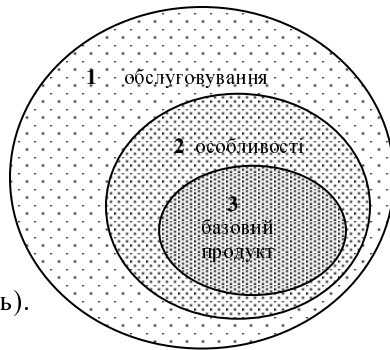


Рис. 7.6. Фактори оцінки продукту

Для ефективної діяльності в умовах ринку ви повинні мати чіткі відповіді на наступні питання:

- Якими є особливі риси чи фактори унікальності продукції?
- На який рівень якості, в даному сегменті ринку, націлено підприємство?
- Які кількісні вимоги існують в даному сегменті ринку?
- Яка номенклатура продукції?
- Чи є продукція “фірмовою”, чи ні? Чому?
- Які види послуг надаються разом із продукцією?
- Які види упаковки? Чому?
- Яким повинен бути термін придатності та зберігання продукції?

17.6. Взаємозв’язок з діловими процесами

Імідж, перенесений на ринок, повинен дзеркально відображати процвітання підприємства, тому технологія продажу повинна бути пов’язана з усіма діловими процесами.

Діловий процес являє собою сукупність заходів підприємства, що спрямовуються на формування ідеалу ринкової цінності для клієнта.

Діяльність більшості підприємств складається з шести основних ділових процесів:

- розробка продукції: проведення нової ідеї продукції до стадії створення її прототипу;
- процес підключення клієнтів: від стадії визначення цільового клієнта до пропозиції про поставки продукції чи послуг;
- придбання клієнта: від підготовки пропозиції до отримання договірних зобов’язань;
- виконання замовлення: від його отримання до отримання оплати;
- обслуговування: від отримання запиту клієнта до відповіді на нього;
- виробництво: від напівфабрикату до відправлення.

Всі ділові процеси і заходи спрямовуються, зрештою, на обслуговування клієнта.

З іншої сторони, один з недоліків полягає в тому, що схожі завдання виконуються кожним підрозділом по управлінню продукцією. Таким чином, однорідна технологія використовується на різних рівнях.

17.5. Матрична організація управління

Для використання технології продажу продукції сучасні підприємства впроваджують **матричну організацію управління**. Вона передбачає поєднання технології маркетингу на одній ієрархії управління, що дозволяє гнучко реагувати на вимоги ринку. Важливим фактором успіху матричної організації управління є можливість менеджерів по продукції і функціональних менеджерів підтримувати один одного.

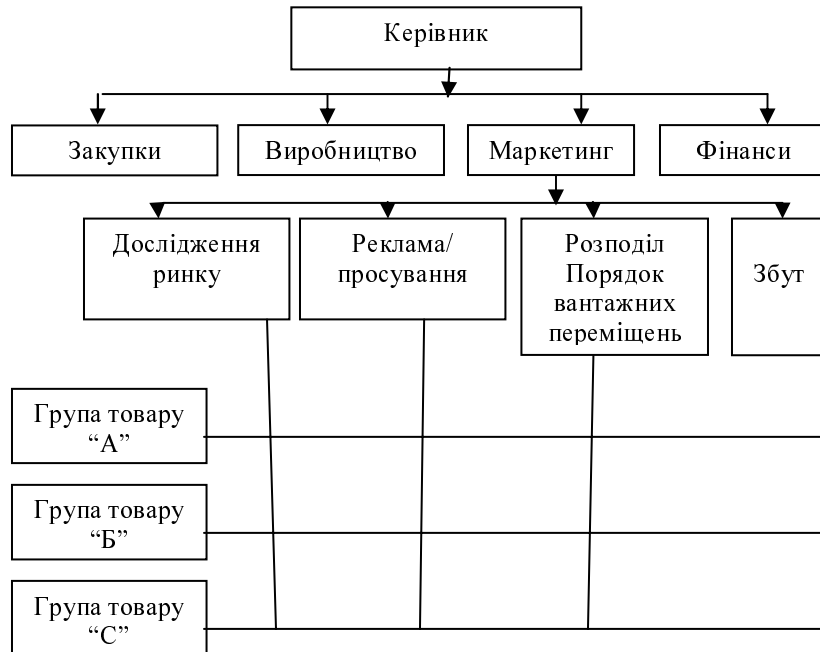


Рис. 17.6. Матрична організація управління

- Які надаються гарантії щодо якості чи терміну придатності при зберіганні?

Відповіді на ці питання покажуть вам, як ви готові зі своїм продуктом для роботи на ринку. Мале чи середнє підприємство, спираючись тільки на продукт як товар, не завжди зможе вірно розробити стратегічну концепцію на ринку. Далі ми розглянемо товар та види ринків, що визначають стратегію діяльності та ціни.

8. Товар і ринки

З того моменту, як людина з'являється на світ, і до самої смерті, вона завжди в чомусь відчуває потребу. Щоб вижити, їй необхідні споживчі товари, зокрема їжа та одяг. Людина стає споживачем, щоб задовольнити свої *потреби*. Для цього необхідне існування *товару*.

Потреба в самореалізації
Потреба у визнанні (повазі)
Соціальні потреби
Потреби безпеки
Фізіологічні потреби

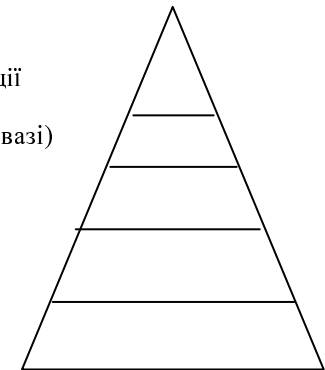


Рис. 8.1. Піраміда потреб за А. Маслоу

Загальним в перерахованих потребах є те, що всі їх людина намагається задовольнити. *Все те, що слугує для задоволення потреб людини, так чи інакше є товаром.*

Товари бувають **господарські** і **вільні**. Вільні товари доступні для усіх бажаючих без обмежень. Один з таких товарів – повітря.

Господарські товари бувають **речовими** і **неречовими**.

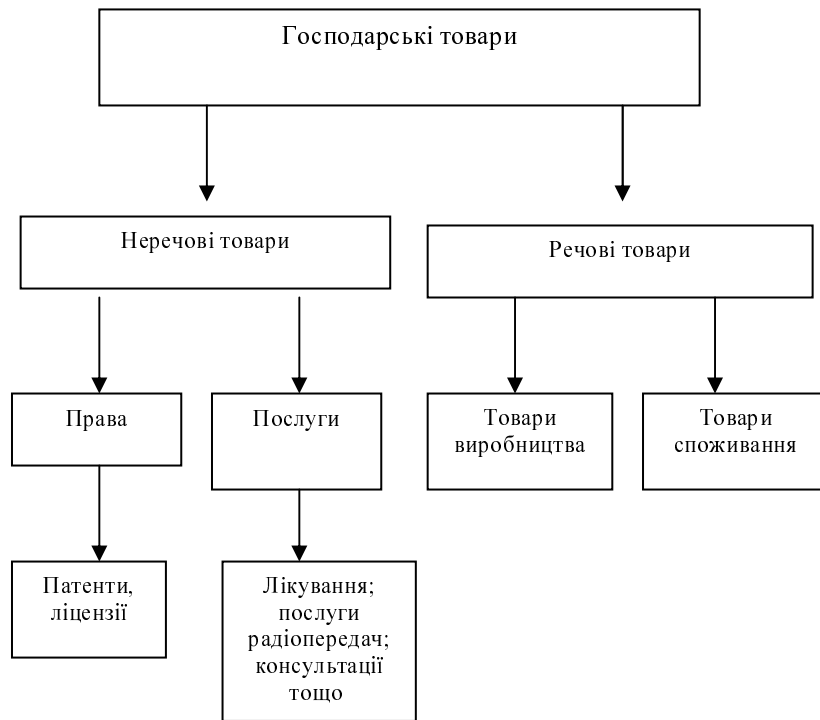


Рис. 8.2. Класифікація господарських товарів

Ми вже знаємо, що необхідні товари та послуги створюються на підприємствах шляхом організованого виробництва, із застосуванням факторів виробництва. Традиційні **фактори виробництва** поділяють на **землю, працю і капітал**. Для реалізації кожного товару існує свій ринок, що формується внаслідок виникнення потреб (попиту) та організації виробництва відповідних видів товарної продукції.

продукції. Це дозволяє цілеспрямованіше реалізовувати технологію продажу.

Управління продукцією дає такі додаткові переваги:

- отримання можливості придбання конкретного “ноу-хау” по всіх аспектах асортиментної групи;
- розробки нового продукту, більше орієнтованої на вимоги ринку;
- внутрішніх заходів, пов’язаних із асортиментною групою, що можуть здійснюватись набагато швидше (бере участь менша кількість людей в процесі прийняття рішень);
- можливості ефективної, з точки зору витрат, розробки компонентів маркетингу для асортиментної групи;
- негайного виявлення змін на ринку та впровадження відповідних заходів;
- значного спрощення ведення контролю для конкретної продукції;
- наявності конкретного відповідального за прибуток, створюваний асортиментною групою.

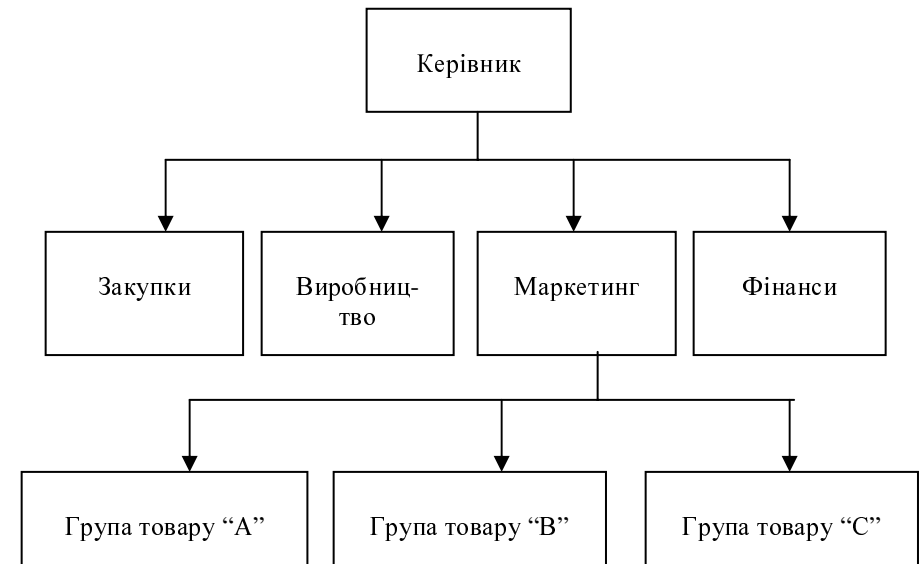


Рис. 17.5. Спеціалізація маркетингової служби

Відтепер на центральне місце в системі управління діяльністю підприємства виходить менеджер-інтегратор по товару.



Рис. 17.4. Централізація пріоритету організаційної діяльності

Менеджер по товару виступає в якості «спів-підприємця» по своїй асортиментній групі. В ідеалі, менеджер по товару повинен мати такі риси та здібності:

- підприємницьке мислення;
- блискучу ініціативу;
- творчий потенціал;
- бажання стати експертом асортиментної групи та її ринку;
- вміння генерувати ідеї та переконувати інших;
- бажання брати участь в усьому, що пов'язано з асортиментною групою, та виступати в якості координатора;
- чітке управління асортиментною групою;
- спроможність підтримувати зв'язок з ринком.

17.4. Управління продукцією

Управління продукцією означає здійснення чіткого контролю за проходженням відповідної асортиментної групи ринку

Вид ринку	Хто виходить з пропозицією	Хто виходить з попитом	Яким товаром торгують	Ціна	Примітка
Ринок праці	Ті, хто шукають роботу	Підприємства, держава	Робоча сила	Заробітна плата	Держава має посередницькі можливості
Ринок нерухомості	Власники землі, будівель, житла	Підприємства, що шукають будівлі, громадяни	Земельні ділянки, будівлі	Квартирна / орендна плата	Зв'язки через маклера
Ринок кредитів і капіталу	Банки, каси, кредитні установи	Підприємства, люди, держава	Грошовий капітал	Проценти, участь у розподілі прибутку	Інші форми: акції, позики та ін.
Ринки сировини і основних засобів виробництва	Підприємства	Підприємства	Сировина, основні засоби виробництва	Закупівельна ціна	В оренду можуть братись також будівлі, обладнання тощо
Ринки споживчих товарів	Підприємства	Домашнє господарство	Споживчі товари	Споживча вартість	Споживання з точки зору "престижу"

Табл. 8.1. Класифікація ринків

Ринки розміщуються за територіальною ознакою – придніпровський, український, європейський, світовий. Всі три **ринкові фактори – пропозиція, попит і ціна** – змінюються під взаємною дією до тих пір, поки не складається збалансована ціна, що задовольняє попит і пропозицію.

Графічно її формування можна зобразити наступним чином:

Ціна	10	20	30	40	50	60
Кількість запропонованого товару	12	14	16	18	20	22
Кількість товару, що має попит	26	24	20	18	16	14

Табл. 8.2. Дані для рис. 8.3.

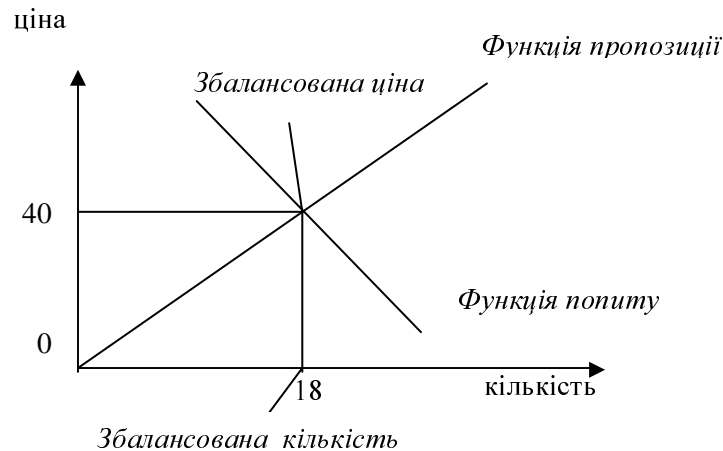


Рис. 8.3. Попит, пропозиція і рівноважна ціна

Як показує аналіз законів попиту і пропозиції, вони виражаються протилежними функціями: попит зростає за умови зниження ціни, а пропозиція зростає внаслідок її підвищення. Попит має економічну доцільність тільки за умов наявності пропозиції і навпаки.

Якщо пропозиція перевищує попит, в такому випадку формується **ринок споживача**, при якому конкуренція між виробниками виражена більш чітко, ніж попит покупця. Посилена конкуренція між виробниками викличе їх прагнення до зниження цін, до рівня рівноважної (збалансованої) ціни.

Однак, ціна, під впливом тих чи інших факторів, може бути встановлена нижчою за рівноважну, в такому випадку починає функціонувати **ринок виробника**, оскільки на ньому будуть переважно конкурувати покупці, кількість яких буде перевищувати обсяг доступних товарів. Рано чи пізно це призведе до підвищення ринкової ціни до обсягу збалансованої.

Рух ціни до рівня збалансованої відповідає інтересам як споживачів, так і виробників. Це легко пояснити тим, що

Але в процесі зростання підприємств ці організаційні структури продемонстрували недостатню гнучкість. Різні вироби можна продавати на різних ринках, які вимагають особливої уваги маркетингу. Таким чином, організаційно підприємства країн заходу почали реорганізовувати свої підрозділи (підвідділи для окремих груп продуктів) з метою отримання більшої гнучкості і зменшення проблем в координації її процесів.

На Україні ще й досі діє стара організаційна система різних відділів та підвідділів.

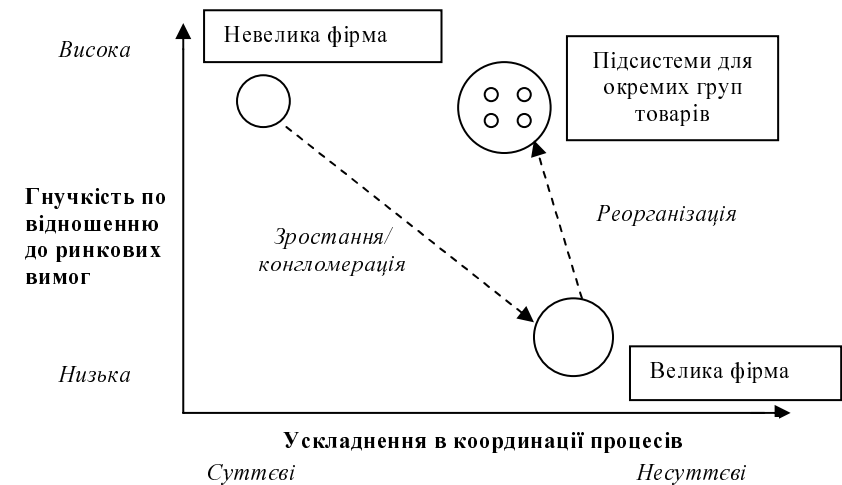


Рис. 17.3. Природна еволюція організаційної гнучкості в залежності від розміру підприємства

17.3. Організаційна структура фірми та її завдання

Для виконання зазначеної технології потрібна відповідна організаційна структура, яка повинна забезпечувати досягнення наступних цілей:

- ефективної координації всіх заходів технології, як між собою, так і з заходами по обслуговуванню клієнта;
- досягнення достатньої гнучкості, що дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку;
- створення адекватних можливостей для генерування нових ідей та спонукання організації кидати виклик традиційним формам та методам;
- постійне забезпечення правильного співвідношення спеціалізації задач продажу і знань продукції та ринку.

Традиційно організація таких служб передбачає створення функціональних відділів.

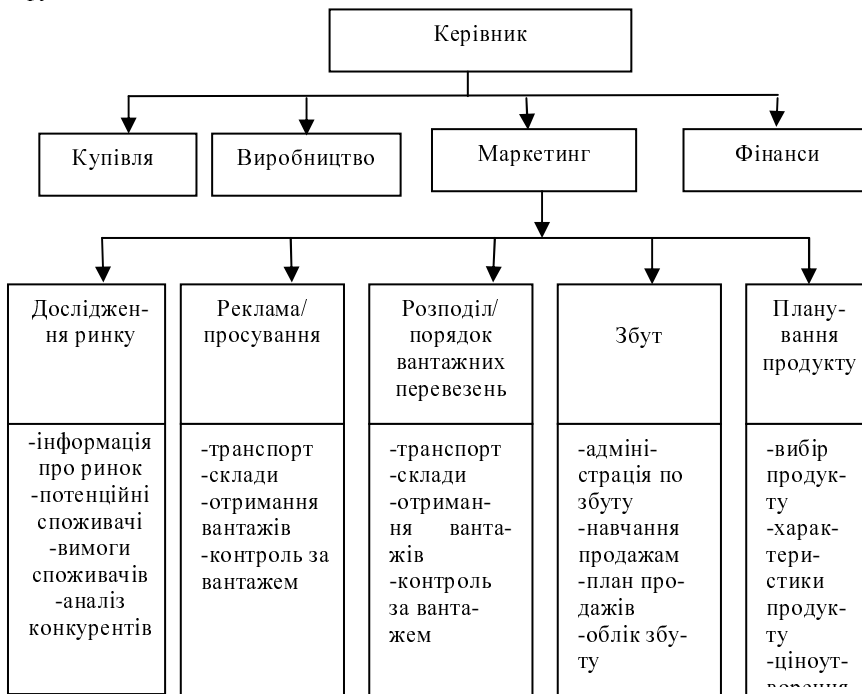


Рис. 17.2. Функціональні підрозділи підприємства та їх функції

рівноважна ціна і обсяг продукції, що підлягає реалізації, забезпечує стабільність в даному секторі ринку, створює умови до його подальшого розвитку, повністю задовольняє потреби всіх учасників ринку при максимально сприятливих для них умовах.

Враховуючи умови формування та функціонування регіонального ринку, для створення цінової та кількісної рівноваги необхідно:

1. *Усіма можливими способами сприяти збільшенню кількості виробників однотипної продукції*, з метою наближення регіонального ринку до моделі досконалої конкуренції, яка сприяє підвищенню якості продукції та зниженню її ціни, збільшує податкові надходження та створює нові робочі місця. Провідна роль в цьому напрямі належить державній політиці сприяння розвитку малого та середнього бізнесу, спрощенні механізму реєстрації нових підприємств, та регулюванні кредитної політики комерційних банків, яка буде спрямовуватись на більш сприятливі умови отримання кредитів суб'єктами підприємницької діяльності.

2. *Стимулювати підвищення доходів населення*, тобто формувати на ринку активний попит шляхом обґрунтованого та свідомого підвищення пенсій та зарплат, підвищення загального рівня зайнятості населення.

3. *Сприяти збільшенню чисельності населення регіону*. Цей аспект ми розглядаємо не тільки з точки зору попиту (збільшення кількості покупців), а й пропозиції (збільшення кількості трудових ресурсів та кількісного обсягу підприємницьких здібностей).

4. *Ліквідувати можливості втручання бюрократично-адміністративної влади до юридично та економічно обґрунтованих взаємовідносини "споживач-виробник"*, – шляхом активізації громадського контролю, державної представницької, виконавчої та судової влади, а також органів місцевого самоврядування.

9. Ринки товарів продовольства

Враховуючи аграрно-промислову спрямованість більшості слаборозвинутих регіонів України, та наявність високоякісних природних (зокрема земельних) ресурсів, наводимо характеристику та проблематику найбільш поширених видів продовольчих регіональних ринків.

9.1. Суб'єкти ринку продовольства та тенденції розвитку

Суб'єктами ринку продовольства є всі категорії сільськогосподарських підприємств і господарств, підприємства та організації громадського харчування, заготівельні організації, комерційні структури оптової і роздрібної торгівлі, аграрні біржі тощо. Ефективність їх функціонування визначається системою виробничих факторів, тобто системою умов (чинників), кожен з яких так чи інакше здійснює вплив на ефективність господарювання.

В узагальнюючому вигляді вони являють собою комплекс природно-кліматичних, організаційно-економічних, науково-технічних, соціальних і політичних умов функціонування продуктивних сил і виробничих відносин.

Важливою проблемою виробництва конкурентоспроможної с/г продукції є забезпечення своєчасного виконання технічних операцій з дотриманням вимог агротехніки при зниженні трудових і матеріальних витрат. Наприклад, лише продовження терміну збирання ранніх зернових до 30 днів проти нормативних 10, призвело в 2001 та 2002 роках до втрат в розмірі 4 млн.т.

Низька ефективність сільськогосподарського виробництва призвела до того, що за останні 5 років рівень платоспроможності, тобто покриття термінових зобов'язань с/г підприємств ліквідними активами знизилась більш як у 120 разів. Майже 43% підприємств та господарств галузі закінчили 2002 рік зі збитками.

Незадовільною залишається й державна кредитна політика. В 1999 році середня ставка відсотка за кредити, надані аграрному

Компоненти	Необхідна інформація	
Виконавче резюме	Результати всіх стадій технології продажів	Контроль і зворотний зв'язок
↓	Обсяг і потенціал ринку Ситуація з конкуренцією Рівень цін Маркетингові навички (існуючі чи які необхідно виробити) ↑ Існуюча структура ринку	
Аналіз ринку		
↓		
Завдання	Власні слабкі сторони та існуючі (чи які треба розробити) сильні сторони Сильні та слабкі сторони конкурентів ↑ Конкретні потреби користувачів продукцією	
↓		
Стратегія маркетингу	Стан життєвого циклу сектора (підсектора) ринку Можливості впливу на вартісну структуру ринку в порівнянні з конкурентами ↑ Значення ціни як критерію купівлі	
↓		
Програма дій	Конкурентні заходи для досягнення основних компонентів маркетингу Техніка продажу і цінові прийоми ↑	
↓		
Заплановані фінансові результати	Оцінка витрат на всю технологію продажу ↑ Оцінка доходів від збуту ↑	

Рис. 17.1. Технологічна карта продажів

Найкращим випадком, є стан коли власники паїв ТД одночасно є клієнтами при укладанні угод на реалізацію продукції, тоді їх інтереси максимально розширюються.

Функції ТД:

- торговельно-посередницька;
- організаційно-виробнича;
- інформаційно-координаційна;
- аналітично-консультаційна та інші.

Оптово-продовольчий ринок (ОПР) – це підприємство, яке створює необхідні умови для укладання торговельних угод з продажу і купівлі наявних видів с/г продукції та продуктів її переробки.

ОПР створюється для прискорення і здешевлення просування товару від товаровиробника до кінцевого споживача, з метою виключення зайвих посередників у торговельному ланцюгу, забезпечення рівного доступу всіх товаровиробників і споживачів до немонополізованого ринку та кон'юнктурної інформації. Цей новий тип підприємств оптової торгівлі лише формується в Україні, і є доволі поширеним в розвинутих країнах світу.

За асортиментом продукції, яка реалізується через ОПР, останні можуть бути універсальними і спеціалізованими. Вони спеціалізуються, насамперед, на торгівлі плодово-овочевою продукцією і картоплею. Отже, підприємства цього типу можуть організовуватись на основі продовольчих баз, холодильного господарства, заготівельних і переробних підприємств споживспілок та інших видів заготівельно-переробної інфраструктури.

Крім купівлі-продажу, товари можуть бути здані в оренду або лізинг. Цей вид підприємницької діяльності спрямований на інвестування власних чи залучених фінансових коштів. За договором лізингу, лізингодавець зобов'язується придбати у власність майно за дорученням лізингоотримувача у відповідного продавця майна, і надати це майно в користування лізингоотримувачу за певну плату, на визначений термін для реалізації своїх підприємницьких цілей.

17.2. Технологічна карта продажу

Всі елементи процесу реалізації необхідно внести до *технологічної карти продажу*.

сектору перевищувала облікову ставку Національного банку України в 1.3 рази, в 2000 р. – в 1.8 разів, в 2001 – в 2.5, а в 2002 р. – в 3.5 рази. Середня ставка кредитування селян у 2002 році становила 25.3 %, а всередньому по економіці – 19.5 %.

Катастрофічного занепаду набули інвестиції до агропромислового комплексу. Якщо в 1991 році на 1 га сільськогосподарських угідь інвестиції в основний капітал виробничого призначення в сільському господарстві України у порівняльних цінах становили 290 грн., то 2000 році – лише 12 грн. Призупинення інвестиційного процесу зумовило істотне зменшення обсягів основних засобів виробництва, та обсягів виробництва зерна.

9.2. Ринок зерна

Зернове господарство посідає і буде посідати пріоритетне місце в економіці України та її регіонів. Виходячи з цього, визначається рівень виробництва зерна, який би задовольнив потреби внутрішнього попиту і забезпечував би зростання експортного потенціалу. Для Кіровоградського регіону його визначено на рівні 2 млн.т. на рік.

Український ринок зерна, з точки зору формування товарних ресурсів, докорінно відрізняється від західноєвропейської моделі. Ці відмінності зумовлює тип підприємства, а саме його багатогалузевість (крім фермерських господарств), де 70% вирощеного врожаю залишається у товаровиробника на господарські потреби (насіння, корми, натуроплата та ін.). Характерна риса сучасного ринку – обмеженість як попиту, так і пропозиції. Тому склалася усереднена структура реалізації зерна, яку можна вважати типовою за останні 5 років:

- За каналами реалізації: заготівельним організаціям продано 12%, населенню через систему громадського харчування (включаючи продаж і видачу натуроплати) – 31, на ринку – 24, за бартерними угодами – 33%;

- За структурою продукції: пшениця вся – 60%, ячмінь – 20%, жито – 3.5%, просо, гречка – 2.5%, кукурудза – 8%, овес – 1%, зернобобові – 5%.

Сучасний товаровиробник поставлений в умови міжгосподарської конкуренції на ринку зерна, а ринкові умови так чи інакше змушують зробити свій вибір щодо подальшого

розвитку основної галузі виробництва. Суть проблеми, передусім, полягає у підвищенні його ефективності, концентрації матеріально-технічних ресурсів на конкурентоспроможних галузях, виходячи з місцевих ґрунтово-кліматичних умов. В одному випадку – це виробництво озимої пшениці, проса, кукурудзи, в іншому – озимої пшениці, жита, гречки, гороху та ін.

Проблема збільшення виробництва зернових культур – стратегічна мета АПК країни, що зумовлює необхідність визначення його раціональної структури, як з точки зору використання агрокліматичного потенціалу, так і щодо кон'юнктури ринку. В оптимальному варіанті загальна структура валового збору зерна в Україні орієнтовно має бути такою (за даними Міністерства АПК):

1. Озимі – 57-65 %, з них пшениця – 57-59%
2. Ярі зернові – 43-45%; з них ячменю – 14-18%, овес – 2.6-3.8%, просо – 0.7-1.3%, гречка – 0.8-1.1%, кукурудза – 10-13%; зернобобові – 5-6.5%.

Що стосується окремого підприємства, то структура його виробництва повинна бути не статичною, а оперативно реагуючою на сприятливі умови того чи іншого року на попит ринку. Існує серйозна проблема – кооперація товаровиробників на шляху захисту інтересів від тиску монополії посередницьких структур на ринку засобів виробництва, та переходу від бартерних до нормальних товарно-грошових відносин.

Відносини виробників зерна з партнерами в процесі його реалізації будуються залежно від напряму подальшого використання зернопродуктів. З урахуванням прибутковості кожної ланки ланцюга “виробництво-споживання”, повинні укладатись угоди між виробником зерна та його покупцем. Виходячи з цього, розробляється тактика і стратегія продажів зерна на існуючому ринку.

9.3. Ринок продукції цукробурякового виробництва

Донедавна Україна входила в першу десятку країн – найбільших виробників цукрових буряків й цукру і поставляла його за межі держави щорічно понад 3.5 млн.т., а на внутрішній ринок – до 2.5 млн.т. У вартості експортних продовольчих товарів частка цукру становила понад 30%. Багатокomпонентність

На універсальних, агропромислових та аграрних біржах укладаються угоди лише щодо стандартизованої та сертифікованої продукції.

Брокерські контори – це посередницькі структури, які виконують доручення своїх клієнтів щодо купівлі-продажу продукції, сировини, інших ресурсів.

Вони можуть бути незалежними, або виступати у ролі колективних членів товарної біржі. Брокерська *маржа*, як правило, встановлюється в залежності від розмірів партії товарів (в межах 2-5 %). Представником на біржових торгах може бути тільки брокер.

Аукціон – це публічний торг ексклюзивними чи невеликими партіями товару у відведеному та обладнаному відповідним чином місці у визначений час.

Такий торг проводиться на умовах “хто дає більшу ціну”. На аукціонах продаються невеликі партії марочних товарів.

Торговий дім (ТД) – це підприємство оптової торгівлі, яке здійснює операції купівлі-продажу як від імені товаровиробників чи споживачів, так і за власний рахунок. Також воно може виконувати *консигнаторські* угоди (реалізовувати імпорتنу продукцію, матеріально-технічні ресурси та інше). На відміну від товарних бірж, торговий дім укладає угоду з реальним товаром, з нестандартними (за розміром і якістю) партіями. Якщо він працює з аграрною продукцією, то він скуповує невеликі партії с/г продукції та продуктів її переробки, доводить до кондиції, доукомплектовує її до стандартних лотів, і продає на товарних біржах або в інший спосіб. Торговий дім може бути як місцем торгівлі, так і комерційним підприємством, яке отримує прибутки.

Торговий дім може функціонувати на кооперативних засадах товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерного товариства відкритого чи закритого типу.

За своїми ознаками ТД кооперативного типу мало чим відрізняється від підприємницького товариства. Це самоокупна організація, яка діє в інтересах групи осіб на засадах господарського розрахунку.

Кооперативний ТД працює на ринку, його фінансовий стан визначається тим, як він спрацьовує в умовах конкуренції. Однак свій прибуток такий торговий дім має розподілити, головним чином, не на пайовий капітал (як в акціонерному товаристві), а в першу чергу між постачальниками сировини чи продукції.

Відповідальність за контроль може бути покладена на виконавчий орган, що збирається періодично (раз на місяць, декаду чи квартал), в залежності від ефективності торгової діяльності.

17. Діючі суб'єкти на сучасному ринку та організація збуту

17.1. Ринкова інфраструктура

Ринкова інфраструктура – це система підприємств, організацій, закладів виробничої та невиробничої сфер, які покликані обслуговувати товаровиробників, створювати умови для своєчасного і безпосереднього нарощування обсягів пропозиції продукції на ринку. Ринкова інфраструктура може бути представлена підприємствами і організаціями, які виконують функції **оптової торгівлі, транспортування, зберігання, комунікаційного зв'язку, стандартизації, сертифікації, цільового моніторингу, інформаційної служби** тощо.

Важливе значення для товаровиробників має не тільки сам факт виконання тієї чи іншої функції, а й те, ким вона виконується, яка вартість її виконання товаровиробником, і як ці послуги відбиваються на ціні кінцевого споживання.

Ринкова інфраструктура сьогодення складається, в основному, з таких елементів: товарні біржі, брокерські контори, аукціони, торгові дома, оптово-продовольчі та інші оптові ринки, ярмарки.

Товарна біржа – це установа, яка організовує процес укладання операції купівлі-продажу стандартизованих товарів за принципом врівноваження попиту і пропозиції. Біржа – це постійно діючий оптовий ринок. За своєю суттю вона є безприбутковою організацією і ніяким товаром не володіє.

Спеціалізація біржі, як правило, пов'язується з товарною номенклатурою. Однак надто жорсткої спеціалізації товарних бірж на даному етапі в Україні не спостерігається.

вихідної продукції цукробурякового виробництва, використання її в багатьох сферах народного господарства зумовлює не тільки конкурентність галузі, а й виробничо-економічну залежність від її ефективного розвитку підприємств і організацій інших галузей, зокрема харчової промисловості. Крім того, цукор може бути перероблений на продукти технічного використання. За роки незалежності виробництво цукрових буряків зменшилось майже в 3 рази.

Цукрові буряки вирощуються в 19 з 25 областей України. В Україні працювало 192 цукрових заводи сумарною потужністю 509 тис.т. переробки цукрової сировини за добу. Зараз половина з них не працює через відсутність необхідної кількості сировини. Валовий збір у 1998 році склав 15.5 млн. т., в 1999 році – 14.0, в 2000 – 13.2, а у 2001 р. – 15.0 млн.т.

Невизначеність попиту на сировину через відсутність державного замовлення вносить нестабільність у формування ринку цукрових буряків і цукру, обмежуючи як попит, так і пропозицію.

Розвинуті капіталістичні країни законодавчо підтримують і стимулюють високий сталий розвиток свого виробництва різними шляхами: створення матеріально-технічної бази розвитку агропромислового виробництва та сучасних прогресивних технологій, пільгової кредитної та податкової політики, стимулювання експорту продукції шляхом збільшення місткості внутрішнього ринку. На Україні, на жаль, нічого з перерахованого ще не зроблено.

Місткість зовнішнього ринку цукру України може становити як мінімум 3.5-4 млн.т. Цукробурякове виробництво України повинно розвиватися як експортноорієнтована сфера.

Кожне сільськогосподарське підприємство має визначити своє місце на ринку цукру, виходячи з ґрунтово-кліматичних умов, наявних матеріально-технічних та трудових ресурсів, і після цього розробити техніку і технологію продажів.

9.4. Ринок насіння соняшнику

Україна має достатні умови для насичення внутрішнього продовольчого ринку продукцією олієпродуктового підкомплексу та її експорту в економічно доцільних для товаровиробників і

держави параметрах. Зокрема, потреба внутрішнього ринку може забезпечуватись переробкою 700-800 тис.т. соняшникового насіння (нині його вирощується 2.3 млн.т, або 10% від світових обсягів). Останніми роками наша країна посідає одне з перших місць серед основних експортерів світу (разом із Росією та Аргентиною). Однак вона має орієнтуватися на світовий ринок готових продуктів, а не сировини, до чого прагнуть всі економічно стабільні держави.

На сучасному етапі галузь функціонує на екстенсивній основі: розширюються посівні площі (від 1574 тис.га в середньому у 1986-1990 рр. до 2450 тис.га в 1999 р.) при динамічному спаді урожайності (від 16.5 до 9.3 ц/га). Тобто в “доринковий” період урожайність знаходилась на рівні середньої світової (приблизно 16 ц/га), зараз – нижча на 30-40%. Низька продуктивність соняшникового поля України зумовлена незадовільним матеріально-технічним забезпеченням виробників у поєднанні з несприятливими погодними умовами, поширенням культури (через досить високу в попередні роки її продуктивність) у регіоні без достатнього для неї агрокліматичного потенціалу, порушенням сівозмін тощо.

Головним суб’єктом ринку соняшникового насіння є господарства колективного господарювання. Це основний товаровиробник, який забезпечує 90-92% валового збору (фермерські господарства – 4-5%).

Традиційно високорентабельна галузь (бувало 170-200%) поки що є прибутковою. Але окремі господарства, що порушують сівозміни й технологію вирощування – мають збитки. Економічна ефективність знижується внаслідок зростання витрат в розрахунку на 1 га (наприклад, від 164 грн. у 1996 р. до 236 грн. у 1998 р.), незважаючи на те, що більшість виробників використовує лише техніку й паливо, без застосування добрив та засобів захисту рослин (в 1990 році під соняшник вносилося добрив у діючій речовині в середньому 177 кг/га, в 1996 р. – лише 7 кг/га). Собівартість виробництва підвищується швидшими темпами порівняно із зростанням цін реалізації.

Зниження прибутковості культури зумовлюються, зокрема, нераціональними каналами маркетингу. Тобто, успішність функціонування товаровиробників, крім інших факторів зовнішнього макро- і мікросередовища та суб’єктів ринку, визначають покупки чи замовники насіння, які мають різні

- чи має місце будь-яке суспільне святкування (наприклад, річниця підприємства, або спонсорська участь у загальноміських чи загальнонаціональних святах)?

Персональні продажі – це форма просування продукції, що безпосередньо націлена на укладення контрактів з клієнтами. Оскільки торговий персонал здійснює особистий контакт підприємства з клієнтами, велику роль відіграє відповідна організація торговельної діяльності і управління нею. Винагорода за торговельну діяльність і відбір торгових представників повинні супроводжуватись заходами щодо їх підготовки та підвищення мотивації. Результати торговельної діяльності повинні підлягати постійному оцінюванню.

В сфері персональних продажів, необхідно мати відповіді на два базових питання:

- яка кількість торговців займається торгівлею?
- збут продукції спеціалізовано за географічним принципом, чи за видом продукції?

16.6. Бюджет і контроль

Реалізація маркетингової стратегії повинна підлягати інтенсивному контролю для можливості термінового реагування у випадку непередбачуваного розвитку подій. Особи, що несуть відповідальність за різні маркетингові заходи, повинні звітувати про їх успішну реалізацію у визначені терміни. Якщо окремі заходи будуть неефективними, то для досягнення мети необхідно розробити альтернативи.

Приклади контрольних співвідношень, що визначають ефективність роботи торгового відділу:

- середня кількість звернень щодо продажів до одного продавця на день;
- середня тривалість контактів з приводу продажів;
- середній доход на одне звернення;
- представницькі витрати на одне звернення;
- процент замовлень на сто звернень;
- кількість нових клієнтів за певний період часу;
- кількість клієнтів, що втрачені за визначений період часу;
- витрати безпосередньо на продаж, в процентному відношенні до загальних витрат.

Продавець може організувати експозицію, де не тільки буде представлена його продукція, але й створена доброзичлива обстановка для покупця. В таких сприятливих умовах у покупця може сформуватись позитивне уявлення щодо вашого підприємства.

Для оптимізації стимулюючої діяльності потрібно знайти відповіді на наступні питання:

- чи використовувати подарунки для налагодження ділових стосунків?
- які слід організовувати заходи із застосуванням спеціальних цін? Якою повинна бути їх тривалість?
- чи проводяться стимулюючі вікторини, змагання чи ігри?
- яким чином до них залучаються посередники?
- чи існують для цього будь-які юридичні вимоги?
- чи є необхідним дотримання існуючих юридичних вимог?

16.5. Зв'язки із суспільством та персональні продажі

Зв'язки із суспільством представляють підприємство і його продукцію як важливий елемент суспільного середовища. Ефекту сприйняття товарів чи послуг вашої компанії як невід'ємної складової суспільних відносин можна досягти за допомогою застосування різних організаційно-реklamних заходів, лобіювання чи прес-релізів. Прес-релізи в ділових публікаціях чи професійно орієнтованих журналах забезпечують безвитратне просування продукції.

Для максимізації ефективності стосунків із суспільством необхідно мати відповіді на такі питання:

- як підтримуються контакти з пресою (офіційні повідомлення для друку, конференції)?
- чи проводяться будь-які інформаційні зустрічі, дні відкритих дверей, екскурсії тощо?
- хто з керівників бере участь в заходах по зв'язках із суспільством?
- які контакти налагоджені з місцевою владою чи іншими урядовими організаціями?
- чи запроваджено публікацію щорічних фінансових результатів?

потреби, ресурси, і ставлення до цього товару, і групуються за ознаками, створюючи окремі сегменти ринку. У 1998 році найбільший сегмент (54.3%) був представлений трейдерами-посередниками (у 2001 р. – 51.7%), які, отримавши у господарств за ресурси і техніку 932 тис.т. насіння по 317.4 грн./т. експортували 908.3 тис.т. по 221.4 дол./т. Отже, прибуток від зовнішньої торгівлі отримали саме вони, а не виробники. Останні продали за кордон лише 0.16% від загального обсягу реалізації (2,7 тис.т.) по 572,4 грн.т. В 2001-2002 рр. ціни на внутрішньому рівні досягали рівня 900-950 грн./т.

Для підвищення ефективності вирощування соняшнику необхідним є впровадження наступних заходів:

- Удосконалення регіонального розміщення посівів цієї культури, виходячи з її ботанічних і біологічних особливостей, вимог до умов (насамперед гідротермічного режиму), технологій вирощування, підбору сортів, застосування відповідних засобів захисту тощо, в конкретних ареалах та економічних показників;
- Розрахунок урожайності, собівартості, на основі яких обчислюється сукупний бал ефективності виробництва (процентне відношення індексу урожайності до індексу собівартості);
- Неухильне дотримання вимог чергування посівів соняшнику в полях сівоzmіни;
- Впровадження високоврожайних сортів гібридів з високим вмістом олії;
- Пошук потенційних інвесторів і кредиторів, зваженого підбору пропозицій з урахуванням різновигідності учасників інвестиційних угод;
- Інтегрування в агропромислові та кооперативні формування з метою вирішення проблем виробництва і найраціональнішого використання врожаю;
- Орієнтація на найбільш ефективні канали збуту насіння на основі аналізу маркетингової інформації внутрішнього та зовнішнього ринків;
- Активізація участі в біржовій торгівлі.

Створення інтегрованих агропромислових, агропромислово-фінансових формувань (асоціацій, систем, корпорацій та ін.) в складі виробників насіння соняшнику і олієпереробних підприємств, а також в разі доцільності фінансово-кредитних,

заготівельно-збутових, науково-виробничих, проектних, консалтингових, страхових структур тощо, в тому числі зарубіжних, є одним із напрямів вирішення окремих проблем олієпродуктового підкомплексу.

9.5. Ринок плодово-овочевої продукції

Характерна особливість ринку плодово-овочевої продукції в Україні полягає у недостатній якості, досить обмеженому асортименті продуктів, відсутності фасування та пакування, зручного для споживачів, наявності сезонних та регіональних коливань цін та обсягу продажу продуктів, відсутності реклами продукції вітчизняних товаровиробників та недостатньому захисті їх від імпортованих товарів.

У формуванні ринку плодово-овочевої продукції і продуктів її переробки мають місце наступні негативні фактори і тенденції: зменшення попиту, диспаритет цін, незадовільні умови кредитування, звуження ринку внаслідок переходу населення і територій до самозабезпечення, розширення натуралізації обмінних процесів, зростання неплатежів, руйнування оптового ринку.

За останні 10 років сформувалась тенденція до зменшення споживання овочів. В 1990-2000 рр. на душу населення припадало від 86.5 до 102 кг овочів на рік. Норма споживання овочів, рекомендована Київським науково-дослідним інститутом гігієни харчування становить 134 кг на рік, з них на свіжі овочі припадає 94.3 кг (70.4%), і на перероблені – 39.7 кг (29.6%) на людину. В тому числі капусти – 29 кг, томатів – 39, огірків – 10, моркви – 9, буряків столових – 10, цибулі – 9, інших овочів – 28 кг. В Україні виробляється на одну особу – 17.4 кг томатів, капусти – 20.2 кг, огірків – 9.5 кг, моркви – 7.6 кг, буряків столових – 9.9 кг, цибулі – 9.2 кг.

Основними принципами функціонування ринкових відносин мають бути **ощадливість, конкуренція, захист споживачів і товаровиробників**. Захист сільськогосподарських товаровиробників продукції від імпорту та монополій в переробці й торгівлі слід здійснювати шляхом об'єднання виробників, створення власних переробних і торговельних кооперативів.

часу” – так писав один з найкрупніших спеціалістів в галузі реклами, автор теорії образу торговельної марки Девід Огілві.

Існує твердження, що боротьба на сучасному ринку в основному ведеться не серед товарів і фірм, а серед іміджів, причому відсутність свідомо спроектованого іміджу зовсім не означає відсутність образу як такого. При спілкуванні з вашою фірмою, знайомстві з вашими товарами та послугами, в свідомості споживача в будь-якому випадку формується конкретний образ. Але він може стати зовсім не таким, який вам потрібен, і внаслідок цього ваша фірма може понести збитки.

У формуванні іміджу беруть участь всі види реклами і “паблік рилейшнз” (відносин зі спільнотою). Але головним засобом створення і підтримки образу фірми є фірмовий стиль. **Фірмовий стиль** – це комплекс кольорових, графічних, лінгвістичних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (*констант*), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг) фірми, та її внутрішнього і зовнішнього оформлення. ФС допомагає введенню на ринок нових товарів (послуг). Товарний знак та інші компоненти ФС, що вже знайомі споживачу, слугують в його сприйнятті гарантією якості нових пропозицій компанії.

ФС позитивно впливає на культурний рівень фірми та її візуальне середовище, сприяє підвищенню корпоративного духу, формуванню у персоналу на всіх рівнях відчуття причетності до загальної справи.

Для успіху рекламної кампанії потрібно знайти відповіді на наступні питання:

- яка реклама використовується (прогнозується)?
- як формується кошторис витрат на рекламу?
- який вибір є доцільнішим (газети, радіо, телебачення)?
- яка схема/формат рекламного повідомлення?
- як сплановано час для рекламної кампанії?
- чим вимірюється вплив реклами?
- як здійснюється підбір рекламних агентів?

16.4. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту може включати в себе проведення торговельних ярмарків, на яких можливі зустрічі покупця і продавця при зручних для них обставинах.

- ярлики, цінники.

Сувенірна реклама:

- поліграфічного виконання (блокноти, календарі, папки, бізнес-щоденники, плакати тощо);

- промислового виконання (значки, брелки, бізнес-блокноти, авторучки, сумочки та ін.).

В сучасному діловому світі існують такі **загальні правила реклами:**

- починайте рекламну діяльність зі створення власного іміджу;

- ніколи не проводьте одноразових рекламних акцій, рекламні заходи повинні мати комплексний характер. Пам'ятайте: *повторюваність реклами – основна умова її ефективності*;

- говоріть зі своєю аудиторією на зрозумілій їй мові слів і образів, переконуйте її близькими і важливими для неї поняттями та аргументами;

- будьте максимально правдиві: не допускайте в своїй рекламі ніяких “натяжок”. Правдива реклама – не тільки вимога закону, але й найвигідніша поведінка для рекламодавця;

- довіряйте професіоналам, яким ви замовляєте рекламу. Будуйте цю довіру на знанні основ рекламної майстерності.

Одним із найважливіших стратегічних завдань реклами є створення **фірмового стилю** (ФС), який є основним засобом формування іміджу. Він характеризується такими позитивними рисами:

- покращує ставлення споживача до фірми;

- сприймається як свого роду гарантія якості товарів (послуг);

- допомагає закріплювати бажані для фірми споживчі переваги;

- суттєво підвищує ефективність реклами;

- економить гроші.

“Кожна об'ява повинна розглядатись як внесок до складного символу, який і є образом марки (іміджем), як довгостроковий вклад в репутацію марки... яка золота винагорода очікує на рекламодавця, у якого вистачило розуму створити сприятливий образ своєї марки і дотримуватись його протягом тривалого

Конкурентоспроможність господарств підвищується при розширенні обсягів зберігання і переробки продукції в містах її вирощування та організації фірмової торгівлі. Розміщення сховищ безпосередньо в господарствах забезпечить скорочення пікових навантажень на транспорт, витрат на доставку за рахунок перевезень тільки якісної продукції, підвищення зайнятості селян у міжсезонний період. Що стосується участі господарств безпосередньо в торгівлі продукцією, то це вигідно лише в період переходу до ринкової економіки. Надалі недоцільно відтягувати частину капіталу на організацію торгівлі, краще його вкладати в удосконалення виробництва продукції. Це задіє більшу кількість продуктивної праці і збільшить суму прибутку від капіталу.

Овочево-продуктове виробництво – це комплексна система виробництва, переробки, зберігання і збуту овочевої продукції відповідно до необхідності повного забезпечення в ній потреб споживачів при високій якості продукції. Воно включає сферу виробництва овочів відкритого і захищеного ґрунту в різних категоріях господарств, сферу переробки овочевої сировини на консервних комбінатах і заводах різної потужності та консервних цехах малої потужності в окремих господарствах, а також сферу зберігання, заготівельних, заготівельно-збутових і торговельно-закупівельних підприємств та систему торгівлі овочами.

Ефективне функціонування овочево-продуктового виробництва зумовлює створення економічних умов для функціонування спеціалізованих овочевих господарств різних організаційно-правових форм, реконструкції та модернізації переробних підприємств, розвитку кооперування та інтеграції виробників овочів і удосконалення економічного механізму взаємовідносин з переробними і торговельними підприємствами як гарантами реалізації вирощеної овочевої продукції.

Економічні відносини мають ґрунтуватися на принципах взаємовигідної кооперації з приводу створення інтегрованих систем.

Розвиток інфраструктури ринку плодово-овочевої продукції повинен передбачати створення оптових ринків, аукціонів, торговельно-збутових і виробничо-торговельних об'єднань, торговельних фірм і домів, торговельно-закупівельних підприємств тощо. Додатковим завданням державного управління

в цій галузі стає стимулювання розвитку овочепереробних підприємств.

Першочергове вкладання інвестицій необхідне у таких напрямках, як впровадження прогресивних технологій вирощування овочів і плодів, переробки та зберігання плодово-овочевої продукції, реконструкція переробних підприємств, розвиток інфраструктури ринку плодово-овочевої продукції та системи маркетингу на підприємствах.

9.6. Ринок молока

На ринку продовольчих ресурсів молоко і молокопродукти займають вагоме місце. В останні роки помітні зрушення відбулися в структурі каналів реалізації молока. Якщо в 1990 році він був один – заготівля для підприємств молочної промисловості (99.2%), то у 1999 році його частка зменшилась до 68.2%. Останнім часом з'явилися нові ринкові партнери та розширились торговельні зв'язки. Так, помітно зросла частка реалізації молока населенню через систему громадського харчування (включаючи продаж і видачу в рахунок оплати праці) до 9.1% на ринку, через власні магазини, що є більш вигідним для виробників з точки зору аналізу цінової ситуації, що склалася.

Через низькі ціни продажу в цілому по Україні господарства кооперативного та індивідуального сектору зазнають збитків на суму понад 960 млн.грн. щорічно. Як свідчить аналіз, витрати на виробництво 1 ц молока бувають вищими, ніж ціни продажу, у 1.2-2.2 рази, або на кожен центнер проданого молока, в середньому, сума збитку становила понад 30 грн., при коливаннях по регіонах від 13 до 46 грн.

Ускладнення ситуації на ринку молокопродукції полягає в тому, що споживання на душу населення (в перерахунку на молоко) зменшилось у середньому до 210 кг або до 59.6% від норми. Поки що значні обсяги виробництва молока, особливо у господарствах приватного сектора, залишаються поза чітко організованою заготівлею.

Товарний ринок молока і молокопродуктів має специфічні особливості, пов'язані з їх властивістю –*малотранспортабельністю і непридатністю до тривалого зберігання*. Тому всі ланки технічного ланцюга: “виробництво – заготівля – переробка –

- додавати до повідомлення фотографію та технічне креслення (діаграму).

16.3. Реклама

Метою використання реклами є необхідність формування у клієнтів уявлення щодо продукції. Для успіху рекламної кампанії необхідно врахувати наступні моменти:

- цільову аудиторію;
- зміст рекламного повідомлення;
- реакцію, яку повинна викликати реклама;
- засоби привернення уваги до реклами, наприклад – зорові;
- майбутню реакцію потенційних клієнтів;
- вибір часу.

Реклама є найбільш необхідною в секторі, де обсяг попиту є меншим чи відповідає обсягу пропозиції. Існують такі **способи подання рекламних матеріалів безпосередньо потенційному споживачу:**

- пряма поштова реклама (“директ мейл”);
- друкована реклама: листівки, каталоги, бродсайт, календарі, папки, буклети, проспекти, плакати, ділові блокноти;
- реклама в друкованих виданнях;
- відео- і радіореклами: кіно і відеофільми (кліпи, споти) для демонстрації на кіноекрані, по телебаченню і за допомогою відеоманіфону; радіоролики і радіовистави для ефірної трансляції і прослуховування з маніфонів; слайдфільми для демонстрації на екранах чи спеціальних установках на виставках;
- зовнішня реклама: планшети й щити, лайтбокси, світлові екрани (зображення типу “біжуча стрічка”);
- вивіски;
- реклама на рухомих носіях: малюнки і надписи на транспортних засобах;
- реклама за допомогою авіазасобів (розкидання листівок, рекламний політ тощо).

Реклама на місці продажу:

- вітрини (в магазинах);
- банери (трикутні планшети з рекламним текстом);
- тара товарів;

Кожен канал просування продукції пропонує на вибір ряд інструментів.

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з суспільством	Персональний продаж
Оголошення в пресі і на радіо Відправлення поштою Каталоги Кінофільми Відеофільми Брошури Плакати Довідники Афіші Покази	Ярмарки і торгові виставки Експозиції Демонстрації Розважальні програми, шоу Змагання та ігри Премії і подарунки Знижки Фінансування під низький відсоток Знижки при зустрічному продажу	Інформація для преси Доповіді Семінари Щорічні звіти Благодійні пожертвування Стипендії Публікації Зв'язки з місцевими органами влади Лобіювання	Комерційні презентації Комерційні зустрічі Програми заохочення Зразки Ярмарки й торгові виставки

Рис. 16.3. Механізми та методи каналів просування продукції

Правила підготовки офіційних повідомлень для преси:

- подавати найбільш важливі факти в перших кількох реченнях;
- формулювати думки у коротких, простих для розуміння реченнях;
- говорити про найбільш важливі сфери застосування продукції;
- підкреслювати значення купівлі товару для клієнта;
- включати найбільш суттєві технічні дані;
- подавати інформацію про технічні переваги функціонування;

реалізація продукції” повинні функціонувати скоординовано і ритмічно.

9.7. Ринок м'яса

У 2010 році заплановано виробити 4 млн.т. м'яса худоби і птиці (у живій масі) або 151.6% від рівня 1998 року. Оскільки основа галузі тваринництва – поголів'я великої рогатої худоби, свиней і птиці протягом останніх років катастрофічно зменшилося, склалися вкрай важкі стартові (вихідні) позиції щодо виконання наміченої програми для первинної частини сільськогосподарських підприємств. Особливо складно покращити ситуацію в господарствах південних областей України, де поголів'я худоби і свиней знаходиться на рівні 1948 – 1951 рр.

Поглиблює кризу і такий негативний чинник сучасного стану галузі, як *докорінна зміна структури поголів'я великої рогатої худоби*, за якої частка корів у загальному стаді зросла до 50.1%, а у приватному до 77%.

Як результат, забій майже вдвічі перевищує приріст живої маси, тоді як до 1990 року спостерігалась зворотна тенденція. В середньому на душу населення припадає 24.7 кг м'яса на рік, а по регіонах – ще менше.

На ринку м'яса, як і на інших ринках продовольства, склалася розбіжність між попитом, зумовленим низькою платоспроможністю населення та зарубіжною експансією (засиллям імпортової продукції), наявними ресурсами і втраченими потенційними можливостями галузі. Суть питання полягає в тому, що початковою проблемою, з одного боку, є стабілізація і нарощування поголів'я, а з іншого – зведення приросту худоби до рівня отриманого приросту живої маси. Однак такий розвиток ситуації призведе до ще більшого дефіциту оборотних коштів, оскільки всі інші галузі стали збитковими. Очевидно, що вихід із ситуації лежить в площині зміни макроекономічної політики держави.

Ринок ставить жорсткі вимоги до товаровиробника щодо комерціалізації виробництва. Перспективним напрямом є орієнтація на скоростиглі м'ясні галузі (свинарство, птахівництво), де віддача на одиницю корму в часі має безперечні переваги.

Характерна ознака м'ясопереробного підкомплексу полягає в тому, що майже вся вироблена продукція використовується на продовольче споживання населенням України. Потужність виробництва м'яса використовується лише на 15%, ковбасних виробів – до 20%.

М'ясокомбінати реалізують готову м'ясну продукцію через такі маркетингові канали: міські ринки, фірмові магазини, підприємства, видача в рахунок оплати праці, по бартеру.

У системі заходів щодо стабілізації галузі головним завданням на найближчі роки повинно бути припинення зменшення поголів'я і відновлення якісних показників галузі рівня 1990 року: *продуктивності поголів'я, реалізаційної маси молодняка та виходу приплоду.*

Економічна стабілізація в галузі практично неможлива без істотного здешевлення виробництва, підвищення продуктивності.

Для забезпечення населення продуктами скотарства за науково обґрунтованими нормами (390 кг молока і 33 кг яловичини в забійній вазі на душу населення за рік) частка корів у стаді повинна становити 40%, а молодняк великої рогатої худоби треба реалізувати на м'ясо в 16-місячному віці живою масою однієї голови близько 400 кг. При питомій вазі корів у стаді від 30 до 40%, скотарство розвиватиметься в м'ясо-молочному напрямі від 40 до 50% - у молочно-м'ясному і понад 50% - молочному. Про це завжди повинен пам'ятати регіональний економіст.

9.8. Ринок продукції вівчарства

Система основних принципів розвитку діяльності інтегрованих формувань свідчить про обґрунтованість спільного виробництва товаровиробників вовни та іншої продукції вівчарства з промисловими підприємствами, метою якого є кінцевий результат – виготовлення і реалізація готового виробу. Воно виступає як своєрідна виробничо-правова домовленість за системою відносин, сталих зв'язків, взаємодії, обмінних процесів, розподілу прибутків між виробниками сировини, переробниками, легкою промисловістю і торгівлею.

На відміну від інших галузей АПК, у подальшому використанні вівчарської сировини беруть участь десятки різних видів промислових підприємств (хутряні, вовняно-ткацькі,

Механізм та етапи просування товару можна продемонструвати у вигляді процесу „УІДА”:

У – Увага ... спочатку відбувається ознайомлення з товаром...

І – Інтерес ... потім з'являється інтерес до нього ...

Д – Добування (бажання) ...потім бажання купити (добути) товар...

А – Акт ... наприкінці, заключний акт, здійснення бажання!

16.2. Канали просування

Існують різні канали зв'язку з потенційними клієнтами. Їх діапазон – від зв'язків із суспільством, покликаних формувати імідж підприємства чи продукції, до персонального продажу з метою здійснення прямого збуту. Детальніше про це піде мова в розділі техніки персональних продажів.



Рис. 16.2. Канали просування

16. Просування товару

16.1. Сутність, етапи та мета просування

Метою просування продукції є надання інформації клієнту як щодо підприємства, так і щодо продукції. Про обидва елементи повинно бути створене позитивне враження. Якщо клієнт ніколи не чув про підприємство чи його продукцію, то вірогідність того, що він купить продукцію такого підприємства, дуже низька. Це ж саме буває і тоді, коли у клієнта склалося негативне враження щодо підприємства чи продукції.

Просування продукції допомагає сформувати у клієнтів уявлення про продукцію підприємства. Дуже часто здійснення купівлі клієнтами обумовлене значною мірою елементами переконання. Підприємство повинно потурбуватись про те, щоб довести до відповідної групи клієнтів достовірну інформацію про товари.

Метою системи заходів просування продукції є доведення повідомлень до потенційного покупця на всіх етапах процесу придбання і споживання.

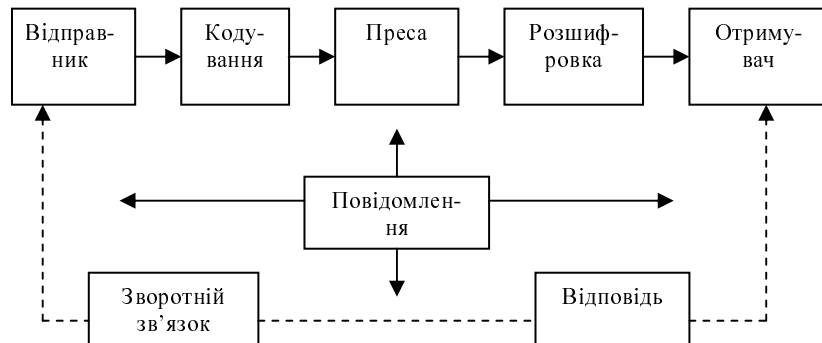


Рис. 16.1. Процес просування товару

На кожному етапі процесу просування товару різні заходи призначені доводити до клієнта повідомлення, щоб переконати його в решті-решт купити продукцію вашого підприємства.

трикотажні, шкіряні та ін.), з впровадженням прогресивної технології та перспективних форм організації виробництва.

Інтегровані ланки взаємодіють за встановленими жорсткими вимогами організованого ринку щодо мінімізації виробничих витрат, собівартості одиниці продукції та покращення її якості, конкретних термінів поставки, заохочення через співставність ціни та доходу. Можливі обмеження самостійності деяких ланок формування, але вони повинні компенсуватися зміцненням стабільності та ефективністю виробництва.

Слід зазначити, що всі форми власності інтегрованого формування – приватна, колективна і державна – повинні бути рівноправними та взаємодіючими при державному регулюванні і ринковому саморегулюванні. В залежності від ринку продукції вівчарства, визначається базова стратегія швидкого виходу з кризи, відродження агропромислового виробництва і науково-технічного прогресу. Фактично розкривається регульований процес поділу праці, зближення економік різних ланок формування сучасної високоефективної структури підприємств, з метою вирівнювання їх економічного розвитку.

У вівчарстві, разом з підприємствами легкої промисловості, повинні формуватися власні стратегії і напрями розвитку інтеграції, виходячи як з інтересів народного господарства, так і кожної ланки інтегрованого формування зокрема.

Напрямок інтеграційних процесів може бути ефективним лише за умов панівного становища на зовнішньому та внутрішньому ринках, реалізації найкращих виробів, які користуються великим попитом, а також розробки та впровадження стратегії захисту свого ринку і товаровиробника та обмеження посередництва в комерційній діяльності.

Напрямок інтеграційної системи – це шлях до змішаної економіки щодо розвитку і зближення різних сфер цілеспрямованого виробництва власними силами з урахуванням основних принципів та тенденцій світової системи.

Для розвитку цього процесу необхідно мати відповідний паритет цін між сировиною вівчарства та промисловою продукцією, сприятливу податкову політику, наближення банківської системи до інтересів власного виробника.

Оскільки вівчарство – винятково важлива галузь тваринництва, що забезпечує продукти та незамінну сировину, то її відродження

має особливе значення, бо в період реформування вона постраждала найбільше.

9.9. Ринок продукції птахівництва

Галузь майже перестала існувати, її потрібно відроджувати. Майже всі канали товаропросування зайняті імпортною продукцією. Тому необхідно:

- Створити відповідні економічні і соціальні умови для товаровиробника;
- Поліпшити генофонд птиці шляхом створення порід і кросів, придбання перспективних кросів;
- Переорієнтувати структуру посівних площ птахогосподарств на виробництво білково-вітамінних і енергетичних кормів;
- Зміцнити матеріально-технічну базу шляхом заміни фізично зношеного технологічного й енергетичного устаткування, і впровадження енергозберігаючих технологій;
- Забезпечити рівні умови функціонування товаровиробників різних форм власності;
- Стимулювати експорт продукції птахівництва.

Ці та інші прийоми дадуть змогу відродити галузь і розвинути національний ринок птахівництва в найкоротші строки, поліпшити постачання населення дієтичними продуктами.

10. Якість і сертифікація продовольчих товарів

10.1. Показники цінності та якості

Співвідношення білків, жирів і вуглеводів повинно бути 4.6:1:1.2. Тваринні білки повинні складати половину. Щоб забезпечити організм полінасиченими незамінними жирними кислотами, близько 30% жирів слід споживати у вигляді масел.

Оптимальне співвідношення мінеральних елементів:

товарів, а значить, воно діє як приріст доходу). Цей ефект має заміщувальний характер, завдяки зниженню цін зростає рівень заміщення. Вплив доходу на субституції (заміщення) діє односторонньо стосовно товарів, що задовольняють потреби вищого порядку (нормальні товари, в термінології Хікса), натомість щодо проміжних товарів зменшення ціни може спричинити зменшення попиту і перенесення його на більш дорогі та бажані субститути.

24. **Спекулятивний ефект** неминуче з'являється в умовах значної інфляції. В цьому випадку ціни не виконують своїх основних функцій, інформуючи, крім іншого, щодо унікальності та суспільної вартості виробництва. Через спекуляцію попит стає негнучким відносно цін. Він систематично зростає внаслідок очікуваних підвищень, аж до вичерпання запасів і появи нових товарів. В цьому випадку закон попиту діє абсолютно в зворотному напрямку, ніж прийнято вважати в класичній політекономії.

25. **Фази розвитку споживання.** Ці загальні тенденції формування споживання пов'язані із зростанням доходів протягом тривалого періоду:

- *фаза 1.* Кількісне зростання споживання і виключення недостатності продуктів споживання;
- *фаза 2.* Покращення якості споживання, зростання споживання продуктів харчування вищої якості;
- *фаза 3.* Певний споживчий вибір (реалізація індивідуальних споживчих уподобань, удосконалення якісної структури споживання).

Люди не діють на ринку відокремлено. Їхні вчинки ґрунтуються на існуючих між ними взаємовідносинах, взаємовпливах, результат яких може діаметрально відрізнятись від простої суми індивідуальних вчинків.

Отже, все вищезазначене слід враховувати при плануванні та реалізації збуту.

непропорційної зміни цін: загальне зниження цін пропорційно більше, ніж зростання пропозиції.

18. **Ефект Шеферда (трансмисії торгового сектора)** полягає в тому, що падіння цін для сільськогосподарських виробників в процентному виразі відбивається більш негативно і глибоко, ніж на торговцях продуктами харчування. Причиною цього є постійність витрат в торгових націнках. В результаті будь-які коливання цін на продукти харчування непропорційно відчутно б'ють по сільськогосподарських виробниках і споживачах, приносячи прибутки торговому сектору.

19. **Категорія комплементарності (взаємодоповнення).** Комплементарність – це взаємне, неконкурентне доповнення різних споживчих вартостей. Слід розрізняти технічну комплементарність (очевидну й безпосередню) і комплементарність психічну (приховану й опосередковану). Йдеться про зміни цін на взаємодоповнюючі товари, наприклад: автомобілі та бензин. Так, підвищення цін на бензин може суттєво зменшити попит на автомобілі.

20. **Категорія заміщення**, яка є зворотною до категорії комплементарності, тобто взаємна конкурентна замінюваність товарів. В залежності від реакції на зростання цін, цю категорію поділяють на заміщення:

- 1-ї групи, коли одну потребу можна задовольнити одним товаром;
- 2-ї групи, коли багато різних потреб можна задовольнити одним товаром;
- 3-ї групи, коли йдеться про загальне зменшення товарів одночасно з обмеженням доходів покупців і необхідністю вибору одних і відмови від інших товарів.

21. **Ефект заміщення Маршалла** виникає в ситуації зростання попиту на відносно дешевий товар-замінник, внаслідок чого відбувається витіснення зі структури споживання відносно дорожчого товару.

22. **Ефект Фішера** свідчить про те, що у випадку зниження цін на даний товар попит буде підвищуватись не тільки на нього, а й на комплементарний товар.

23. **Прибутковий ефект зміни цін Хікса** стосується зміни реальних доходів внаслідок зміни цін і витрачання цих доходів на інші товари (при зниженні цін виникає можливість купити більше

$Ca : P = 1 : 1.5$; $Ca : Mg = 1 : 0.5$

Споживча якість товарів харчування визначається за допомогою наступних чинників:

1. **Біологічна цінність продукту:** визначається десять незамінних амінокислот, полінасичених жирних кислот, вітамінів, мінеральних речовин, яким властива висока біологічна цінність, фосфоліпідів, і деяких фарбуючих та інших біологічно активних речовин – всього до 70.

2. **Фізіологічна цінність продукту** обумовлена впливом деяких речовин, що він містить в собі, на нервову, серцево–судинну, шлунково–кишкову системи. Такий вплив здійснюють спиртні напої, чай і кава, теобромін какао–порошку, шоколад, екстрактні речовини м'яса, риби, алкалоїди цибулевих овочів, перцю, хрону та інших овочів.

3. **Лікувально–профілактична цінність продукту** визначається здатністю його речовин лікувати хвороби та попереджувати їх.

4. **Доброякісність продукту** визначається відповідністю органолептичних і фізико–хімічних показників його якості до норм, передбачених діючими стандартами і технічними умовами.

5. **Безпека продукту** – це відсутність в ньому шкідливих для організму людини речовин.

6. **Органолептична цінність продукту** визначається його зовнішнім виглядом, консистенцією, запахом, ароматом і ступенем свіжості.

7. **Енергетична цінність продукту** визначається кількістю енергії, що виділяється після біологічного окислення речовини, визначається в *ккал* або *КДж* (1 ккал відповідає 4.186 КДж).

Під **якістю** продовольчих товарів розуміють сукупність властивостей, які обумовлюють їх здатність до задоволення відповідних потреб людини.

Показники якості бувають **одинарними**, що визначають один з показників якості продукції, наприклад: колір, консистенцію, кількість жирів, кислот, цукру тощо, і **комплексними**, які характеризують два і більше показників якостей продуктів, наприклад, зовнішній вид плодів поєднує в собі форму, розмір та колір.

Показники якості розділяють на **органолептичні**, що визначають за допомогою органів відчуття: форма, колір, стан

поверхні, запах, смак, консистенція тощо; **фізико-хімічні** – питома вага, щільність, температура плавлення, масова частка води, цукру, солі, кислот, жиру; **мікробіологічні** – на зміст сальмонел, бактерій, кишкової палички, дріжджів та ін.

Фізичні показники якості визначають фізичними методами за допомогою приборів, наприклад, температуру плавлення за допомогою термометра, щільність рідини – пікнометра, ареометра, інтенсивність кольору – колориметра, кут заломлення – рефрактометра.

Хімічні показники – хімічними методами. Наприклад, масову частину кислот – титруванням розчином лугів; кухонної солі – титруванням розчином азотно-кислого срібла; мікробіологічні показники, наприклад, - методом зняття проб з продуктів, посіявши їх на поживне середовище і підрахунком кількості окремих груп мікроорганізмів, що проросли.

Показники якості розділяють на граничні – “від...до”. Наприклад, масова частина кухонної солі в квашеній капусті першого сорту повинна бути 1.2 – 1.8%. Граничні – “не більше” або “не менше” – вміст сахарози в цукрі-піску повинен бути не менше 99.75%, а вологість – не більше 0.14%. Забороняючі – “допускається”, в партії яблук 1-го сорту пізніх сортів, допускається незначне в’янення плодів.

Показники якості харчових продуктів умовно об’єднують у групи: показники призначення, зберігання, естетичності, транспортабельності, екологічності, безпеки при споживанні.

Показники **призначення** характеризують якість продукту. До них відносяться: фасування, пакування, маркірування, органолептичні та фізико-хімічні показники.

Показники **зберігання** характеризують здатність продукту зберігати якість протягом певного терміну при оптимальних умовах.

Естетичні показники – це інформаційна показовість товару, привабливість, раціональність форм, товарний вигляд пакувального матеріалу, чіткість маркування, виконання всіх відміток тощо.

Показники **транспортабельності** – це здатність їстівних продуктів зберігати споживчі якості під час перевезення.

а – кількість грошей, що знаходиться у розпорядженні
в – приріст грошових коштів, які є у розпорядженні

11. Повторюваність попиту і витрат. Це правило зауважує, що чим вищою є потреба, яка задовольняється тим рідше повторюються попит і витрати. Найчастіше повторюваність стосується витрат на продукти харчування для задоволення біологічних потреб.

12. Закон попиту Маршалла – ринковий виразник закону вартості, який свідчить, що попит на даний товар зростає із зниженням ціни, причому зв’язок між зниженням ціни і зростанням попиту не є сталим. Він залежить від таких чинників, як: рівень ринкового забезпечення, кількість доступних замінників, розмір купівельної спроможності споживачів тощо. Закон попиту Маршалла є основним регулятором так званих пропорційних ефектів, які існують у вигляді цілої пропорції окремих ринкових чинників.

13. Парадокс Гіффена полягає у зростанні споживання як реакції на зростання ціни, але лише по відношенню до основних товарів в якості непрямого майна, так званого майна Гіффена, необхідного для існування бідних людей.

14. Ефект демонстрації: моделі споживання, властиві членам групи з вищими доходами чи з вищим суспільним престижем, повсюди наслідуються людьми, що належать до груп з нижчими доходами, чи тими, що знаходяться на нижчому соціальному рівні.

15. Ефект зсуву виникає при зменшенні реальних доходів. Реалізується в наступному порядку: ефект шоку – ефект зсуву – ефект звикання. Це означає, що ефект зміни ціни призводить до шоку, який полягає у короткочасному утримуванні від купівлі за новими цінами, після чого з’являється прагнення зберегти за будь-яку ціну попередній рівень споживання. Лише через певний час споживач, пристосовуючись, вносить зміни до рівня і структури споживання.

16. Парадокс Веблена полягає у зростанні попиту на предмети розкошу під впливом цін, що зростають. Це явище стосується перш за все товарів, елітарність яких підкреслюється зростанням цін, і, таким чином, стає поштовхом для купівлі.

17. Закон (ефект) Кінга стверджує, що зміна пропозиції товарів з низькою еластичністю попиту призводить до

- частка витрат на одяг і взуття не зазнає суттєвих змін (зростання витрат пропорційне зростанню доходів);

- відносно сталим залишається розмір витрат на комунальні послуги, який не залежить від рівня доходу;

- в процесі зростання доходів зростає частка витрат на предмети тривалого користування, послуги, навчання, відпочинок тощо (тобто на всі товари, не зазначені в двох попередніх пунктах).

4. **Другий закон Енгеля.** Згідно з ним, витрати на предмети розкошу чи заощадження люди роблять лише при високому рівні доходів, що перевищує рівень, необхідний для задоволення основних потреб. Нормальним (необхідним) вважається рівень життя, при якому раціональні кошти фізичного споживання не перевищують 80% доходу, а решту становить так званий вільний дохід.

5. **Категорія капіталу вільного розпорядження Г.Катони.** Йдеться про додатковий дохід, який набуває купівельної сили вільного розпорядження в руках споживачів після закупівлі основних товарів.

6. **Закон Райта** свідчить, що заощадження з'являються та зростають разом із зростанням доходу.

7. **Закон Сіні** полягає у тому, що витрати на продукти харчування змінюються в арифметичній прогресії, в той час як витрати на інші цілі – в геометричній прогресії, а напрямку їхніх змін є зворотним до напрямку змін витрат на продукти харчування.

8. **Закон Паретто** стверджує, що, чим вищі доходи отримує одна особа – тим менше отримує інша. При цьому перейти до групи більш забезпечених осіб значно простіше особі, яка вже досягла високого рівня доходів, ніж особі з низькими доходами; а простота цього переходу зростає пропорційно до кількості грошей, які вони мають в своєму розпорядженні.

9. **Закон Метьюза** говорить про те, що багаті стають чимраз багатшими, закон співзвучний другій частині закону **Паретто**.

10. **Закон суб'єктивної вартості грошей Буффона** стверджує, що вартість грошей дорівнює їх зворотній величині і визначається за формулою:

$$C = 1 / a - 1 / a + b$$

де C – одиниця вимірювання суб'єктивного задоволення

Екологічні показники – характеризують ступінь дії шкідливих речовин під час зберігання, транспортування, та вплив товарів на оточуюче середовище.

Показники **безпеки** – характеризують нешкідливість і безпечність продукту для людей при споживанні.

Продовольчі товари за показниками якості поділяються на **стандартні, нестандартні, брак технічний** (підлягає переробці) і **брак абсолютний** (не можна споживати).

Стандартну продукцію окремих видів поділяють на товарні сорти.

10.2. Стандартизація і сертифікація продовольчих товарів

22.05.1992 року Кабінет Міністрів України затвердив Концепцію з питань національної стандартизації, метрології і сертифікації; 10.05.1993 р. прийняв декрет “Про стандартизацію і сертифікацію”.

В Україні створено Державний комітет стандартизації, метрології і сертифікації – Держстандарт України, Український НДІ стандартизації, інформатики, а також Центр метрології (в Харкові) і “Систему” (у Львові), котрі займаються розробкою питань стандартизації, метрології і сертифікації товарів.

Держстандартом України було розроблено основні стандарти, що діють з жовтня 1993 року: “Основні положення”, “Порядок розробки Держстандартів”, “Порядок розробки і побудови технічних умов”, “Стандарти підприємств”.

Умови і положення розробок включені до національної системи сертифікації (УкрСЕПРО). 31.07.1995р. введено обов'язкову сертифікацію харчових продуктів на відповідність вимогам безпеки в системі сертифікації УкрСЕПРО.

У відповідності до міжнародних договорів, на Україні приймають міжнародні, регіональні і національні стандарти. У відповідності з Декретом КМУ від 10.05.93р. №№ 46-93 “Про стандартизацію і сертифікацію”, нормативні документи стандартизації розподіляють за такими категоріями:

Держстандарти – ДСТУ (ГСТУ)

Галузеві стандарти – ГСТУ (ОСТУ)

Стандарти науково-технічні – СТТУ

Стандарти підприємств – СТП

Технічні умови – ТУУ

Стандарти колишнього СРСР (ГОСТ) і республіканські стандарти колишньої УРСР отримали статус державних стандартів України (ДСТУ).

Технічні умови (ТТУ) містять вимоги, що регулюють відносини між постачальником (виробником) і споживачем (замовником) продукції.

Інформація про дію стандартів (ДСТУ, ГОСТ), змін до них, та їх ліквідацію, друкується в щорічному і щомісячному показнику “Стандарти”.

Бізнесмен, що здійснює свою діяльність на ринку, повинен володіти не тільки термінами щодо якості продукції і знати параметри її показників, а й здійснювати управління стандартами і технічними умовами продукції.

10.3. Штрихове кодування і товарна класифікація експортно-імпортних товарів

В міжнародній практиці виробництва й торгівлі прийнято використовувати штрихове кодування товарів, що дає можливість ефективно керувати їх виробництвом, здійснювати сортування, відбір, відвантаження; а в сфері торгівлі – приймати товари, контролювати запаси, відбирати і відвантажувати товари зі складів та направляти їх до роздрібно-торгової мережі.

Вперше штрихове кодування товарів було здійснено в США. В 1973 році була розроблена система “універсальний товарний код” (UPC – Universal Product Code) для використання в промисловості і торгівлі.

В США біля 90% всіх основних товарів мають штрихове кодування. В Західній Європі для ідентифікації продовольчих товарів з 1977 р. почали використовувати аналогічну систему під назвою “Європейський артикул” (EAN – European Article Numbering).

На Україні створено асоціацію “СКАНА”, яка розробляє стандарти, програми щодо штрихового кодування.

сім’ї у випадку, коли кожен її учасник буде турбуватись про всіх інших. Поступово вони перестануть закуповувати “все для всіх” і збалансують обсяг власних витрат, особливо у випадку домовленості.

18.5. На **законі самопідтвердження** базуються зв’язки товарів із кольором. Наприклад, покупці очікують, що ментолові цигарки повинні бути в зеленій упаковці, тому кожен виробник відчуває вигоду від продажу цигарок з ментолом в упаковках зеленого кольору. На схожих підставах білий, світло-блакитний, срібний кольори “приписані” до молочних виробів; жовтий, коричневий, чорний – до виробів з меду; основні вироби у пастельних сумішах – до косметичних виробів тощо.

19. **Закон споживчої конкуренції** виражений наступним формулюванням: бажання купити обраний товар індивідуальним споживачем прямо пропорційне до кількості покупців, які демонструють бажання придбати цей товар у той самий час. Йдеться про колективну форму свідомості та відчуття загальних потреб всередині кожної соціальної групи.

15.4. Економічні закономірності поведінки покупця

Економічні правила людської поведінки в сфері споживання детально описані в багатьох наукових роботах, серед яких слід виокремити “**Micromotives and Macrobehavior**” Т. Шеллінга, що можна перекласти як “Мікромотиви та макробіхевіоризм”, та “**Powerful Consumer**” Г. Катони, або “Енергопотужний споживач”.

1. **Загальна закономірність споживання Енгеля** засвідчує, що разом із зростанням доходів зростає загальний рівень витрат і споживання.

2. **Перший закон Енгеля** доводить, що із зростанням доходів зростає споживання як продовольчих, так і непродовольчих товарів, проте темп зростання споживання перших менший за темп зростання споживання непродовольчих товарів. Висновок: *в процесі зростання доходу, частка витрат на продукти харчування в структурі загальних витрат відносно зменшується.*

3. **Розширений закон Енгеля (закон Енгеля – Шваба/Райта)** стосується вже зазначених загальних питань і визначає, що:

16. Ефект придбання Талера стосується суб'єктивного відчуття змін у власному добробуті на підставі оцінки придбаного товару та свідчить, що певні випадки змушують людей швидше до захисту того, чим вони вже володіють, ніж до збільшення кількості товарів. Доходи і збитки оцінюються людиною, як правило, відносно прагнень і очікувань, а не відносно поточного фінансового стану. Несподівана додаткова сплата податку сприймається не як втрата а як зменшення доходу. Поряд із цим з'являється схильність до уникнення ризику в економічних ситуаціях, які оцінюються позитивно (з огляду на перспективу очікуваного, надійного прибутку, збільшення доходів тощо), а також пошук ризику у ситуаціях, що оцінюються негативно (велика вірогідність втрати, зниження доходів).

17. Ефект пізнавального дисонансу Фестінгера зазначає, що кожне рішення споживача приносить відчуття невдоволення. З першої ж миті купівлі покупця не залишає відчуття дисонансу, йому здається, що він мав змогу краще використати власні кошти. Цей ефект стосується не тільки сфери споживання, його суть полягає у відчутті людиною дисонансу певний час після прийняття будь-якого рішення.

18.1. Ефект самоздійснення Шеллінга можна легко помітити на прикладі загрози банкрутства банку: чим більше чуток про це виникає, тим більше людей відчувають необхідність терміново забрати свої внески, і тим прискорюють його крах. Якщо з'являються чутки про підвищення цін на певний товар, то люди поспішають придбати його якомога більше до моменту підвищення цін, і ажіотажний попит обов'язково викликає підвищення цін.

18.2. Закон самопідтримки можна спостерігати під час розпродажу, торгів, аукціонів, де з'являються покупці, схильні заплатити більше за інших. Чим більше таких осіб, тим вищою буде ціна.

18.3. Закон самозаперечення можна пояснити на прикладі пляжу: чим більше людей вважають, що пляж буде переповнений, тим більша частина з них залишиться вдома. Отже, очікування підвищення ціни або зменшення обсягу пропозиції може викликати відмову від придбання товару.

18.4. Закон самоврівноваження полягає у поступовому збалансуванні обсягів закупівлі різних товарів членами однієї

З метою масштабного притягнення вітчизняних підприємств до системи EAN створено національну організацію "EAN – Україна". Також організовані регіональні центри штрихового кодування.

Використання штрих-кодів спрощує роботу касира на 30%. Автоматизований облік реалізованих товарів дозволяє слідкувати за їх наявністю на складах всіх видів, базах та в магазинах.

Використання штрих-кодів також дозволяє значно покращити і оптимізувати технічні процеси:

- в сфері виробництва – сортування, підрахунок, облік і контроль запасів, підбір і відвантаження товарів;
- в сфері оптової торгівлі – прийом товарів, контроль за товарами, що залишились, відбір, відвантаження, розрахунки за товар;
- в сфері транспортування – отримання, підбір і відвантаження;
- в сфері роздрібної торгівлі – прийом товарів, відвантаження зі складів, продаж, контроль запасів і асортиментного переліку, обсягів продажу тощо.

Використання кодованих товарів у виробництві, в оптовій і роздрібній торгових мережах дає можливість отримувати додатковий прибуток від 12 до 30% вартості кодованих товарів.

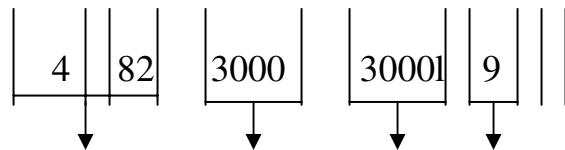
Штриховий код складається з чіткого малюнку вузьких і широких смужок, пропусків між ними і чисел, що наносяться на упаковку за допомогою поліграфічної техніки: матричних, технічних і струйних принтерів.

Смужки та пропуски між ними позначаються відповідними цифрами в кодах облікової машини, яка "зчитує" їх скануючою системою. Інформація, що "зчитується" машинним способом з великою швидкістю і достовірністю, на декілька порядків вище, ніж при клавіатурному введенні. Кожний товар має свій код. Після "зчитування" на табло висвічується ціна товару, яка попередньо вводиться до комп'ютера.

При правильній організації процесу реалізації, після "зчитування" до центрального комп'ютера надходить інформація, що товар продано. Цей комп'ютер підраховує кількість товару, що залишається, і, при необхідності, замовляє зі складу нову партію цього товару. Цифровий еквівалент коду EAN – складається з 13 цифр.

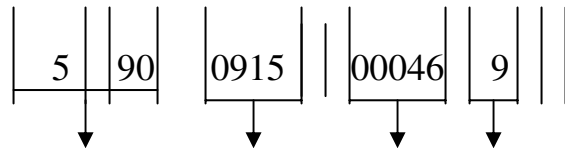
Перші, зліва направо, три або рідше дві цифри, називають префіксом. Він означає державу виробника або продавця товару, по-іншому його називають “стяг держави”. Наступні 4–5 цифр означають реєстраційний номер фірми, відомства, виробника товару. 8–12 цифри – товарний код, котрий присвоюється продукції з урахуванням вимог системи EAN, остання 13-а цифра – контрольна, вона використовується для перевірки правильності “зчитування” попередніх цифр коду скануючою системою.

Наприклад, штрих-код майонезу “Провансаль”, виготовленого на Україні (Львівський жиркомбінат), має такий код:



код держави код виробника код товару контрольна цифра

А ось штрих-код шоколаду, виготовленого в Польщі:



код держави код виробника код товару контрольна цифра

Кожна держава має свій, присвоєний їй префікс. Наприклад, США, Канада – 00–09, Мексика – 75.0, Аргентина – 77.9, Бразилія – 78.9, Німеччина – 40–44.0, Велика Британія, Ірландія – 50, Данія – 57, Фінляндія – 64, Турція – 86.9, Австрія – 90–91, Норвегія – 70, Угорщина – 59.9, Греція – 52.0, Китай – 69.0, Японія – 49 тощо.

егоїстичний. Групова приналежність та ідентифікація ефективно допомагають кооперації та комунікації з найближчим оточенням, але надмірний зв'язок з групою загрожує індивідуальності та самоідентифікації. Якщо кількість таких осіб чи думок стає занадто великою, тоді з'являються тенденції до відокремлення і неминучим стає поділ на менші групи та пошук відмінностей всередині соціуму.

12. Снобістський ефект Лейбенштена. Його суть зводиться до порушення рівноваги між конформізмом та індивідуалізмом на користь останнього. Це робить прогнозування попиту на певні товари абсолютно непрогнозованим.

13. Ефект кислого (зеленого) винограду Ельстера є протилежним до ефекту забороненого плоду. Він полягає у феномені зниження цінності товару у випадку, коли цей товар стає недосяжним. Його недоступність спричинює ситуацію пізнавального дисонансу, який може бути ліквідований виключно за допомогою так званої внутрішньої компетенції. Він спричиняється незадоволенням від того, що певний товар перестає бути доступним. Тому не рекомендується надовго залишати певні групи товарів поза увагою споживачів.

14. Ефект забороненого плоду – це закономірність, згідно з якою зростає кількість переваг товару, який раніше був недосяжним. Альтернатива вибору, що перестає бути доступною, дає виграш у вартості. Якщо усунуто певну можливість вибору, то це загрожує втратою споживачем свободи рішень і внутрішнього контролю. Людина реагує на таку загрозу, збільшуючи вартість втраченої альтернативи.

15. Ефект навмисного планування властивості Фрея. Його протиставляють як ефекту кислого винограду, так і забороненого плоду. Йдеться про ретельно виважене, свідоме пристосування зміни структури преференції не шляхом зниження вартості недоступних товарів чи переоцінки заборонених, а шляхом підвищення вартості доступних, що купуються. Це явище пов'язане з переконанням, що можливим є контроль і самокерування преференціями. В той же час відомо, що поточний економічний вибір здійснюється з огляду на бажані чи очікувані колишні (а не актуальні) преференції. Крім того, структура преференцій не є сталою і залежить від ситуації.

Проте, здається, що сам акт споживання, а особливо вартість продукту та рівень задоволення від купівлі, не йдуть ні в яке порівняння з попередньою оцінкою, зробленою на підставі його фізичних атрибутів.

6. Водночас, якщо критерії оцінювання укорінені настільки глибоко, що становлять певний стереотип, споживачі діють згідно з **правилом Майєра**: факти, які не підтверджують прийняту теорію, відкидаються. В результаті будь-яка інформація, яка надходить від оточення, втискується у шаблон поглядів і думок.

7. **Стереотипізація**. Найхарактерніша закономірність психології ринкової поведінки полягає у суб'єктивній оцінці та віднесенні виробів до певних, чітко окреслених категорій. Прикладами можуть бути такі твердження:

- закордонні вироби є кращими, ніж місцеві, тому будь-який товар з іноземним ярликом купують більш охоче, незважаючи на його якість та ціну;

- хліб із приватних пекарень є кращим, ніж хліб, який випікають в інших закладах тощо.

8. **Правило ефекту Торндайка** свідчить про оптимістичну тенденцію пам'яті, згідно з якою запам'ятовуються перш за все позитивні показники. Тому таким істотним з точки зору маркетингової стратегії є те, щоб споживач отримав позитивні враження навіть тоді, коли він придбав товар не найвищої якості чи взагалі недоброякісну продукцію.

9. **Правило Гампертона** проголошує, що ймовірність бажаного результату дії (вчинку) зворотно пропорційна силі, з якою його бажать. Чим більш бажаним є товар чи послуга, тим меншою буде ймовірність існування на ринку товару чи послуги, які б відповідали вимогам споживача. Така ситуація особливо відчутна й добре помітна на неврівноваженому ринку, де попит переважає пропозицію.

10. **Правило Рудіна** стверджує, що у складній (кризовій, стресовій) ситуації, коли треба обирати з різних можливостей, переважна більшість людей здійснює найгірший вибір.

11. **Ефект сполучення Лейбенштейна**. Він виникає з парадоксу людської натури, в якій потреба суспільного конформізму або групової приналежності знаходиться в боротьбі з потребою індивідуалізму та одноосібності. Кожна людина містить в собі дві особистості, які репрезентують як груповий інтерес, так і власний,

Частину коду – префікс встановлює міжнародна асоціація кодування товарів. Частина коду, що характеризує підприємство виробника, присвоює відповідна Національна асоціація (в Україні – “СКАНА”).

Частину коду, що характеризує товар, присвоює асоціація товарної нумерації “EAN – Україна”, яка створена постановою Кабінету Міністрів України № 860 від 12.12.1994 р.

Крім штрихового коду, в Україні з 1993 року впроваджено Гармонізовану систему описання і кодування товару (ГС). Вона складає класифікацію експортно-імпорتنих продовольчих товарів по якій вони розподілені в 4-х розділах, а в кожному розділі товари об'єднані в декілька груп.

Наприклад: в розділі I – “Живі тварини і продукція тваринництва” товари об'єднані в 5-ть груп:

- група 01 – “Живі тварини”;
- група 02 – “М'ясо і субпродукти їстівні”;
- група 03 – “Риба й ракоподібні, молюски та інші водні безхребетні”;
- група 04 – “Молоко й молочні продукти, яйця птиці, мед натуральний”;
- група 05 – “Інші продукти тваринного походження (кістки, хутра, губки натуральні тваринного походження та ін.).

В розділі II – “Продукти рослинного походження” товари об'єднані в 13 груп тощо.

Гармонізована система опису й кодування продовольчих товарів впроваджена з метою спрощення заповнення митних, банківських, страхових, статистичних документів, і є обов'язковою умовою контрактів купівлі-продажу.

Таким чином, виходячи з продуктами на ринок, підприємець, бізнесмен вже знає, які вимоги можуть бути пред'явлені до його продукту. Тепер йому потрібно ознайомитись із правилами гри і механізмами ринку.

11. Система ринку та її складові

Як відомо, **ринок** – це місце зустрічі попиту і пропозиції. Це система економічних взаємовідносин, в результаті яких

взаємоузгоджуються та задовольняються потреби виробника (постачальника) та споживача (покупця). В свою чергу, зустріч регламентується правилами гри і механізмами. Правила гри на сучасному ринку характеризуються наступними поняттями:

- платність
- свобода вибору
- самозабезпеченість
- право кожного самостійно приймати рішення

Ринкові механізми – це способи взаємодії попиту і пропозиції з одного боку, і організації виробництва і розподілу товарів – з іншого.

Крім всього вищезазначеного, необхідно завжди пам'ятати, що ринок являє собою поєднання наступних протидіючих начал:

- стихійність і організованість
- конкуренція і монополізм
- індивідуальність і колективні дії
- вміння, майстерність і престиж, заробіток
- стабільність і динамізм, змінність ситуацій
- суворість правил та імпровізація
- гармонія і пристрасті, драматизм

Таким чином, ринок – це не щось статичне, а навпаки, дещо, що знаходиться у змінному стані, зберігаючи при цьому рівновагу за рахунок рівнодії протилежно спрямованих сил.

11.1. Види ринку

Існує шість *ознак*, за якими можна класифікувати види ринку.

Перша ознака: “Характер попиту”, за нею існує 3 види ринків: повний, потенційний і досягнутий.

Повний ринок – це ринок, в цілому насичений даним видом товарів, намагання реалізувати свою продукцію в його межах – невиправданий оптимізм.

Потенційний ринок – це ринок, який має перспективу реалізації товару при визначених умовах. На даному ринку, як правило, лише від випадку до випадку вдається реалізувати продукцію своєї фірми.

Досягнутий ринок – це ринок, на якому “наші клієнти” купують товар тільки в нас, за ціною, яка нас задовольняє.

якості в гарній упаковці, ніж досконалий товар у непривабливій упаковці.

2. Логічна помилка виникає зі сприйняття власних критеріїв оцінки як загальносхвалених і загальноприйнятих у суспільстві. Це явище помітне в пропозиціях магазинів Польщі. Воно полягає в тому, що всі полюбують солодкі молочні продукти, наприклад, йогурти, сирки тощо. Тому іноді непросто придбати інші молочні продукти без солодких додатків. Частина споживачів, яка не любить таких товарів, заздалегідь приречена на стрес. Результатами такої політики продавців стає самозабезпечення покупців – виробництво молочних продуктів у домашніх умовах і відмова від споживання чужої продукції.

3. Правило Вебстера зазначає, що кожна справа має два боки, за винятком ситуації, коли той, хто приймає рішення, особисто зацікавлений. У такому випадку існує лише один бік. Відображення власної зацікавленості в споживчих угодах є абсолютно природним, оцінка продуктів чи отримання про них інформації відбувається з точки зору власної вигоди і власного домашнього господарства.

4. Помилка Паралаксу. Інакше цей фактор називають явищем *перспективного обману (ілюзії)*. Помилка полягає в тому, що оцінка товару (послуги) залежить від суспільно-економічного стану споживача. Звідси впливає сутність і значення сегментації ринку довкола соціально-економічних пріоритетів. Як правило, цю закономірність виражають у вислові: точка зору залежить від місця, де сидиш.

5. Оцінка фізичних атрибутів здійснюється відносно певного товару з точки зору громадської думки, яку прийнято вважати обов'язковою. Вона полягає у наданні товарам певних рис в залежності від їх вигляду чи інших фізичних властивостей. Ринкова поведінка пропонує багату гаму помилкових прикладів помилкової оцінки на підставі описаних закономірностей:

- тверді жовті сири переважно оцінюються за кількістю і розмірами дірок, хоча відомо, що існують сорти, які таких дірок навіть не повинні мати;

- пральні порошки, мило, зубна паста та інші вироби побутової хімії оцінюються перш за все за запахом, а не за їх миючими властивостями.

18. Закони Шеллінга:	18. Ефект Шеферда (трансмисії торгового сектора)
18.1. закон самоздійснення	19. Категорія комплементарності
18.2. закон самопідтримки	20. Категорія заміщення
18.3 закон самозаперечення	21. Ефект заміщення Маршалла
18.4. закон самоврівноваження	22. Ефект Фішера
18.5. закон самопідтвердження	23. Прибутковий ефект зміни цін Хікса
19. Закон споживчої конкуренції	24. Спекулятивний ефект
	25. Фази розвитку споживання

Табл. 15.1. Співставлення психологічних та економічних
закономірностей споживчої поведінки

15.3. Психологічні фактори купівлі

Психологія ніколи особливо не цікавилась проблемами споживання, її увага зосереджувалась на дослідженнях поведінки особистості й людських груп у будь-яких можливих обставинах. Адаптація психологічних теорій до парадигм споживання відбулась завдяки маркетингу, особливо в галузі масового споживання. Підтверджено, що загальний результат індивідуальних вчинків може відрізнятись від простого їх додавання, й ці відмінності можуть виникати внаслідок різних факторів.

Серед психологічних законів, що стимулюють людину до придбання певної продукції, розрізняють наступні (за порядком поданим у табл. 15.1.):

1. **Ефект алло.** Якщо певний товар чи послуги мають певні (обмежені) позитивні властивості, яких прагне споживач, то й весь товар сприймається споживачем позитивно, незалежно від інших властивостей. Характерним прикладом такого товару є поява так званого “*німого продавця*” (the silent salesman) – упаковки. Вона доводить, що швидше продається товар нижчої

Друга ознака: “Географія попиту”, на цій основі визначається 4 види ринків: **світовий, національний, регіональний і локальний**. Отримання переваги на локальному ринку спрямовує підприємця до боротьби на регіональному, після перемоги на регіональному – слідує вихід на національний тощо.

Третя ознака: “Ринки за видами товарів”. Існує дуже багато ринків: **товарно-сировинні, споживчі, засобів виробництва, праці, цінних паперів** та ін. Новітньою рисою сучасного світового економічного середовища є формування інформаційного ринку, форми та види конкуренції на якому змінюються щодня.

Четверта ознака: “Ринки, за динамікою насичення”. Існує 2 види ринку: зростаючий і “безплідний”. **Зростаючий** – це ринок, що має реальну здатність до зростання, збільшення кількісного потенціалу, як з боку споживачів так і постачальників.

“Безплідний” – це ринок, що не має перспективи для реалізації товару чи групи товарів, ринок, про який говорять, що він повністю насичений. Розподіл на ці дві групи товарів визначається внаслідок дії дуже багатьох чинників, які можна умовно об’єднати в декілька груп:

- демографічний стан та міграційні тенденції в межах певної географічної території;
- рівень доходів населення, зумовлений рівнем заробітної плати, можливостей самореалізації та соціального захисту населення;
- рівень розвитку підприємництва, зокрема інноваційного;
- рівень демократизації суспільних відносин;
- рівень розвитку відносин власності;
- кількість продавців, що визначає модель ринку.

П’ята ознака: “Ринок за обсягом реалізації”. За цією ознакою існує два види ринків: основний і додатковий.

Основний – це ринок, де реалізується більша частина товарів чи товарної групи підприємства.

Додатковий ринок – це ринок, де реалізується невелика частина товару чи товарної групи. Диверсифікація продажів, та наявність значної кількості додаткових ринків в змозі врятувати підприємство у випадку появи негараздів на основному ринку. Однак це не значить, що максимальну увагу слід приділяти саме додатковим ринкам.

Шоста ознака: “Ринки за категоріями”, за нею визначають два види ринків: оптовий і роздрібний.

Оптовий – це ринок продажу великих партій товарів і товарних груп фізичним і юридичним особам. Продаж товарів

оптовими партіями дозволяє максимізувати прибутки не за рахунок ціни, а за рахунок обсягу продажу.

Роздрібний – це ринок продажу товарів чи товарних груп фізичним і, частково, юридичним особам невеликими обсягами, через те, що роздрібна ціна значно вища за оптову.

Вільне володіння поняттями про види ринків дозволяє бізнесмену безперервно шукати нові ніші для свого бізнесу, не зациклюючись на досягнутому рівні прибутку.

11.2. Ринок як система

Образно, систему ринкової взаємодії можна представити у вигляді біологічного продукту – курячого яйця.

“Автори” ринку розташовані в ньому за наступною логічною системою. В центрі знаходяться виробники і споживачі. Між ними встановлюються прямі зв’язки, вони визначають вільну зону ринку.

Вершину яйця займає державний регулятор. Він тримає видимі зв’язки з виробниками через свої міністерства і концерни; зі споживачем – через офіційну державну торгівлю. Офіційним інструментом взаємодії держрегулятора з виробником є державне замовлення, зі споживачем – розподіл готової продукції, товару, групи товарів.

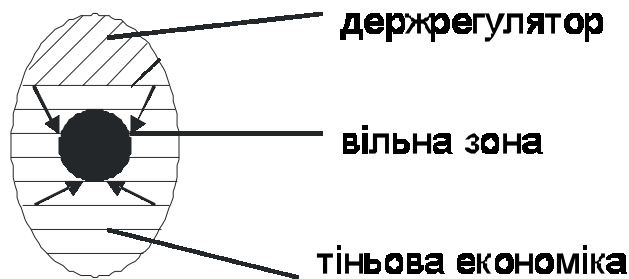


Рис. 11.1. Ринок як система

Сьогодні, в практичній діяльності використовуються співставлення економічних і психологічних закономірностей аналізу споживчої поведінки, які ми наводимо та пояснюємо далі.

Закономірності	
Психологічні	Економічні
1. Ефект алло	1. Загальна закономірність споживання Енгеля
2. Логічна помилка	2. Перший закон Енгеля
3. Закон Вебстера	3. Розширений закон Енгеля (закон Енгеля – Шваба/Райта)
4. Помилка Паралаксу	4. Другий закон Енгеля
5. Оцінка фізичних атрибутів	5. Категорія капіталу вільного розпорядження Катони
6. Закон Майера	6. Закон Райта
7. Стереотипізація	7. Закон Сіні
8. Закон ефекту Торндайка	8. Закон Паретто
9. Закон Гампертона	9. Закон Метьюза
10. Закон Рудіна	10. Закон суб'єктивної вартості грошей Буффона
11. Ефект сполучення Лейбенштейна	11. Повторюваність попиту і витрат
12. Снобістський ефект Лейбенштейна	12. Закон попиту Маршалла
13. Ефект кислого (зеленого) винограду Ельстера	13. Парадокс Гіффена
14. Ефект забороненого плоду Ельстера	14. Ефект демонстрації
15. Ефект навмисного планування властивості Фрея	15. Ефект зрушення, шоку і звикання Дюсенберрі
16. Ефект придбання Талера	16. Парадокс Веблена
17. Ефект пізнавального дисонансу Фестінгера	17. Закон (ефект) Кінга

Відомий український економіст-математик **Є.Є. Слущкий** у своїй праці “До теорії збалансованого бюджету споживача” (1915 р.) зазначав, що, розглядаючи питання корисності, необхідно враховувати психологічний аспект, оскільки до різних благ (товарів, послуг) різні люди мають неоднакове ставлення.

Найбільш системне дослідження споживчих потреб, попиту і пропозиції, ситуацій на конкретних ринках запропонував фундатор Кембридзької школи **Альфред Маршалл**. Він детально дослідив проблему зв'язку між потребами та діяльністю людини, розробив градації споживчого попиту та проаналізував приклади еластичності потреб, попиту і пропозиції на споживчих ринках.

Американський соціолог та економіст **Торстейн Веблен** увів до економічної теорії поняття **престижного** або **демонстраційного споживання**, тлумачення якого зводиться до того, що людина далеко не завжди демонструє актом купівлі потребу в певному товарі. Деякі придбання здійснюються для демонстрації власної платоспроможності, багатства або приналежності до вищого прошарку суспільства.

В 30-ті роки минулого століття американський вчений **Е.Чемберлін** та англійська дослідниця **Дж. Робінсон** опублікували праці, в яких виклали результати аналізу й обґрунтування дій ринкового механізму в обставинах, які порушують умови вільної конкуренції. Їх роботи поєднали теорію та суто практичні дії суб'єктів ринку і зробили гарвардського професора Е. Чемберліна одним із перших теоретиків маркетингу.

15.2. Економічні та психологічні закономірності поведінки споживача

Розподіл закономірностей поведінки на психологічні та економічні є доцільним, оскільки, згідно з **економічними** закономірностями, *приймаються рішення щодо придбання продукції*, натомість **психологічні** особливості *детермінують бажання купівлі*.

Економічні чинники споживання обумовлюються психологічними закономірностями, а психологічні закони залежать від рис особистості та параметрів ринкової комунікації.

Для цих цілей держрегулятор створює свою регульовану зону ринку. Низ яйця (нині він більше половини) займає тіньова економіка.

Вона тримає зв'язки з виробником через структури нового бізнесу, зі споживачем – через структури неофіційної торгівлі.

Інструментами взаємодії тіньової економіки з виробником і споживачем є тривалі контракти та разові домовленості. Тіньова економіка в зв'язку з цим має на ринку свою тіньову зону.

Таким чином, на ринку має місце рух товарів і послуг по трьох зонах: зоні державного регулювання, “тіньовій” і “вільній”.

Обсяги і ємкість кожної зони залежать від:

- наявності можливостей для функціонування тіньової економіки;
- прямих зв'язків між виробниками і споживачами в загальному балансі всього народного господарства;
- ефективності державного регулювання.

Крім зовнішніх зв'язків, на ринку мають місце внутрішні, латентні, невидимі зв'язки і канали, що являють собою вісі: “держрегулятор – тіньова економіка”, “концерни – неофіційна торгівля”, “новий бізнес – офіційна торгівля”.

Перша вісь – “держрегулятор – тіньова економіка” забезпечує на ринку проведення державної політики в інтересах великих капіталістів. По цьому каналу, як по тунелю, можливий рух капіталу, ресурсів через створення спільних підприємств, держструктур, структур тіньової економіки, “відмивання” великих капіталів.

Тут також можливий варіант руху суб'єктів державного регулювання і тіньової економіки назустріч один одному, здійснення взаємного контролю над діяльністю; а при необхідності можливе злиття не тільки сфер діяльності, але й суб'єктів ринку, одночасно контролюючих як офіційні, так і неофіційні структури.

Друга вісь “концерни – неофіційна торгівля” забезпечує формування цінової політики на підконтрольні і невідконтрольні товари чи групи товарів, їх “прокрутку”, багаторазовий продаж, отримання на цьому “другого”, “третього”... прибутку. Для цих цілей концерни отримують доступ до великих капіталів, які вони можуть взяти в державних структур під вигідний процент, включаючи валюту.

“Прокрутивши” капітали, дані суб’єкти ринку повертають отримані капітали, але тепер вони вже самі є володарями капіталів і ресурсів.

Як наступний крок, вони розглядають питання про нарощування свого капіталу, щоб стати справжніми власниками великої справи. В цьому їм допомагає і така організаційна норма, як створення холдингів на базі міністерств чи концернів, знання дійсної ситуації на місцевому, регіональному, національному, світовому ринках. Холдингова організація і ринкова інфраструктура дозволяє міністерствам і концернам успішно реалізовувати свої нові функції.

Третя вісь – “Новий бізнес – державна торгівля” забезпечує новим “акторам” захват у власність не тільки сфер виробництва, але й товарів, фінансів, інших видів ресурсів. Одним із гарантованих джерел прибутку є отримання державних замовлень на виробництво нової продукції. Крім всього іншого, наявність державних замовлень здатне врятувати фірму від банкрутства за умов загальноекономічної кризи (достатньо згадати історію компанії “Harley-Davidson”, яка під час Другої світової війни забезпечувала армію союзників, і таким чином “вижила”).

Мистецтво бізнесмена полягає саме в тому, щоб своєчасно передбачити рух ринку, його основні рушійні сили. Тільки в цьому випадку можливе реальне пізнання співвідношення попиту і пропозиції, більш-менш точне прогнозування перспектив розвитку ринку.

11.3. Сприятливі і несприятливі зони ринку

Для бізнесмена (підприємця), що займається виробництвом товарів і послуг, **сприятливих** зон для його справи на ринку може бути декілька:

1. Зона міністерств (концернів).

Цю зону ще називають зоною засобів виробництва, ресурсів, товарів і товарних груп. Вона відповідає характеру її “тримачів” – міністерств (концернів), що володіють цими ресурсами. Тому ця зона є протекціоністською і конкурентною.

визначити потенційний та реальний обсяги реалізації, налагодити канали збуту, але не все так просто.

Ще з часів формування класичної економічної теорії окремий акцент робився на важливості врахування психологічних досліджень ринкової поведінки споживачів, ринкових парадоксів та споживацьких переваг. Пізніше **представники теорії граничної корисності** або **маржиналісти** (70-90 рр. 19 ст.), першими проголосили, що *корисність товару є його об’єктивною фізичною якістю*, оскільки значною мірою залежить від ставлення до нього суб’єкта. Тим самим вони науково обґрунтували необхідність вивчення ринку, чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища, мінливості споживчих потреб, відносної корисності тих чи інших благ. Ця корисність залежить передусім від тих цілей, завдань, потреб та інтересів, про які дбає споживач.

Суб’єктивісти-маржиналісти сприяли створенню **теорії споживчої поведінки**, формуванню галузі знань, яка отримала назву **економічної психології** (праці К. Менгера, Ф. Візера, Е. Бем-Баверка та інших так званих суб’єктивістів). Ця школа проголошувала теорію граничної корисності основною умовою вивчення вартості товару, а сама оцінка корисності визнавалась психологічною характеристикою з позицій конкретної людини, що зумовило виникнення суб’єктивного напрямку в політекономії.

Суб’єктивісти першими висловили впевненість у тому, що без розуміння мотивів економічної поведінки різних соціальних груп неможливо виробити результативну економічну політику. Особливо важливим вони вважали наявність “клімату довіри”, розуміння інтересів та ідей споживачів і фірм, та інших організацій.

Значний внесок Менгер та його послідовники зробили до теорії вартості, головні положення якої були покладені в основу тогочасних підходів до вирішення проблеми ціноутворення.

Визначення суб’єктивної цінності матеріальних благ маржиналісти вважали одним із головних питань не тільки економіки, а й науки взагалі. *Економічні дослідження не повинні ігнорувати потреби, бажання, відчуття споживачів, бо саме в цьому колі знаходиться точка опори для пояснення багатьох господарських явищ.* Тому, мабуть, саме теоретиків маржиналізму слід вважати засновниками **теорії маркетингу**.

110 000 доларів – є ціною покриття пакету вартості
 10 000 – знижка
 100 000 – кінцева ціна

Приголомшений клієнт дізнається, що, хоч його й просять уплатити 10 000 доларів надбавки за трактор „Рейтер піллер”, але він фактично отримує 10 000 доларів знижки! Він робить свій вибір на користь трактора „Катерпілер”, оскільки його переконали, що експлуатаційні витрати протягом часу експлуатації будуть нижчими.

При виведенні товару на ринок для грамотного врахування цінового фактору треба мати чіткі відповіді на наступні питання:

1. Які рівні цін існують на ринку?
2. Наскільки порівнювальні ваші ціни з цінами конкурентів?
3. Чи існують будь-які рівні інтервенційних цін?
4. Чи існують спеціальні цінові заходи?
5. Чи існує спеціальна ціна для посередників (фіксована чи портова)?
6. Чи існує система скидок? (наприклад, що базується на кількісних чи сезонних показниках)
7. Чи існує премія за товарообірот?
8. Якою є політика цінового диференціювання?
9. Які існують спеціальні умови платежів?
10. Чи існує конкуренція серед посередників?

Конкретні цінові прийоми будуть наведені в розділі техніки продажів.

15. Психологія ринкової поведінки споживача

15.1. Історія виникнення економічної психології

Розглянувши питання попиту, пропозиції та ринкового механізму формування ціни, начебто можна однозначно

2. Зона неофіційної торгівлі.

Цю зону ще називають зоною товарів і “готівки”. Вона є протекціоністською зоною. Вхід до неї з боку конкурентів максимально ускладнений, хоча й можливий.

3. Зона тіньової економіки.

Це достатньо дорога зона. Вона характеризується наявністю завжди міцних ділових зв'язків, владою, великими готівковими грошима, значними ресурсами, гарантованим збутом, технологіями, обладнанням, контролем над різними видами ринків. Це – протекціоністська зона. Її недоліки: “жорсткі закони” бізнесу, загроза для життя, “пов'язка”.

4. Зона самого виробника.

Характеризується наявністю комерційно–фінансових і промислових союзів, що забезпечують захист від усіх видів рекету, а також певною мірою виживання, це реальна і потенційна зона конкуренції.

5. Зона нового бізнесу.

Це тісна зона. Тут “гуляють” досить великі ресурси. Зона характеризується великою швидкістю обороту всіх видів ресурсів, особливо капіталу. Винахідники та виробники нового товару далеко не завжди стають переможцями.

6. Зона виробника і нового бізнесу.

Дуже перспективна, протекціоністська і потенційно конкурентна зона. Об'єднує всі сильні сторони зони виробника і зони нового бізнесу. Характеризується одночасно могутнім захистом бізнесу і швидким оборотом капіталу та його накопиченням.

7. Суперзона для виробника.

Це центральна зона ринку. Вона знаходиться на перетині великих потоків ресурсів. Її перетинає такий канал основних ресурсів, як “державний регулятор – тіньова економіка”. Бути в цій зоні дуже вигідно, але й дуже складно, бо дорого. Це не по кишені більшій частині бізнесменів.

8. Елітарна зона державного регулятора.

До цієї зони держрегулятор допускає тільки обраних виробників товарів і послуг, як правило, тільки тих, кого сам захоче. *Вхід до цієї зони означає допуск до елітарного бізнесу.* Переваги цієї зони: наявність гарантованого держзамовлення і його ресурсного забезпечення, гарантований збут продукції. Недолік: не завжди вигідний продаж товарів.

На ринку існує також декілька **несприятливих** зон для бізнесу.

1. Зона торгівлі.

В нинішній ситуації тут, як правило, виробнику нема вигоди продавати, оскільки економічна влада в цій зоні належить спеціалізованим посередницьким структурам. Доцільніше співпрацювати з ними в сфері оптової торгівлі.

2. Зона споживача.

Прогресивні бізнесмени розглядають свою фірму не тільки як виробничу організацію, але й як комерційну та фінансову. Тому вони вважають, що добрий “навар” фірма може отримати не тільки за рахунок споживача її продукції, але й споживача її матеріальних і фінансових ресурсів.

Ця зона буває для бізнесменів несприятливою у випадках коли вони збувають своїм споживачам тільки свою продукцію. Тут часто у бізнесмена виникають проблеми, пов'язані з тим, що споживачі готові робити замовлення на визначену угодою продукцію, а потім, дуже часто, не готові оплатити виконану роботу. Недоліками зони є відсутність фінансових засобів у споживача, не гарантований збут продукції.

3. Зона державної торгівлі й споживача.

Це найбільш не вигідна зона бізнесу. В цій зоні знаходиться споживач, недостатньо забезпечений ресурсами. Торгівля тут не займається “створенням крупних грошей” як таких, а основну свою увагу приділяє перерозподілу товарів і товарних груп, створенню дефіциту останніх, і на цьому “робить гроші”, причому не на умовах виробника, а на своїх умовах з відповідно іншим (на користь держторгівлі) порядком прибутків.

На сьогодні ця зона майже вичерпала свої як негативні так і позитивні здатності.

Бізнесмен (підприємець) в своїй практичній роботі повинен чітко розуміти сутність і обсяги **руху ресурсів на ринку** між його “акторами”. Виробник, перш за все, могутньо “відстеює” держрегулятору, міністерствам (концернам), новому бізнесу і тіньовій економіці, менш значні капітали виробник спрямовує до неофіційної торгівлі, споживачів та державної торгівлі, яка знаходиться в занепаді.

Більш-менш значний капітал фірма як виробник може отримати від неофіційної торгівлі, споживача і тіньової

Існують декілька причин зниженої чутливості покупців до ціни:

... виріб унікальніший	- Ефект споживної унікальності
... покупці менше знають про замітники	- Ефект поінформованості щодо заміників
... покупцям важко порівнювати якість заміників	- Ефект складності порівнянь заміників
... витрати нижчі, ніж дохід	- Ефект загальних витрат
... витрати нижчі, ніж повна вартість виробу	- Ефект кінцевої вигідності
... вважається, що виріб вартісніший ніж ціна	- Ефект цінової якості
... покупці не можуть зберігати вироби	- Ефект зберігання

Цінова чутливість покупців є важливим фактором ціноутворення. Чим менш еластичний попит, тим ширше можливості використання діапазону стратегій ціноутворення.

Приклад еластичності попиту. Компанія „Катерпілер” використовує прогнозовану вартість, щоб встановити ціни на будівельну техніку. Вона могла б встановити ціну на трактор в 100 000 доларів США, хоча аналогічний трактор конкурентів оцінювався в 90 000 доларів США. Однак обсяги продажів компанії „Катерпілер” вищі, ніж у конкурента. Коли потенційний клієнт запитує у дилера компанії „Катерпілер”, чому він повинен заплатити за трактор на 10000 доларів більше, дилер відповідає:

90 000 доларів є ціною трактора тільки в тому випадку, якщо це аналог трактора конкурента

7 000 доларів – це надбавка за високу зносостійкість

6 000 доларів – це надбавка за високу надійність

5 000 доларів – це надбавка за високу якість обслуговування

2 000 доларів – це надбавка за більш довгострокову гарантію на запасні частини

Введення низьких цін можливе і в тому випадку, якщо очікуються вигідні додаткові замовлення. Водночас, низькі ціни можуть бути сприйняті як ознака початкової якості, тому їх впровадження повинно супроводжуватись застосуванням інших інструментів маркетингу.

За кінцевим рахунком, ціни повинні покривати всі витрати. Так *витрати визначають мінімальний поріг цін*. Про це ми вже знаємо з характеристики собівартості і різних видів цін.

Ціни вище ринкових можуть бути встановлені у випадку, якщо продукція відрізняється від пропозицій конкурентів. Висока ціна як фактор маркетингу підприємства може бути встановлена в тих випадках, коли на продукцію можна ввести надбавку за високу якість.

14.6. Вплив еластичності на ціни

В ситуації, коли ми маємо справу з **нееластичним** попитом, обсяг продажів у залежності від ціни майже не змінюється. В тих випадках, коли мова йде про **еластичний** попит, він значною мірою залежить від ціни на продукцію.

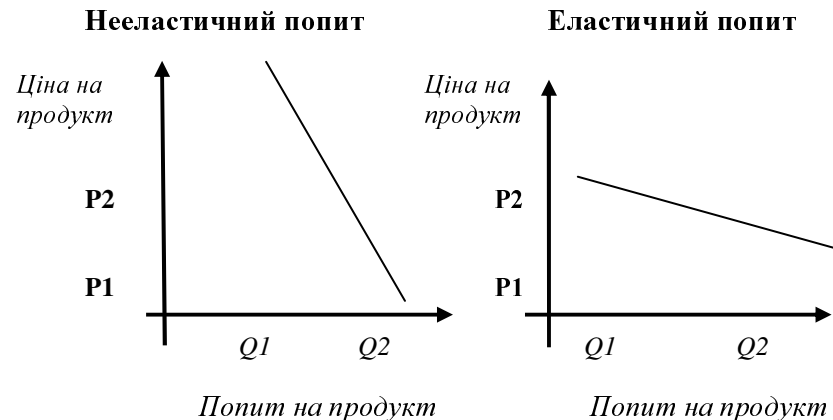


Рис. 14.1. Еластичність, попит і ціна

економіки. Незначні кошти виробник може отримати від державної торгівлі, міністерств, держрегулятора, нового бізнесу.

Рух ресурсів, зміна їх обсягів представляють собою динамічний процес. Тому відстежувати рух ресурсів між суб'єктами ринку необхідно з достатньою частотою. Це допоможе бізнесмену своєчасно вносити корективи до своєї діяльності.

12. Принципи поведінки учасників ринку, способи взаємодії з ними

12.1. Суб'єкти ринку, та їх мотивація

1 – Виробники

Філософія життя виробників виражена словами: “Зробити менше – продати дорожче”.

Принципи, що витікають з цієї філософії: “Прикидайся неграмотним, перевантаженим”.

Способи взаємодії з виробниками: “Примусити. Забруднити. Пов'язати всіх грамотних в “один загальний хорівод”.

2 – Споживачі

Філософія: “Взяти більше – заплатити менше”.

Принципи: “Прибідняйся, прикидайся жебраком, бий на жалість, обдурюй”.

Способи: “Залякування, заморочування (мовляв, самі бідні), взаємна вигода, легке обдурювання, грабування”.

3 – Державний регулятор

Філософія: “Дерти з усіх три шкури”.

Принципи: “Залякати, задавити, заморочити голову, “батіг та пряник”.

Способи: “Віддати більшу частку, кормити там свою “козачку”, приховувати, прикидатися дурником”.

4 – Міністерства (концерни)

Філософія: “Тягнути і не пускати, тримати владу, тримати усіх в кулаці, грабувати”.

Принципи: “Душити слабого, контролювати, не підмажеш – не поїдеш”.

Способи: “Підставити самому своє слабе місце, зливатися з ним, платити, будувати відносини на взаємовигіді”.

5 – Офіційна торгівля

Філософія: “Не обдуриш – не продаси”.

Принципи: “Обдурити, взяти подешевше, прикидатися чайником, перепродавати дорожче, упакуватись, заморочити.”

Способи: “Шантаж, обдурювання, залякування, прикидання дурником, зливання, рекет, рахувати швидко й краще.”

6 – Торгівля неофіційна

Філософія: “Все продається, все перепродається”.

Принципи: “Всі способи добрі для збагачення, обдурювання”.

Способи: “Шантаж, компромат, обдурювання, взаємовигідна торгівля, жорсткий рекет”.

7 – Новий бізнес

Філософія: “Своя сорочка – ближче до тіла”.

Принципи: “Землю рити копитами, всі способи добрі, все нести до хати”.

Способи: “Самим займатися новим бізнесом, до себе притягнути новий бізнес, заставити своїх грамотних і ділових займатися новим бізнесом”.

8 – Тіньова економіка

Філософія: “Ведмідь – господар. Виживе сильніший. Ми з тобою однієї крові”.

Принципи: “Слабого душити, з сильним дружити, чужого знищити”.

Способи: “Допомогти задавити слабкішого, одразу поділитись часткою бізнесу, поріднитись, побрататись”.

9 – Корумпований апарат

Філософія: “Тримати всіх залізною рукою. Красива безмежність”.

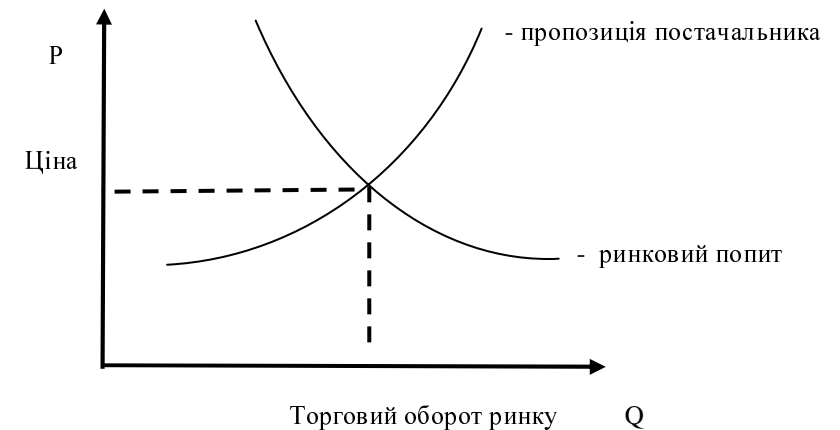
Принципи: “Обкласти з усіх сторін, робити красиві жести, заморочка, мета виправдовує засоби”.

Способи: “Давати великими розмірами, жити за їх законами, переродитись, впровадитись”.

10 – Міжнародний бізнес

Філософія: “Колонізація, обібрати”.

сенсу й занижувати її, оскільки покупці згодні сплачувати ринкову ціну.



За значно ширшим колом продукції, яка, на відміну від сировини, є штучною, може бути багато причин для встановлення ціни, що відрізнятиметься від ринкової.

Підприємство може призначати ціну, нижчу від ринкової, якщо воно планує отримати певну долю ринку. При реалізації такої стратегії проникнення на ринок підприємства поступаються частиною можливого прибутку, аби досягти ефективності витрат в довгостроковій перспективі завдяки збільшенню долі (частки) ринку. За такої стратегії підприємство нарощує потужності і встановлює ціну, нижчу від ринкової. За рахунок цього вони оволодівають долями (частками) ринку. В результаті збільшення обсягів реалізації витрати на виробництво зменшуються, і ціни можуть бути знижені ще більше. В результаті, витрати фірми стають наднизькими, і вона домінує на ринку, внаслідок чого може отримувати суттєві прибутки.

покупців чи продавців або основних центрів міжнародної торгівлі, і встановлюється під час здійснення великих та регулярних угод з товарами у вільноконвертованій валюті на світовому ринку (біржі, аукціони). Відомості про них містяться в журналах, довідниках, бюлетенях тощо. На підставі світової ціни розраховуються ціни зовнішньоторговельних угод у відповідності до стандартів якості продукції.

Крім вищезазначених, згадаємо ще декілька видів цін, що найчастіше використовуються в економічній літературі та реальному житті:

базова – ціна пробної моделі (партії) товару для визначення його якості;

номінальна – вказується в довідниках, прайс-листах (для цінних паперів – ціна на момент їх випуску);

довідкова – визначається за угодами на певний період часу;

фактурна – ціна купівлі-продажу при визначених умовах постачання, та багато ін.

В умовах вільного ціноутворення цілеспрямована діяльність суб'єктів господарювання неможлива без наявності оперативної достовірної інформації щодо цін, рівня попиту і пропозиції. Створення механізму збору, обробки, зберігання та поширення найбільш доступної не тільки для товаровиробників, а й для широкого кола споживачів продукції, покликане забезпечити систему цінового моніторингу, яку започатковано в Україні.

Передбачається, що служби цінового моніторингу діятимуть на районному, обласному та загальногалузевих рівнях. Вони збиратимуть та поширюватимуть ринкову інформацію через всі можливі оперативні канали і окремі тиражування, пресу, комп'ютерну та радіотелефонну мережу тощо. Така система інформації існує у більшості країн світу.

14.5. Попит, пропозиція і ціна

Згадаємо рис. 8.3. з восьмого розділу. Згідно зі схемою взаємодії попиту і пропозиції, розглядаються цінові і кількісні характеристики товару на ринку. На деяку продукцію, наприклад, на сировину, підприємство встановлює саме ринкову ціну, оскільки за вищою ціною його не куплять. З іншого боку, не має

Принципи: “Все продається, все купується, всі засоби гарні, взяти усе подешевше”.

Способи: “Проявляти пильність, продавати все, що можливо, з максимальною вигодою”.

12.2. Потенційно можливі і справжні господарі ринку

“Актори ділового світу” – це ті сили, що тримають реальну “владу”. Їх ще називають ключовими фігурами влади. Вони задають суспільству ту чи іншу ситуацію, керують нею. Стабільність їх положення залежить від управлінської майстерності, вміння перегравати інших.

“Акторами ділового світу” можуть бути: представники міжнародного бізнесу, президент країни, верховне керівництво міністерств, холдингів, концернів, представники військово-промислового комплексу, промислово-громадське лобі, аграрне лобі, корумпований апарат, представники тіньової економіки, представники нового бізнесу, представники місцевої влади.

Потенційно можливі “актори” ринку: держрегулятор, управлінський апарат, тіньова економіка тощо.

Справжніми господарями можуть виступати: конкретний “актор”, окремі структури. Наприклад, справжніми господарями реально бувають крупні **сировинні** структури, суттєві **фінансові** структури, значні **комерційні** структури.

Від точності визначення справжніх господарів залежить успіх (негаразди) бізнесу фірми, бо вони задають відповідні правила гри, встановлюють відповідні можливості і обмеження для бізнесу фірм.

Що можна і чого не можна робити фірмі на ринку визначається філософією і правилами гри справжніх господарів ринку. Наприклад, якщо господарями ринку є представники великого капіталу, що займаються фінансовим бізнесом, то відповідно вони визначають “правила гри”, згідно з якими фірмам на ринку **можна:**

- Концентрувати свої засоби
- Скуповувати інші фірми
- Отримувати великі інвестиції під швидкий оборот

При цих господарях на ринку фірмам **не можна**:

- Приховувати свої капітали від справжніх господарів
- Вкладати капітали в модернізацію і розвиток власного паралельного виробництва

12.3. Вигідні сфери діяльності фірм на ринку

Виробляти товар вигідно:

- В зоні вільного ринку, орієнтуючись на інтереси “акторів”, що тримають дане місце.
- В держсекторі, орієнтуючись на потреби держсектору і вільного ринку.
- Небагато в держсекторі під контролем міністерств.
- Основну долю продукції виробляти в новому бізнесі під контролем тіньової економіки.
- В держсекторі і в новому бізнесі.

Проводити комерційні операції і торгувати вигідно:

• З держресурсами і продукцією через неофіційну торгівлю. Для цього: необхідно вступати в комерційні союзи під контролем корумпованого апарату, а через держструктури і новий бізнес вийти на зарубіжні фірми для створення спільних підприємств.

• Орієнтуючись в основному на потреби нового бізнесу і тіньової економіки, а лише потім на прямі зв'язки зі споживачем і держторгівлею.

• Через неофіційну торгівлю по держканалах, які контролюють корумповані структури.

• Орієнтуючись на потреби споживача в зоні державної торгівлі, робити спроби торгувати у вільній зоні і зоні неофіційної торгівлі.

Фінансові операції вигідно проводити через:

- Взаємоінтегрований державно-тіньовий канал, державно-фінансові структури і власні фінансові структури.
- Новий бізнес в зоні злиття державного і тіньового капіталу.
- Корумповані держструктури, злиті з тіньовим капіталом.

вказати, що покупець абсолютно не цікавить витрати на виробництво та доставку товару, його цікавить тільки якість і корисність. Ціна попиту – явище гіпотетичне, яке формується безпосередньо на ринку. Ціна, яка реально визначається на товар, як правило, має опосередковане відношення до ціни попиту.

Оптова ціна реалізації – це ціна, за якою підприємства реалізують продукцію великими партіями (оптом) збутовим, переробним і торговельним організаціям. Одним із видів оптових цін є закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію. Вони повинні формуватись з урахуванням роздрібних цін за мінусом витрат та доходів заготівельних організацій та переробних підприємств певного продуктивного підкомплексу. Структуру оптових цін слід покращувати в напрямі скорочення частки затрат живої праці при підвищенні рівня її оплати, та збільшення частки прибутку, нагромаджень для інвестування основного й оборотного капіталу виробництва.

Оптово-відпускна ціна – це ціна, за якою виробники, переробні та збутові організації продають товари іншим підприємствам і торговим організаціям. Вона встановлюється на базі оптової ціни виробництва і переробного підприємства чи збутової організації плюс ПДВ.

Роздрібна ціна – це ціна одиниці товару в торговельній мережі роздрібною торгівлі. Роздрібні ціни на продукти, які надходять у торгову мережу без промислової переробки, включають закупівельну ціну, власні витрати і прибуток заготівельних організацій, підприємств оптової і роздрібною торгівлі та податок на додану вартість. Роздрібні ціни змінюються під дією об'єктивних законів ринку, насамперед, залежно від попиту і пропозиції, які формуються, в свою чергу, під впливом ряду чинників: реальних доходів населення, темпів підвищення продуктивності праці, покращення якості продукції тощо.

Роздрібна ціна є результатом взаємодії цін попиту та пропозиції.

Світова ціна – це ціна світового ринку на кордоні нашої країни. Вона залежить від співвідношення попиту і пропозиції на світовому ринку на конкретний товар чи групу товарів, від цін на послуги транспортування та страхування, і застосовується при укладанні угод міжнародної торгівлі. Рівень світової ціни визначається національною вартістю товарів найважливіших

14.4. Собівартість та види цін

Собівартість продукції визначають як **виробничу і повну**. Перша визначається за витратами, пов'язаними безпосередньо з виробничим процесом, в розрахунку на одиницю відповідного виду продукції. Повна собівартість розглядається як сукупність витрат виробництва (виробнича собівартість одиниці продукції) плюс витрати, пов'язані із збереженням та реалізацією. Вона визначається за даними бухгалтерського обліку та звітності, за встановленими порядком і структурою.

Величина собівартості продукції може бути **нормативною та фактичною**. Нормативна собівартість розраховується на базі використання прямих витрат праці та її оплати, кількісного та грошового виразу матеріальних ресурсів та вартості різних послуг, витрат на загальногалузеве (цехове) та загальновиробниче управління та інших витрат безпосередньо пов'язаних з виробництвом, та таких, що включаються до собівартості. Для цього в першу чергу використовують технологічні карти. Фактична собівартість розраховується за тією ж структурою і схемою, на підставі фактичних витрат, відображених в обліково-звітній документації.

На сучасному етапі ринкових відносин доцільно здійснювати аналіз цін придбання та чіткий облік витрат, необхідних для виробництва закупівельних ресурсів. Слід аналізувати витрати на послуги постачальницьких, ремонтних та інших сервісних організацій.

Ціна виробника – це повна собівартість одиниці продукції плюс відповідна маса прибутку, яка відображає окупність капіталу, вкладеного у виробництво у вигляді основних фондів та оборотних засобів з урахуванням оборотності останніх.

Ціна пропозиції – це ціна товарної продукції, винесеної на ринок з урахуванням витрат на пакування, транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи. Вона повинна узгоджуватися з ціною попиту, а в разі їх розбіжності процес купівлі може не відбутись.

Ціна попиту – це той обсяг грошей, який згоден заплатити споживач за певну продукцію, в залежності від наявності в ній корисних характеристик, в яких він відчуває необхідність. Слід

Використовувати персонал фірми вигідно:

- В держсекторі, розміщуючи замовлення паралельного виробництва (тіньової економіки, нового бізнесу тощо).
- В новому бізнесі.
- У виробництвах зони тіньової економіки.
- В неофіційній торгівлі.

Підтримувати, закріплювати й розширювати ділові зв'язки на ринках вигідніше всього з:

- Корумпованими держструктурами, новим бізнесом, тіньовою економікою.
- Комерційними і промисловими структурами.
- Державними фінансовими структурами.

Таким чином, ми розібралися з основами ринку, де будемо продавати свій продукт, вивчили філософію і шляхи взаємодії.

12.4. Морально-етичний аспект збутової діяльності

Одним із головних аспектів ринкової економіки є свобода, в тому числі – свобода конкуренції та ділового спілкування. Однак для того, щоб свобода не перетворювалась на анархію, потрібні певні гарантії, кодекс правил “ринкової гри”, який буде спрямований на підтримання справедливих і рівних для усіх суб'єктів господарювання умов підприємництва та конкуренції. Головна причина, що зумовила його появу – фундаментальне протиріччя підприємництва між економічною мотивацією та етикою. *Культурна людина не повинна бути бізнесменом, але бізнесмен повинен бути культурною людиною.*

Основні правила “ринкової гри”, своєрідної етики підприємницької конкуренції, свідчать про наступне: підприємці зобов'язані надавати суспільству інформацію щодо своїх установчих документів, визначати адресу, повну назву, фірмовий чи товарний знак, а також здійснювати чесну рекламу своєї продукції.

Дотримання зазначеного **інформаційного принципу** дозволить покупцям та іншим учасникам гри визначити, “хто є хто” на товарному ринку. Відсутність таких даних, а також протиріччя між предметом діяльності і надрукованим

документом, вважаються достатньою підставою для визнання економічного суб'єкта недієздатним, навіть якщо мова йде не про свідоме приховування чи зміну інформації, а про банальну помилку. Другим аспектом цього явища є формування своєрідного інформаційного ринку, на якому підприємці також мають можливість вести боротьбу за споживача.

Ринкові зв'язки повинні існувати на основі довіри між партнерами, їхньої порядності, підвищеної вимогливості не тільки до інших, а й до себе, та відчуття обов'язку. Для менеджера, підприємця, бізнесмена слово, що було дано – закон. В таких країнах, як США чи Японія, багатомільйонні контракти можуть укладатись по телефону, і ні в кого не виникає сумнівів щодо їх надійності.

Усі без винятку підприємці повинні мати зареєстровану особисту відповідальність за порушення правил ринкових відносин та етичних норм підприємництва. Страхування від аморальної ринкової поведінки не існує. Тому цивілізований ринок може функціонувати лише за умов існування морально обґрунтованої підприємницької спільноти, мотивація якої буде обмежуватись не лише кордонами кримінального законодавства.

Прийнято розрізняти два підвиди ринкової економіки: *цивілізовано-індустріальну* (яку зараз можна назвати вже постіндустріальною), та *загарбницько-спекулятивну*. На жаль, до цього моменту на Україні ще й досі переважає другий тип. Прагнення “вкрасти й втекти” – чи не найвизначальніше в психології переважної частини вітчизняних підприємців. Практика хабарництва, підкупу, корупції, насильства, промислового шпигунства, саботажу, перекупки робітників, далеко не найкращим чином характеризують ситуацію, що склалася на внутрішньодержавному рівні. Слід пам'ятати, що якщо закон не діє – то його виразниками стають бандитські угруповування.

Низький рівень виховання, професійної кваліфікації та освіти багатьох українських бізнесменів не дає їм змоги визначити критерії таких категорій як “добро” та “зло”. А саме на підставі них та їхнього ідейного обґрунтування здійснюється формування внутрішніх саморегуляторів поведінки людини.

Відпускна та роздрібна ціна яловичини розраховується за формулою:

$$Ц = Сп + Воф \times Кнп + Спа \times Кнп \times Коб$$

(х) показник прибутку розраховано за формулою:

$$Ц = Сп + (Воф + Спа) \times Кнп \times Коб$$

$$\text{Прибуток} = Воф \times Кнп \times Коб (\text{рядок 6} \times \text{рядок 7} \times \text{рядок 9})$$

(хх) враховується 50% вартості фондів

Диспаритет цін у 1999 р. у порівнянні з 1990 р. досяг шестикратного розміру, в результаті чого сільськогосподарське виробництво стало збитковим. Вагома державна підтримка власних с/г товаровиробників застосовується в багатьох розвинутих країнах, її питома вага у вартості с/г продукції в Японії досягає 66%, Канаді 45%, країнах ЄС - 49%, США - 30%.

Використання важеля державного регулювання шляхом встановлення дотацій населенню з низькими доходами є проблематичним, оскільки такою допомогою необхідно було б охопити переважну більшість населення. Нині найбільш економічно обґрунтованим слід вважати метод підтримки доходів товаровиробників через запровадження системи цін підтримки та еквівалентних цін на с/г продукцію. Суть його полягає в тому, що на окремі найважливіші види продукції, виробництво яких передбачене державними програмами, встановлюються гарантовані мінімальні ціни – ціни підтримки.

Ціни підтримки визначаються на основі нормативних галузевих витрат та прибутку, необхідного для сплати обов'язкових платежів до бюджету. Такі ціни забезпечують процес відтворення с/г виробництва.

Еквівалентні ціни формуються, виходячи із середньогалузевих нормативних витрат та норми прибутку на авансовий капітал на рівні середньої по народному господарству. Такий рівень цін забезпечує розширене відтворення виробництва. В разі реалізації продукції, передбаченої державними програмами, за цінами, нижчими від еквівалентних, товаровиробникам має відшкодовуватись різниця. З цією метою в державному бюджеті передбачено спеціальний фонд регулювання цін і доходів с/г товаровиробників. Обсяги та перелік продукції, яка виробляється та реалізується за державними програмами, та рівні цін підтримки й еквівалентних цін затверджуються Урядом.

№ п/п	Показники	Індекс у формі	Сільське господарство		Переробна промисловість		Торівля	
			1 ва-ріант	2 ва-ріант (xx)	1 ва-ріант	2 ва-ріант (xx)	1 ва-ріант	2 ва-ріант (xx)
1	Власні витрати, грн.		2.7	2.7	0.55	0.55	0.11	0.11
2	Вартість сировини або продукції, грн.		—	—	4.03	3.64	5.65	4.80
3	Повна собівартість продукції (1+2), грн.	Сп	2.7	2.7	4.58	4.19	5.76	4.91
4	В тому числі амортизаційні відрахування		0.3	0.3	0.05	0.05	0.01	0.01
5	Собівартість продукції без амортизаційних відрахувань (3-4), грн.	Спа	2.4	2.4	4.53	4.14	5.75	4.9
6	Вартість основних фондів, грн.	Воф	3.5	(xx) 1.75	6	(xx) 3	1.2	(xx) 0.6
7	Коефіцієнт норми прибутку	Кнп	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
8	Термін виробничого циклу, міс.	Та	18	18	3	3	2.4	2.4
9	Коефіцієнт оборотності витрат (8/12)	Коб	1.5	1.5	0.25	0.25	0.2	0.2
10	Прибуток на основні фонди (6x7), грн.	Воф x Кнп	(x) 0.79	(x) 0.40	0.9	0.45	0.18	0.09
11	Прибуток на оборотні фонди (5x7x9), грн.		(x) 0.54	(x) 0.54	0.17	0.16	0.17	0.15
12	Всього прибутку (10+11), грн.		1.33	0.94	1.07	0.61	0.35	0.24
13	Оптова ціна (3+12), грн.	Ц	4.03	3.64	5.65	4.8	6.11	5.15
14	ПДВ (20%) грн.						1.22	1.03
15	Роздрібна ціна (13+14), грн.	Цр					7.33	6.18

Табл. 14.1. Алгоритм розрахунку ціни

Формування позитивної репутації є складним та довготривалим процесом, а її знищення – одноразовим заходом: недотриманням угоди, проявом відсутності культури тощо.

В діловому світі існують жорсткі закони, на основі яких партнери вирішують, чи можна укласти угоди з цією особою, чи краще утриматись від цього. Велике значення для відмови від ділових стосунків може мати відсутність знань щодо загальнопсихологічних правил спілкування.

Порушення цих правил викликає ризик позбавлення вашого співрозмовника природного права бути зрозумілим та створює штучні перешкоди та бар'єри у спілкуванні.

Переважає більшість цих правил дуже прості, та знайомі з дитинства – бути ввічливим, не наближатись занадто близько до незнайомої людини, не ховати очі від співрозмовника, посміхатись тощо.

Спробуйте відповісти на питання наступним чином: *“Що мені завжди позитивно сприйняти цю людину? – те, що вона інша. А що мені допомагає зрозуміти цю людину? – розуміння того, що вона є іншою.”*

Бар'єри на шляху взаєморозуміння знаходяться всередині нас, – по-перше це підсвідоме небажання слухати інших. Щоб зрозуміти, недостатньо вислуховувати слова – треба почути людину. Не меншою проблемою є й те, що *декому не вистачає слів, а декому пауз поміж ними. Крім того, кожен з нас є цікавим для інших настільки, наскільки він є цікавим для самого себе.*

При встановленні контактів уникайте спірних питань, що не мають принципового значення. Існують **сім причин невдалого проведення переговорів**:

1. *Конфронтація.* Зустрічі нагадують переговори представників двох ворожих армій, головними знаряддями є погрози, що підсилюються в процесі тривалості переговорів.

2. *Дебати.* Вони нічого не дають, лише витрачаються час і нерви.

3. *Нечіткість формулювання проблем.* Визначте, чого ви конкретно хочете.

4. *Гордість і ніха.* Залиште їх удома, люди, з якими ви спілкуєтесь – не гірші за вас.

5. *Вибухи емоцій та роздратування.* Хто кричить – того не слухають і не чують.

6. *Небажання компромісу.* Навчіться себе обмежувати, вмійте поступатися.

7. *Негативний досвід попереднього спілкування.* Все може змінитись, спілкування завжди треба починати “з чистого листа”.

Відомий письменник О.Уайльд говорив: “Єдине товариство, яке людина спроможна витримати до кінця – це її власне товариство”. З цієї нагоди виникло правило: “Якщо я не в змозі змінити ситуацію, я повинен прагнути змінити своє ставлення до неї”.

В своїй діяльності всі працівники ринку та суб’єкти збутової діяльності будь-якими шляхами повинні уникати непрофесійної поведінки та брати на себе відповідні зобов’язання, а саме:

- не здійснювати рекламування у вульгарній формі
- не приховувати від клієнтів свою зацікавленість, це може відбитись на якості сервісу
- не розголошувати конфіденційну інформацію
- не вживати заходів, що знаходяться у протиріччі до будь-яких законів продажу
- у відповідь на довіру суспільства здійснювати практичну діяльність так, щоб вона була найкориснішою для людей
- ставити інтереси клієнтів вище своїх і служити їм чесно і компетентно
- охороняти будь-яку інформацію, що стосується клієнта, і яка була отримана в процесі професійної діяльності
- інформувати клієнтів щодо усіх своїх досягнень
- не обслуговувати клієнта в умовах, які можуть вплинути на нашу об’єктивність, незалежність або чесність
- підтримувати, піднімати і захищати стандарти та вимоги до обслуговування
- постійно покращувати знання, майстерність, а також робити зрозумілими для клієнтів усі вигоди для нього від наших професійних досягнень
- відчувати відповідальність перед усіма партнерами, з якими нам доводиться співпрацювати в процесі реалізації товарів
- постійно оцінювати якість роботи, щоб бути впевненими, що всі завдання та угоди виконуються нами компетентно.

фондів, митних зборів, пільгових ставок ПДВ тощо), якщо це не суперечить законодавству.

Для відшкодування нормативних витрат коштів і забезпечення однакового прибутку на одиницю їх витрат, на формування основних і оборотних засобів з урахуванням терміну їх обороту, застосовують формулу:

$$Ц = Сп + Воф \times Кнп + Спа \times Кнп \times Коб$$

де: Ц – ціна продукції

Сп – собівартість продукції

Спа – собівартість продукції без суми амортизаційних відрахувань

Воф – вартість основних виробничих фондів

Кнп – коефіцієнт норми прибутку

Коб – коефіцієнт обороту витрат, який визначається діленням терміну в днях (місяцях) виробничого циклу і обороту витрат (крім амортизації) в процесі виробництва сировини, її переробки і реалізації готової продукції на 365 днів (чи 12 місяців).

За умови, коли виробничий цикл триває більше року (наприклад, вирощування і відгодівля великої рогатої худоби), вартість основних фондів слід обчислювати з урахуванням терміну виробничого циклу за формулою:

$$Ц = Сп + (Воф + Спа) / Кнп \times Коб$$

Оволодівши цією методикою визначення цін, завжди можна орієнтовно визначити ціну на ринку переробної промисловості.

14.3. Орієнтовний розрахунок заготівельної оптової та роздрібної ціни

Вихідні дані для розрахунку: для отримання 1кг м’яса яловичини необхідно 2.08 кг живої маси великої рогатої худоби.

Її ціна визначається за формулою:

$$Ц = Сп + (Воф + Спа) / Кнп \times Коб$$

того, ціну необхідно розглядати з урахуванням стратегії проникнення на ринок.

Існують наступні **цінові фактори**, що здійснюють вплив на визначення ціни:

Вартість: - змінні витрати (залежать від обсягів та технології виробництва)

- постійні витрати (існують за будь-яких умов)

- надбавка (елемент, що забезпечує прибуток)

Конкуренція: - наявність безпосередніх конкурентів
- здешевлення ринкових сегментів
- альтернативні продукти інших підприємств (товари, що не є ідентичними, але можуть замінити ваш товар)

Споживачі: - очікувані ціни
- справедлива ціна
- попередні ціни
- якість сприймання

Ринкова ціна на існуючу продукцію, як правило, вже встановлена, це завжди потрібно враховувати. Крім того, треба враховувати те, що товаровиробник прагне до паритету цін, і вважає це справедливим.

14.2. Основні напрями забезпечення паритету цін

До основних напрямів забезпечення паритету цін належать такі:

- застосування гарантованих мінімальних цін (цін підтримки) на продукцію в межах визначених їй квот;
- фінансові товарні інтервенції (купівля чи продаж товару в залежності від рівня кон'юнктури на ринку);
- дотації та компенсації на с/г продукцію;
- державне регулювання цін на продукцію природних монополій та інші види матеріально-технічних ресурсів і послуги для сільського господарства;
- лізинг с/г техніки, пільгове оподаткування та кредитування сільського господарства;
- квотування та митне регулювання експорту та імпорту продукції, та інші.

Державна підтримка паритету цін здійснюється за рахунок як бюджетних, так і позабюджетних джерел (використання спеціальних

13. Загальні прийоми продажів

1. Наближення місця продажу до людей, що мають гроші. Реалізація пива, води, напоїв, хот-догів тощо, на базарах відбувається швидше не тільки тому, що багато людей, а й тому, що люди тут “при грошах”.

2. Наближення місць продажу до людей, які тільки-но заробили гроші. Відомо, що людина, яка тільки-но отримала гроші, витрачає їх легше, ніж та, що гроші зберігала для визначеного виду закупівель. З цієї точки зору перспективним є продаж товарів власноруч продавцем на ринках, базарах. Виїзну торгівлю здійснюють, наприклад, у дні видачі платні на великих підприємствах чи організаціях. Також добре діє розвезення гарячої їжі на місця роботи чи пропонування там товарів за каталогами.

3. Прийом створення постійної клієнтури, так званого кола осіб, які б регулярно користувались послугами фірми. Для цього рекомендовано підтримувати контакт з особами, які вже мали стосунки з компанією, надавати їм постійну інформацію про зміни асортименту, нові правила обслуговування тощо.

4. Прийом чіткого дотримання орієнтації на цільовий сегмент ринку. Наприклад, фірма “Макдональдс” обрала своїм цільовим сегментом людей, які хочуть швидко пообідати. Але у випадку змін споживацького попиту, негайно треба переходити на іншу групу покупців; не можна забувати про додаткові альтернативні ринки й під час ефективної реалізації.

5. Прийом концентрованого маркетингу полягає в тому, що фірма концентрує свою діяльність на конкретному товарі чи товарній групі. Це робиться через обмеженість засобів чи вузьку спеціалізацію. У випадку економічної стабільності обсяг продукції чи послуг, що надаються, можна розширяти.

6. Позиціонування товару. Чим більше товарів з'являється на ринку, тим меншого успіху можна досягти, якщо пропонувати такі ж товари, як і інші виробники. Тут виникає дуже важливе питання: “Чим мій товар відрізняється від товарів конкурентів”. Таким чином, мова йде про завоювання товаром своєї індивідуальної позиції на ринку і в уявленні споживачів. Наприклад, новий пральний порошок: “Малою кількістю – велике

прання”, “Пере навіть у холодній воді”, “Після прання приємний запах”. Вирішили обіграти ще не використовуваний хід і знайшли: “Не шкодить шкірі рук”, на упаковці – красиві жіночі руки.

7. Позиціювання товару як елітного. Найбагатший прошарок суспільства купує товари, основною функцією яких є підтвердження приналежності власника товару “до вищого класу”. Ланцюгова реакція призводить до того, що такі товари починає купувати і середній клас, щоб мати товар з ознаками престижності, хоч і за останні гроші. Це – автомобілі, ювелірні вироби, ультрамодний одяг, парфуми тощо.

8. Обмеження способів стимулювання збуту при реалізації товарів “екстра класу”. Якщо товар позиціонується як суперпрестижний, то й продавати його потрібно з солідністю, без прийнятих способів впливу на споживачів. Наприклад, дилерів фірми “Мерседес” небагато, вони не повинні набридати потенційним клієнтам, а тільки широко інформувати про своє місце знаходження і контактні телефони.

Для престижних товарів недопустимі ярмарки, розпродажі, скидки з ціни та інші відкриті способи стимулювання збуту.

9. Прийом забезпечення привабливості прилеглої до торговельної точки території (умови для відпочинку, задоволення спраги, перекусити, захватитися в тінь у спеку і під навісом в зливу тощо).

10. Прийом “паблік рілейшнз” – взаємозв’язок із суспільством. Фірма повинна турбуватися про свій імідж в очах суспільства. Для цього слід брати участь в суспільних заходах, робити благодійні пожертвування, уважно реагувати на скарги людей. Слід таким чином підтримувати добрі стосунки з редакціями засобів масової інформації, з впливовими суспільними рухами.

11. Прийом моніторингу потенційних покупців на основі створення банку даних. В країнах з розвинутою економікою підбираються і продаються як товар списки домашніх адрес споживачів, згрупованих за певними ознаками: список багатодітних родин, список певних спеціалістів тощо. Далі здійснюється, наприклад, поштова реклама (в поштову скриньку). Президент однієї з японських фірм говорив, що вони тримають в полі зору приблизно 1000 фірм, які щось купляли в їхньої фірми,

підприємства-виробника до магазину-салону. На таких умовах продають комп’ютери, меблі та ін.

42. Прийом бартерного обміну “дефіцит на дефіцит”. В обмін на свій дефіцитний товар за замовленими цінами продавець отримує не гроші, а інший дефіцитний товар – також за цінами, нижчими ніж ринкові. В результаті обмін здійснюється, виходячи з нормальних ринкових цінових співвідношень.

43. Прийом здійснення додаткових робіт чи послуг продавцю в обмін на реалізацію дефіцитних товарів. Ці роботи чи послуги надаються за символічно низькими цінами з метою компенсації заниженої ціни, наприклад, підприємство пропонує для реалізації самоскиди за цінами, що нижчі ринкових, але обумовлює, що необхідною умовою є командировання на підприємство робітників (вказуються спеціальності) на місячний термін.

44. Прийом товарних акцій. Прийом товарних акцій полягає в тому, що підприємство-виробник дефіцитних товарів випускає і продає акції, дивіденди по яких не виплачуються, а виступають у вигляді прав на купівлю вироблених товарів за низькими цінами. Таким чином виробник отримує можливість підключити додаткові грошові кошти в розмірі сумарної вартості випущених акцій.

Існує ще багато модифікацій вищеперелічених прийомів, але для нас важливо, що вони існують, і їх можна використовувати на практиці при роботі на ринку.

Дослідивши ринки, їх види та можливості “акторів” ринку, дійсних господарів, їх філософію та способи спілкування, можна було б розробити стратегію продажів. Але ще три фактори ринку не розкриті, і потребують детального розгляду.

14. Ціна як визначальний фактор ринку

14.1. Сутність ціни та цінові фактори

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, тобто витрат природних, людських та матеріально-фінансових ресурсів на його виробництво. Визначення ціни відбувається після ретельного аналізу, з урахуванням сприйняття продукції клієнтами, цін конкурентів і витрат виробництва. Крім

економічний ефект, а витрати на будівництво випереджають отриманий прибуток, інколи на роки. Таким чином, при бажанні глибше вкорінитись на ринку, фірма повинна свідомо йти на зменшення поточного прибутку для отримання прибутку в перспективі.

39. Прийом “проїдання” авансових вкладень. Прийом “проїдання” авансових вкладень є зворотним по відношенню до попереднього прийому: фірма зупиняє (чи скорочує) перспективні вкладення в розвиток ринку, але продовжує отримувати віддачу від вкладень, що були зроблені в минулому. В результаті поточний прибуток зростає. Така поведінка фірми називається також “стратегією жнив”.

40. Прийом спеціальної затримки при поверненні товару. Інколи покупець хоче повернути куплений товар продавцю. Повернення товару – це втрата частини вже здійсненого товарообороту. Категорична відмова відносно можливості повернення товару неприпустима, тому що це буде дестимулювати майбутніх покупців щодо здійснення купівлі; але в той же час продавець бажав би сповільнити частоту повернення придбаних товарів. Іноді цю проблему вирішують не відмовою, а затягуванням повернення товарів продавцю. Наприклад, якщо покупець хоче повернути придбані туфлі, бо їх колір не пасує до його одягу, продавець може запропонувати “без проблем” обміняти їх на туфлі потрібного кольору, що можуть надійти у продаж незабаром. В очікуванні такого надходження (яке може й не відбутись) покупець, можливо, звикне до кольору придбаних туфель, декілька разів їх вдягне, і питання повернення відпаде саме собою. Замість повернення дефектного, технічно складного товару, продавець може запропонувати безкоштовно його відремонтувати. Навіть прохання підійти до магазину наступного разу, коли, наприклад, на місці буде завідуючий чи товаровознавець, може привести до того, що покупець врешті-решт змириться зі своїм придбанням і відмовиться від повернення його продавцю.

41. Торгівля за попереднім замовленням. Вона використовується при реалізації товарів, попит на які не носить масового характеру, і мати які в повному асортименті на складах роздрібних підприємств не вигідно. Покупець може оглянути в магазині зразки товарів, сформувати своє замовлення, зробити передплату, після чого обраний товар (комплект) відвантажується з

та колись знову можуть стати клієнтами фірми. Серед них регулярно розповсюджується інформація про всі новинки.

12. Прийом мотивації першої покупки перспективною корисністю. Суть прийому в тому, щоб примусити покупця думати не про конкретні витрати на купівлю товару, що запропонований зараз, а про значну стратегічну важливість шляху, перший крок на якому пропонується зробити даною покупкою. Перша оплата (котра іноді буває основною і останньою метою продавця) повинна перевтілитись в очах покупця на мізерний вступний внесок до дуже потрібної і перспективної справи. Спортивний інвентар нерідко купується тим, ким заволоділа думка стати спортсменом, хоча пізніше він зрозуміє недосяжність своєї цілі і майже не буде користуватися купленим інвентарем.

Лотерейний квиток, що дає можливість виграти квартиру, купують не звертаючи уваги на ціну самого білета, який потрібно купувати зараз. Під гаслом перспективної корисності можна продавати товари, метою споживання яких є самовдосконалення, покращення здоров'я, створення перспектив для дітей тощо.

13. Використання референтних груп. Референтні групи – це окремі групи людей, які здійснюють вплив на рішення покупця щодо купівлі товару. Часто ідея використання референтних груп зводиться до того, щоб поставити потенційного покупця в такі умови, коли йому буде незручно відмовитись від купівлі товару. Така незручність виникає, наприклад, коли пропонують товари для благоустрою квартири чоловіку в присутності жінки, іграшки в присутності дітей тощо.

14. Прийом створення штучного дефіциту. Доведено, що у випадку, коли пропозиція товару менша попиту лише на 5-7%, виникають черги і ажіотажний попит, споживачі починають купувати „про запас”, а розрив між пропозицією і попитом стає ще більшим. В цій ситуації можна підвищувати ціну, економити на рівні обслуговування покупців, рекламі тощо.

15. Прийом створення конкурента для покупця. Наявність покупців – конкурентів завжди стимулює покупців до активних дій. Продавці з досвідом спеціально наймають людей, які в потрібний момент будуть видавати себе за конкурентів для реальних покупців. Активна робота такого „конкурента” може підвищити реалізацію в декілька разів, що завжди виправдовує

витрати на його утримання. Конкуренти можуть бути невидимими для покупця, уявними, про яких продавець тільки згадує.

16. Прийом напівпідписаних договорів. Цей прийом полягає в тому, що після обговорення пропозиції, за власною ініціативою продавець віддає потенційному покупцю напівпідписаний договір. Крім стандартного тексту, в нього можна вписати предмет договору, усі реквізити продавця, залишивши вільними місця для реквізитів потенційного покупця і конкретних кінцевих умов. Наявність такого договору буде постійно „гіпнозувати” клієнта до стадії кінцевого укладання договору. Клієнту залишився один крок – підписати угоду, що підвищує вірогідність успіху.

17. Прийом – „з іншого міста”. Доведено, що багато людей мають здатність критично дивитись на можливості місцевих підприємств і більш ідеалізовано ставляться до чужих. Товарам, виготовленим в іншому місті, а тим більше в іншій країні, надають перевагу більшість покупців. Тому „відправка” товару з іншого міста вуалює його дійсне походження і збільшує обсяг реалізації.

18. Забезпечення сервісного обслуговування. Товар стає значно бажанішим, якщо він забезпечений відповідним сервісом: доставкою, монтажем, технічним обслуговуванням, ремонтом тощо. Часто-густо споживачі визнають наявність системи сервісного обслуговування товару більш важливим фактором, ніж якість, ціна та авторитет виробника.

Одна річ, якщо у відповідь на скаргу приїде представник фірми „Соні”, і замість ремонту просто замінить несправний магнітофон чи телевізор на аналогічний новий; і зовсім інша – коли потрібно власними силами нести важкий поламаний телевізор в далеку майстерню, а потім забирати його з ремонту.

19. Безоплатність сервісу. Чим більшу частку сервісних послуг фірма надає споживачам безоплатно, тим більше вона їх переконує в надійності та якості своєї продукції. В Ізраїлі покупці нових квартир можуть розраховувати протягом року на безоплатну ліквідацію всіх недоліків, що виникають в ході експлуатації житла.

20. Прийом надання можливості користування товаром до здійснення купівлі. Він дає можливість детально вивчити всі економіко-експлуатаційні характеристики товару. Одна японська

Європи. Великі фірми, що давно працюють на ринках регіонів, вважають за потрібне контролювати всі сегменти для того, щоб вчасно помітити зусилля новачків на окремих сегментах і найкращим способом на них відреагувати.

35. Вихід на нові ринки з товарами найвищої якості. При виході на ринок спочатку можна запропонувати товар самої високої якості по найвищих цінах. Такий маневр буде позитивним: навіть якщо ці дорогі моделі не принесуть прибутку, у потенційних покупців викарбується думка про високу якість товару. В подальшому можна знизити ціни і запропонувати по нижчих цінах товари, якість яких вже відома.

36. Розширення кордонів ринку. Фірма може починати працювати на ринках, на яких до цього часу не працювала зовсім, або недостатньо чітко концентрувала на них свої зусилля. Переважно розширення кордонів сприймають як вихід на нові ринки в географічному розташуванні (розширення діяльності на інші регіони чи країни). Але реалізація цього прийому може також проходити шляхом виходу фірми на ринок підприємств (наприклад, канцелярські товари можна продавати не тільки в роздріб населенню, але й партіями за безготівковим розрахунком підприємствам), а також на нові демографічні ринки (наприклад, шляхом розробки модифікацій товарів, призначених спеціально для дітей чи людей похилого віку).

37. Більш глибоке проникнення на ринок. Фірма робить усілякі зусилля, щоб зацікавити більшу кількість покупців в рамках того ринку, на якому вона вже працює. Це досягається такими шляхами як, наприклад, збільшення кількості магазинів, збільшення асортименту продукції, удосконалення і збільшення обсягів реклами, зниження цін.

38. Авансування коштів в розвиток ринку. Вкладання фірмою коштів з метою глибокого проникнення на ринок і отримання прибутку від діяльності на цьому ринку відбувається не одночасно, перший процес проходить з випередженням. Розширення діяльності фірми пов'язане з розвитком матеріально-технічної бази, наприклад, із збільшенням чисельності і потужності торгових підприємств, інтенсифікацією реклами, наймом нових працівників, тобто з великими фінансовими вкладеннями. Прибуток від цих вкладень отримується після фактичного продажу більшої, ніж за минулий період, товарної маси. Витрати на оплату роботи персоналу відбуваються майже водночас із отриманням додаткового прибутку. Витрати на рекламу помітно випереджають отриманий від неї

31. Прийом забезпечення зручного місця. Прийом забезпечення зручного місця полягає в тому, що товар повинен бути запропонований споживачу там, де він йому потрібен, і де існує найбільша вірогідність реалізації. Охолоджені напої, морозиво – у місцях відпочинку, гарячі обіди – у поїзді, пиріжки – в місцях скупчення людей, котрим потрібно перекусити, шашлики – біля трас, кіоски з канцелярськими товарами – у великих навчальних закладах, товари щоденного попиту – ближче до місць проживання, сувеніри, зубні щітки, миючі засоби і засоби для гоління – в готелях.

32. Прийом забезпечення зручності часу. Прийом забезпечення зручності часу полягає в тому, що товар повинен бути запропонований в той час, коли він найбільше потрібен. Ідальні на підприємствах і в навчальних закладах повинні бути готові до пікового навантаження під час перерви. На цей час бажано організувати додаткові місця продажу напоїв, бутербродів тощо. Додатковий автобус на перевантаженому маршруті в “час-пік” – це також зручність часу. За створені зручності часу більшість споживачів згодні заплатити додатково. Доволі часто прийоми зручності місця і часу використовують разом.

33. Прийом використання періодів вимушеного очікування. Ефективним способом реалізації товару є його пропозиція потенційним покупцям в такі моменти часу і в таких місцях, де вони повинні очікувати події, які не мають відношення до процесу купівлі-продажу. Найбільш розповсюджений варіант цього прийому – продаж товарів на зупинках транспорту, біля кас на вокзалах, в аеропортах, безпосередньо в потягах і літаках.

34. Прийоми просування на ринок через його окремий сегмент. Інтенсивна реклама протягом тривалих періодів привчає споживачів до необхідності придбання конкретних марок і різновидів товарів. В цих умовах продавати товар маловідомій фірмі складно, тому просування на новий ринок рекомендовано здійснювати не “широким фронтом”, а сконцентрувавши зусилля на окремому “напрямку головного удару”, тобто на окремому сегменті ринку.

Розробка модифікацій товару, спрямованих на конкретний сегмент та їх реклама сприяє швидкому закріпленню фірми на новому ринку, формуванню позитивного іміджу і створенню можливостей для подальшого, ширшого проникнення до інших сегментів. Цієї тактики дотримувались японські фірми при просуванні до ринків Америки і

фірма – виробник верстатів, знайшла спосіб надати можливість використати в роботі її продукцію. Верстати встановлюються в спеціальні фургони з рухомими стінками, які підвозять їх до прохідної підприємства – можливого замовника, де інструктори допомагають всім бажаючим перевірити верстати в дії.

21. Прийом втягування до процесу використання товару майбутнього потенційного покупця. Він полягає в тому, що потенційному покупцю надають можливість безоплатно чи за невисоку плату протягом певного часу споживати товар. Вичерпавши “подарунок”, фірма встановлює ділові стосунки щодо купівлі такого товару на постійній основі. Існують навіть рекламні модифікації програмних продуктів, що передаються покупцю безоплатно, деякий час вони функціонують, але потім вони знищують самі себе (найяскравіший приклад – програмне забезпечення).

Представникам фірм, які зможуть в майбутньому закуповувати значні партії, зразки товарів передаються безоплатно, як представницькі подарунки і водночас як спосіб привчити до споживання запропонованих товарів.

22. Прийом використання предметів, що нагадують продукцію. Переданий потенційному партнеру проект, прейскурант, бланк замовлення чи договору, подарований сувенір час від часу нагадують про подані вами пропозиції.

23. Прийом “вершника”. При просуванні товару на нові географічні ринки, де фірма ще не продавала своїх товарів, вона має труднощі, пов’язані з відсутністю власної інфраструктури (приміщень, транспорту, найманого персоналу), і обмеженістю особистих і комерційних зв’язків. Прийом полягає в тому, щоб знайти в своєму районі фірму, яка вже проводить господарську діяльність на тій території, куди хоче вийти зі своїм товаром наша фірма, і запропонувати співпрацю (знайти “коня”, а самому стати “вершником”). Реалізація такого плану може відбуватись за різними варіантами: від об’єднання вантажів при транспортуванні до використання торгової мережі, зв’язків і персоналу партнера при реалізації товару на новому ринку.

24. Прийом пробних партій при просуванні на ринок нового товару. Яким би удосконаленим не виглядав новий товар, перед початком масового виробництва бажано запропонувати для продажу на ринку пробну партію. Нагляд за реалізацією пробної

партії допоможе виявити, які характеристики товару бажано поліпшити та на чому слід зробити наголос у рекламі.

Інколи слід не просто реалізувати пробну партію товару, а організувати продаж товару в обмеженому регіоні чи крамниці протягом певного періоду часу. Буває так, що виробник навіть не здогадується, які випробування слід провести з товаром, і тільки реальна експлуатація споживачами підкаже деякі важливі нюанси.

25. Прийом “кока-коли”. Він полягає в тому, що основна фірма при організації виробництва свого товару в іншому регіоні створює спільне виробництво з партнером, що існує в цьому регіоні. Головна фірма залишає за собою функції, пов’язані з секретами виробництва (конструкцією, технологією, матеріалами, рецептурою), а партнеру віддає, роботи які потребують великих зусиль праці, більш простих, але масових виробничих операцій. Фірма “Кока-кола” є найбільш характерним представником такого роду діяльності: вона поставляє концентрат свого напою (рецепт якого тримає в таємниці), рекламні матеріали, допомагає з організацією виробництва, а для регіонального партнера залишає всю роботу з пляшками, розлив, транспортування і продажу напою.

26. Прийом суміщення наближених видів діяльності. Він допомагає фірмі ширше охопити відповідні напрями роботи і складається з того, що разом з основною діяльністю фірма починає працювати в попередній чи наступній галузі на шляху товару до споживача. Практика дає багато прикладів реалізації цього прийому: підприємство громадського харчування розвиває підсобне господарство, торговельна фірма вкладає кошти у виробництво товарів народного споживання, готель займається пошиттям та пранням білизни, виробництвом та ремонтом меблів тощо. Використання цього прийому дозволяє зменшити залежність від постачальників у покупців, ліквідувати ризик програшу на не вигідних цінах у стосунках з іншими партнерами. Дуже часто поєднання суміжних видів діяльності в одній фірмі дозволяє зекономити на податках.

27. Прийом “ковбасності”. Він є важливим при виборі підприємства в напрямі діяльності. Товар чи послуга, що будуть вироблятися, повинні бути дуже необхідні споживачу. Можна обійтись без зошитів, прикрас, сувенірів, а без ковбаси – складніше. Назва підкреслює, що товар повинен бути необхідним,

як ковбаса. “Ковбасними” можна вважати такі види діяльності як виробництво основних продуктів їжі, будівельних матеріалів, товарів, попит на які обумовлений використанням інших, більш важливих товарів, наприклад – деталей до автомобілів та ін.

28. Прийом подрібнення оптових партій. Прийом подрібнення оптових партій є одним із шляхів знаходження ніші у сфері бізнесу. Дроблення оптових партій не завжди пов’язане з роздрібною торгівлею. Існує багато підприємств, які можуть купити одну, дві, сім, десять тон товару, але не вагон. А вагомим постачальникам вигідно відправляти тільки вагонні норми, причому партіями вагонів. Тому дроблення оптових партій з метою продажу меншим покупцям є перспективною сферою діяльності, особливо тепер, коли відбувається децентралізація і розукрупнення виробничої та торговельної діяльності.

29. Прийом “сісти на хвіст”. Якщо певна фірма пропонує свій товар відносно дешево і має стабільні обсяги збуту, слід подумати про можливість підключення до процесу продажу цього товару. Таке підключення може мати форму не лише простого продажу (стати ділером, відкрити роздрібну торгівлю тощо), але й додавання до цього товару самостійно створених споживчих якостей: доукомплектування, удосконалення, поліпшений сервіс та ін. Не секрет, що експорт автомобілів з Росії і України часто закінчується їх дообладнанням фірмами-імпортерами, з подальшим продажем за вищими цінами.

30. Прийом “павука”. Павук обплутує значно більшу площу у порівнянні зі своїми розмірами. Крім того, для досягнення бажаного результату він використовує не тільки свою силу, але й силу комах, які спочатку заплутуються в павутинні внаслідок своїх власних рухів. У господарській діяльності, по аналогії з павуком, працюють банки, які мають відносно невеликі власні капітали в порівнянні з ризиковими, але, позичаючи ці капітали від свого імені, вони заробляють основний прибуток. Маленький підрядник без вкладення власних коштів, але використовуючи попередню оплату, може здійснити операцію, яка не під силу значно крупнішим фірмам, які використовують тільки власні кошти. При організації бізнесу слід завжди думати над можливістю павукового прийому. Той, хто розраховує тільки на власні можливості, досягає завжди менших результатів.