

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
„КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

НА ПРАВАХ РУКОПИСУ

Реєстраційний № _____
від „ ___ ” _____ 2009 року

УДК 339.133.017

„Допущено до захисту”
Завідувач кафедри
промислового маркетингу
_____ Солнцев С. О.
„ ___ ” _____ 2009 року

ДИПЛОМНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

**„Маркетинговий інструментарій дослідження
попиту на поліграфічному ринку ”**

за спеціальністю 8.050108 „Маркетинг”

Виконавець роботи
магістрант
Полушко Валерій Миколайович

(підпис)

„ ___ ” _____ 2009 року

Науковий керівник
кандидат економічних наук
доцент
Зозульов Олександр Вікторович

(підпис)

„ ___ ” _____ 2009 року

КИЇВ-2009

„Затверджено”
Завідуючий кафедрою
промислового маркетингу
проф. Солнцев С. О.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра

Полушка Валерія Миколайовича

- 1. Тема роботи:** „Маркетинговий інструментарій дослідження попиту на поліграфічному ринку ” затверджена наказом по університету від „ 6 ” листопада 2008 р. № 2803с .
- 2. Мета дослідження:** визначення теоретико-методологічних засад дослідження ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань компанії «Юнівест Принт» та факторів, що на нього впливають, планування оптимальної ринково-продуктової стратегії компанії.
- 3. Вихідні дані:** господарська ситуація по ТОВ „Юнівест Принт ”.
- 4. Основні завдання дослідження:** розглянути основні методологічні підходи щодо дослідження показників ринкового попиту на промисловому ринку; виявити найбільш впливові фактори, які впливають на український ринок поліграфічних послуг для колекційних видань; провести маркетингове дослідження попиту на поліграфічні послуги компанії «Юнівест Принт»; визначити величину оптимального маркетингового бюджету з урахування даних, отриманих в ході дослідження, та цілей компанії; надати рекомендації щодо корегування маркетингової діяльності компанії.
- 5. Термін подачі роботи до захисту:** „ 26 ” січня 2009 р.
- 6. Дата видачі завдання:** „ 28 ” вересня 2008 р.

Науковий керівник
Завдання прийняв до виконання

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та літератури з 75 джерел. Виконана на 176 сторінках, без врахування додатків, містить 31 рисуноків, 38 таблиць, 3 додатки на 4 сторінках, 19 заповнених анкет в одному томі.

Метою даної магістерської роботи є визначення теоретичних та методологічних основ дослідження показників ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань на ринку України для планування ефективної ринково-продуктової стратегії компанії «Юнівест Принт».

Методологічна основа досліджень — системний підхід, системно-структурний, порівняльний аналіз та синтез. Під час проведення маркетингового дослідження використовувалися методи статистичної обробки інформації, матричні аналітичні методи — матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ), матриці росту І. Ансофа та Хассі. Для розрахунку оптимального маркетингового бюджету було застосовано економіко-математичне моделювання.

Елементами наукової новизни є розробка методики дослідження показників ринкового попиту на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань та факторів, що на них впливають, на основі чого надано рекомендації щодо корегування маркетингової діяльності компанії «Юнівест Принт» на поліграфічному ринку України. Було систематизовано основні підходи до визначення попиту як економічної категорії та розроблено схеми формування попиту на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань. Адаптовано до поліграфічного ринку економіко-математичну модель для визначення оптимального маркетингового бюджету (модель Гомпертца).

Ключові поняття: РИНОК, ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ, ПРОГНОЗУВАННЯ, РИНКОВО-ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ.

SUMMARY

Attestation master's degree work consists of introduction, three parts, conclusions and list of literature from 75 sources. The general volume of work is 176 pages without additions. The work contains 31 pictures, 38 tables, 3 additions on 4 pages, 19 filled questionnaire.

The purpose of this master's degree work is determination of theoretical and methodological bases of research of indexes of market demand on polygraphy services for collection editions at the market of Ukraine for planning of effective marketing strategy of «Univest Print».

Methodological base of researches — approach of the systems, comparative analysis and synthesis. During conducting of marketing research the methods of statistical treatment of information, matrix analytical methods, matrix of Boston Consulting Group (BCG), matrices of growth of I. Ansof and Khassi were used. For the calculation of optimum marketing budget an mathematical model was applied.

The elements of scientific novelty are development of method of research of indexes of market demand at the polygraphy services for collection editions market and factors, that on them influence, on the basis of what were given recommendations in relation to improving of marketing activity of company «Univest Print» at the polygraphy market of Ukraine. Definitions of demand as economic category were systematized and the charts of forming of demand are developed at the market of polygraphy services for collection editions. An mathematical model was adapted to the pligraphy market for determination of optimum marketing budget (model of Gompertca).

Key words: MARKET, DEMAND AND SUPPLY, PROGNOSTICATION, MARKETING STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	
1.1 Попит як економічна категорія. Основні показники та види.....	11
1.2 Попит на промисловому ринку, специфіка та основні характеристики.....	32
1.3 Маркетинговий інструментарій дослідження попиту на промисловому ринку.....	39
РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ КОЛЕКЦІЙНИХ ВИДАНЬ	
2.1 Ринок поліграфічних послуг для колекційних видань та його тенденції.....	53
2.2 Торговельно-промисловий огляд діяльності компанії «Юнівест Принт» на поліграфічному ринку України.....	61
2.3 Оцінка показників попиту на послуги компанії та визначення факторів, що на нього впливають.....	83
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ	
3.1 Аналіз ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань та його впливу на маркетингову діяльність компанії.....	115
3.2 Розробка заходів з корегування маркетингової діяльності компанії «Юнівест Принт».....	126
3.3 Економічне обґрунтування.....	159
ВИСНОВКИ	166
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	171
ДОДАТОК А. Анкета для експертів	
ДОДАТОК В. Анкета для споживачів	
ДОДАТОК С. Об'єктивна характеристика товару (на основі техніко-економічних показників)	

ВСТУП

Partwork - або колекційне видання - це серія журналів, об'єднана певною темою (наприклад, кулінарія) або загальною тематикою (як «Древо пізнань»), які покупець регулярно збирає і зберігає в папці. Вихід колекційного видання не є нескінченним: він закінчується, коли серія зібрана. І, на відміну від журналу, колекційне видання не містить рекламних матеріалів.

На сьогоднішній день український ринок колекційних видань розвивається досить динамічно, і по темпам розвитку поступається лише телегідам та жіночим щотижневикам. Щорічний приріст за даними української медіа спілки в середньому за 2000-2008 рік становить 12-15%.

Як особливий вид друкованої продукції, колекційні видання висувають специфічні вимоги не тільки до змістовного наповнення, але й до процесу виробництва колекції в цілому, не останнє місце в якому займають поліграфічні послуги.

Актуальність теми. У зв'язку з тим, що ринок колекційних видань динамічно розвивається, відповідно зростає і попит на поліграфічні послуги для колекційних видань. Отже, відправною точкою при виборі маркетингової стратегії компанії-виробника поліграфічних послуг є дослідження показників ринкового попиту, які визначають привабливість обраного ринку з точки зору можливостей розширення обсягів збуту, необхідності застосування маркетингових інструментів впливу на рівень попиту та їх співвідношення. Крім цього, підприємство повинно постійно визначати показники попиту, реагуючи на їхні зміни в умовах обмеженості власних ресурсів та виробничих можливостей.

Компанія “Юнівест Принт” була першою, яка розробила і застосувала виробничі комплексні підходи у виготовленні колекційних видань, що дало їй змогу бути першою і залишатись лідером на даному сегменті поліграфії. Так як сегмент поліграфічних послуг для колекційних видань є досить привабливим і попит на них залишається не повністю задоволеним, останнім

часом компанії-лідери поліграфічного ринку активно опановують цей сегмент. І, як результат, частина замовлень компанії вже перейшло до конкурентів.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад щодо визначення маркетингового інструментарію дослідження попиту на промисловому ринку зробили такі вітчизняні та іноземні науковці А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршалл, Дж. Мілль, К. Ланкастер, Х. Варіан, С. Светуньков, П. Гребенніков, Б. Берман, Е. Дихтель, Ж-Ж.Ламбен, Ф. Котлер, К. Ерроу, А. Войчак, О. Зозульов, С. Солнцев, Є. Голубков, Я . Гельруд, Є. Бечвая, Л. Ліпич, Б. Пансюк, В. Хруцький, І. Біляєвський, Є. Голубков. Однак огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування в деяких аспектах дослідження попиту як економічної категорії, визначення його структури та факторів, що мають на нього вплив.

Мета і завдання дослідження. Метою атестаційної роботи магістра є визначення теоретичних та методологічних основ дослідження показників ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань на ринку України для планування ефективної ринково-продуктової стратегії компанії «Юнівест Принт». Відповідно до зазначеної мети роботи, були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати та узагальнити існуючі підходи до визначення категорії попиту;
- розглянути основні показники та види попиту;
- проаналізувати особливості попиту на промисловому ринку;
- проаналізувати та узагальнити існуючі методики маркетингового дослідження попиту на промисловому ринку;
- провести ситуаційний аналіз діяльності компанії на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань на ринку України;
- розробити методику визначення показників попиту на послуги компанії, визначити мету та завдання маркетингового дослідження, розробити план його проведення;

- провести статистичний аналіз отриманих даних;
- представити результати маркетингового дослідження попиту на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань у вигляді рекомендацій щодо корегування маркетингової діяльності компанії за для вирішення маркетингової управлінської проблеми;
- провести економічне обґрунтування ринково-продуктової стратегії компанії „Юнівест Принт”.

Об’єктом аналізу магістерської роботи є ринок поліграфічних послуг для колекційних видань м. Києва та України.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні основи дослідження ринкового попиту та маркетингова діяльність компанії «Юнівест Принт» на українському ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, її ринково-продуктова стратегія.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, матричні аналітичні методи — матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ), матриці росту І.Ансофа та Хассі, економіко-математична модель Гомперца по визначенню оптимального маркетингового бюджету. Обробка даних проводилася за допомогою статистичного пакету STATISTICA 7 та табличного редактору Microsoft Office Excel.

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп’ютерна база даних, річні, планові звіти, технічні документації компанії, результати маркетингового дослідження.

Елементи наукової новизни роботи полягають в:

- систематизації підходів до визначення попиту як економічної категорії;
- розробці схеми формування попиту на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань;

- класифікації методів маркетингового дослідження попиту на промисловому ринку, визначенні переваг та недоліків основних підходів до визначення показників ринкового попиту;
- розробці структурних схем для визначення таких показників ринкового попиту як місткість ринку та ринковий потенціал. Запропоновано спрощену модель визначення виробничого потенціалу;
- розробці методики дослідження показників ринкового попиту на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань та факторів, що на них впливають;
- адаптації та застосуванні економіко-математичної моделі Гомперца для компанії, що працює на ринку поліграфії;
- розробці рекомендацій щодо корегування маркетингової діяльності компанії «Юнівест Принт» на поліграфічному ринку України.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використанні компанією „Юнівест Принт” при вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень структури попиту на послуги компанії.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів була проведена на Всеукраїнській міжвузівській науковій студентській конференції «Молодь опановує маркетинг», що проводилася Українською Асоціацією Маркетингу (27-28 травня 2008 року). Участь у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт із маркетингу ім. Ігора Ткаченка – 3-я премія. Подано заявку на участь в III-ій Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених „B2B-маркетинг” (лютий 2009 р.).

Публікації. Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 3 публікаціях, з них — 2 тези доповідей науково-практичних конференцій (Збірник матеріалів Всеукраїнської міжвузівської

наукової студентської конференції «Молодь опановує маркетинг» та збірник матеріалів III-ї Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених „B2B-маркетинг, подано на розміщення статтю «маркетинговий інструментарій дослідження попиту на поліграфічному ринку» у фахове видання (Збірник наукових праць „Економіка: проблеми теорії та практики”).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

1.1 Попит як економічна категорія. Основні показники та види

На сьогоднішній день в науковій економічній літературі можна знайти більш як 150 визначень поняття «попиту». Однак після попереднього аналізу цих визначень їх можна розділити на дві основні групи. В основі першої групи чітко відслідковується акцентування уваги на проблематиці споживчої поведінки й аналізі споживчих переваг, другої ж групи - вплив сукупного споживчого попиту на господарську рівновагу й загальний розвиток економічної системи. Цей умовний поділ визначень «попиту» на групи є, в першу чергу, наслідком того, що соціально-економічне дослідження споживчого попиту, як економічної категорії, історично розвивалося в двох самостійних напрямках. Відповідно до цього, при дослідженні попиту як економічної категорії виділяють два основних підходи: неокласичний (мікроекономічний) та маркетинговий.

Фундаментальними в економічній теорії стали наукові праці А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршалла, Дж. Мілля та Г. Касселя, які визначали суть категорій попиту та пропозиції, розкрили їх взаємозв'язок та окреслили чинники, що на них впливають. Отже, згідно визначення, представленого у політекономічному словнику за редакцією О. Ожерельєва: «*Попит* – це економічна категорія товарного виробництва, що виступає як представлена на ринку потреба в товарах. На ринку попит виступає у грошовій формі, якої позбувається за його межами, і реалізується у сфері споживання як певна споживча вартість»

Неокласична теорія, представлена сучасними роботами з мікроекономіки К. Ланкастера, Х. Варіана, С. Светунькова, П. Гребеннікова та іншими, значно доповнює, а в деякий випадках заперечує ідеї класичної теорії, але загальні положення щодо категорії попиту залишаються незмінними. Закордонні дослідники вказують на недоречність маркетингу у

неокласичній мікроекономічній теорії. В свою чергу, спеціалісти з маркетингу відзначають спрощеність неокласичний подань про поведінку всіх учасників ринку і пропонують власні підходи до визначення понять попиту та пропозиції, серед них на особливу увагу заслуговують роботи Б. Бермана, Е. Дихтеля, Ж-Ж.Ламбена, Ф. Котлера, К. Ерроу, А. Войчака, О. Зозульова, С. Солнцева, Є. Голубкова, Я. Гельруда, Є. Бечвої, Л. Ліпича, Б. Пансюка, В. Хруцького та інших.

Основним методом дослідження, що використовує економічна теорія, є моделювання економічних явищ та процесів. На відміну від багатьох природничих і особливо технічних наук в економіці, як правило, переважає ідеальне моделювання, що ґрунтується не на матеріальній аналогії об'єкта дослідження й моделі, а на аналогії ідеальної, мислимої.

У мікроекономічних моделях споживачі діють раціонально, орієнтуючись лише на ціни й доходи, які є ключовими при прийнятті рішення щодо покупки. Суб'єктивні переваги, як прийнято вважати, цілком однозначні, оскільки вони відображають сформовані смаки індивіда. Це означає, що в неокласичній теорії психологія споживача як поведінкова змінна відсутня. Тим самим мікроекономічні моделі виключають із розгляду зміни переваг, що відбуваються під впливом маркетингових зусиль фірм, тобто ігнорують маркетинг як фактор управління попитом. «У дійсності ж», - як відзначає К. Ерроу, - «люди ухвалюють рішення щодо покупок в умовах невизначеності, що проявляється навіть відносно власних вподобань. В умовах товарного розмаїття найчастіше вирішальну роль при виборі товару або марки грає саме психологічний фактор – реакція споживача на інформаційно-особистісний вплив продавця.» Саме тому сучасний маркетинг особливе значення надає комунікаціям як одному з найважливіших інструментаріїв впливу на рівень і структуру споживчого попиту.

Незважаючи на незаперечну продуктивність маркетингової концепції управління попитом, представники неокласичного підходу не включають

маркетинг у перелік факторів, що призводять до зрушення кривої попиту в мікроекономічних моделях.

З точки зору мікроекономіки, попит на товар характеризує бажання купити певну кількість цього товару. Наявність попиту на товар припускає чиюсь згоду сплатити на нього певну ціну, а відповідно, і згоду пожертвувати «в обмін на покупку» даного товару покупкою деякої кількості інших товарів чи послуг на таку ж суму. Отже, на попит впливають не тільки смаки й бажання покупців, але й розміри їхніх грошових доходів та заощаджень, а також ціни на пропоновані товари.

Обсягом попиту на товар називають кількість цього товару, що згодна купити окрема особа, група людей або населення в цілому в одиницю часу (день, місяць, рік) за певних умов. До числа цих умов належать смаки й переваги покупців, ціни даного й іншого товарів, величина грошових доходів і заощаджень.

Ціною попиту називають максимальну ціну, що покупці готові заплатити за певну кількість даного товару.

Залежність обсягу попиту від визначальних його факторів називають відповідно функцією попиту.

У загальному виді функція попиту в рамках неокласичного підходу може бути представлена у вигляді:

$$Q_i^D = Q_i^D (T; P_1, \dots, P_k; I; \dots) \quad (1)$$

де – обсяг попиту на *i*-тий товар ($i=1,2,\dots, k$);

T – смаки й переваги;

P_1, \dots, P_k – ціни всіх товарів, включаючи *i*-тий.

I – грошовий дохід.

Якщо всі фактори, що визначають обсяг попиту, крім ціни товару, що цікавить нас, (P_i), уявити незмінними, то від функції (1) можна перейти до функції попиту від ціни, що характеризує залежність попиту на *i*-тий товар лише від його власної ціни:

$$Q_i^D = Q_i^D(P_i) \quad (2)$$

Вперше криві попиту та пропозиції в графічному вигляді були представлені А.Маршаллом (рис.1.1). Крива пропозиції традиційно позначена літерами S, а крива попиту - літерами D. Точка перетину цих кривих, позначена літерою А, характеризує точку ринкової рівноваги з рівноважною ціною P' і рівноважним обсягом продажів Q' [39].

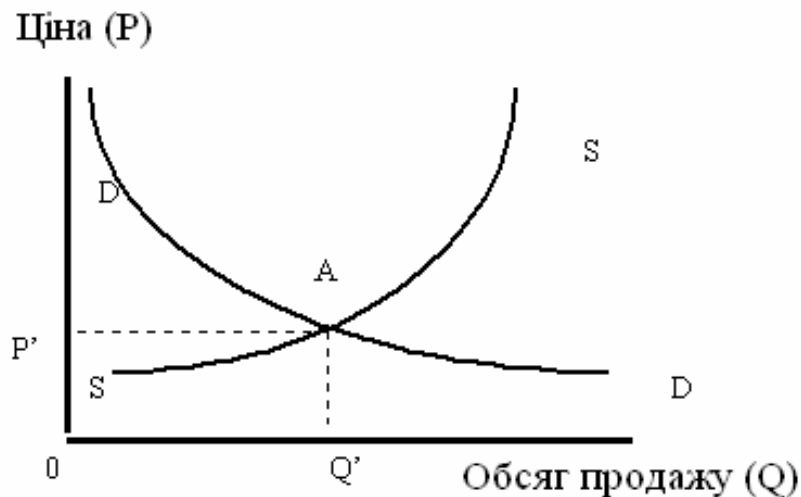


Рис.1.1. Криві попиту та пропозиції в класичній постановці А. Маршалла

Такий графік має одне суттєве протиріччя з точки зору математики – якщо ціна є визначальним фактором, то її показники доцільно віднести на вісь абсцис, а не ординат.

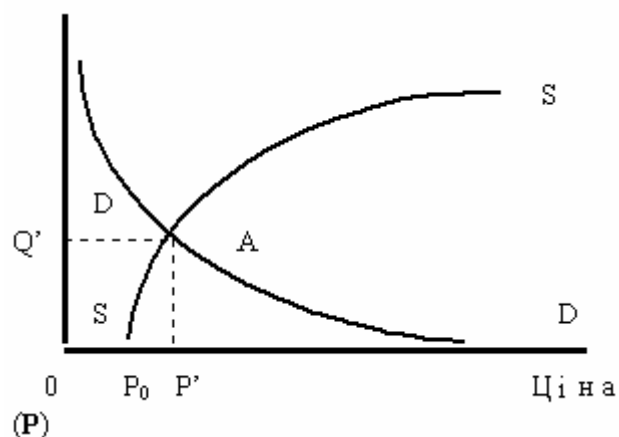


Рис.1.2. Криві попиту та пропозиції в математичній коректній постановці.

Але більша суперечність полягає у тому, чи дійсно ціна визначає функцію попиту. Звернемось до інших трактувань цієї економічної категорії. Найкоротше і найзмістовніше визначення представлено авторами книги

«Фондовий портфель. (Книга емітента, інвестора, акціонера, біржовика. Книга фінансового брокера)» під редакцією Ю. Рубіна та В. Солдаткіна: «*Попит* – це суспільна або особиста потреба в матеріальних благах, товарах або послугах». А. Хоскінг, аналізуючи декілька визначень попиту, включаючи запропоноване Ф. Котлером, підсумовує: «Попит може бути виражений за допомогою формули $C=N \times M \times V \times P$, де C – попит, N – число покупців, M – ринок, V – час, P – середній коефіцієнт здійснюваної покупки».

Як бачимо, у цих поняттях попиту ціна не фігурує зовсім, що дозволяє вважати попит основним, первинним фактором (аргументом), а ціну – наслідком або функцією від нього.

З метою більш глибокого розуміння мікроекономічного підходу до визначення поняття «попиту» та факторів, що його визначають, прослідкуємо історичний розвиток даної теорії. Як відомо, формування неокласичної теорії споживчого вибору бере початок ще з епохи маржиналістської революції. Це були часи, коли в якості центральної проблеми економічної теорії розглядалася проблема формування ціни або цінності. У працях економістів-класиків була тенденція при розгляді даної проблеми наголошувати на об'єктивних поняттях, таких як прибуток, заробітна плата, рента й т.д., що характеризують виробничий процес і визначають пропозицію. Творці маржиналістської революції - К. Менгер, Л. Вальрас й У. С. Джевонс - перемістили акцент у бік індивідуального споживача й стали підкреслювати значення задоволення споживача для формування ціни товару. Була розвинена ідея, відповідно до якої при покупці товару споживач максимізує корисність – психологічне задоволення від використання того або іншого блага. При цьому діє принцип убавання граничної корисності, відповідно до якого корисність споживаного блага убаває в міру збільшення його споживання. Уперше даний принцип був сформульований одним з попередників маржиналізму Г. Госсеном. Ці ідеї дозволили пояснити закон попиту: *принцип убавання граничної корисності* при певних допущеннях

можна використати для пояснення на індивідуальному рівні того, чому при зниженні ціни споживач буде схильний купити наступну одиницю товару.

Ідея корисності як основи мотивації споживача привела до постановки в економічній літературі проблеми виміру корисності. Піонери маржиналізму практично не звертали уваги на це питання й обходилися загальними зауваженнями. Л. Вальрас, що спочатку вважав існування міри корисності самоочевидним фактом, під впливом видатного математика Ж. Анрі Пуанкаре поступово прийшов до висновку про те, що корисність, хоча і є кількісною величиною, - невимірна. К. Менгер також не вдавався в деталі цієї проблеми й зв'язував можливість виміру корисності із психологією й психофізикою.

Нарешті, У.С. Джевонс запропонував непрямий метод виміру корисності у вигляді кількості грошей, що споживач готовий заплатити за товар. Згодом даний метод був узятий на озброєння й удосконалений А. Маршаллом. Слід відзначити, що проблема виміру корисності являла собою тільки труднощі верифікації теорії граничної корисності, але ніяк не торкалася логічної цілісності.

У той час, коли економісти не замислювалися над проблемою виміру корисності, підхід до аналізу споживчої поведінки одержав назву *кардиналізм* (кількісний підхід). Спочатку корисність розглядалася як психічна реальність й її вимір вважався справою техніки. Найбільш перспективною здавалася ідея прямого виміру корисності на основі "фундаментального закону психофізики" Вебера-Фехнера, що встановлює алгебраїчну залежність між інтенсивністю відчуття й фізично вимірним зовнішнім стимулом. Стосовно теорії корисності, даний закон міг би бути перетворений у залежність відповідно між одержуваною корисністю й споживаним товаром. Іноді сама теорія граничної корисності розглядалася як область прикладної психології й нерідко позначалася як "психологічна теорія цінності" й у якості такої якийсь час навіть розглядалася засновниками маржиналізму і їхніми найближчими послідовниками.

Однак ідея узгодження теорії граничної корисності із психологією, так само як і засновані на цьому спроби прямого виміру корисності, не довго протрималися в економічній науці. Головні труднощі тут полягали в тому, що при такому підході досліджувані факти виводяться з інтроспекції, тобто кожна людина може на собі перевірити істинність тверджень теорії, але відсутня можливість співвіднесення такої теорії з об'єктивними фактами економічної реальності.

Подальший розвиток теорії був пов'язаний зі спробами уникнути безпосереднього виміру корисності. У цьому напрямку серйозний крок зробив А. Маршалл, що стверджував наслідуючи У.С. Джевонса, що корисність можна виміряти сумою грошей, що готовий віддати споживач заради її одержання. Виходячи із цього, А. Маршалл спробував зробити вимір корисності операціональним і із цією метою реанімував поняття споживчого надлишку, що було уведене в економічну науку раніше Ж. Дююї, але незаслужено забуте. Споживчий надлишок можна визначити як різниця між сумою грошей, що споживач готовий віддати за певну кількість товару, і тим, що він фактично заплатив. Однак цей метод виміру корисності зазнавав критики навіть із боку послідовників А. Маршалла, оскільки його застосування пов'язане з обмеженнями, найбільш важливим з яких є допущення про незмінність граничної корисності доходу. При прийнятті ж останнього даний метод може бути застосований тільки з відомою мірою наближення до таких змін ціни, які не роблять значно впливу на реальний дохід споживача.

На основі принципу убування граничної корисності й можливості надавати чисельні значення корисності А. Маршалл вивів закон попиту. У його формулюванні умова рівноваги споживача виглядала як рівність співвідношень граничних корисностей і цін всіх благ. Відповідно, при зниженні ціни одного з товарів для відновлення рівності необхідно й зменшення граничної корисності цього товару, що, відповідно до принципу убування граничної корисності, можливо тільки шляхом додаткових покупок

цього товару. Таким чином, зі сторони попиту теорія цінності одержала закінчене вираження, тому що закон попиту мав тепер опору в теорії споживчого вибору.

Однак кожна ланка цієї теорії була відкритою для критики. Принцип убування граничної корисності можна було встановити тільки з інтроспекції, а не з об'єктивних фактів навколишньої економічної реальності.

Сформульовані А. Маршаллом умови рівноваги споживача припускали можливість виміру корисності, тоді як його власний метод виміру мав тільки дуже вузькі сфери застосування.

У рамках кардиналізму спроби прямого виміру корисності на основі закону психофізики й опосередкованого у вигляді суми грошей, що віддає споживач заради одержання корисності, стали найбільш відомими, але під дією критики економісти від них поступово відмовилися.

Поступово економісти помітили, що підхід до аналізу споживчого вибору з точки зору принципу максимізації корисності ні скільки не страждає від неможливості вимірювати корисність. Досить просто ранжувати різні альтернативи, що й робить споживач. Вибір останнього звичайно заснований на порівнянні ним різних товарів або товарних наборів і обирається більш кращий варіант. У цьому випадку для вивчення споживчого вибору на основі принципу максимізації вимір не потрібен. Таким чином, склався **ординалістський** (порядковий) підхід, що полягав в визначенні споживчого вибору не шляхом прямого або непрямого виміру корисності, а за допомогою порівняння різних товарів або товарних наборів. Засновниками даного підходу стали британський економіст і математик Ф. Еджуорт й економіст В. Парето. У рамках даного підходу особливу популярність одержав графічний аналітичний апарат *кривих байдужності*. Останній являє собою графік, на осях якого відкладено кількості двох товарів, а криві байдужності поєднують безлічі наборів благ, що дають споживачеві рівну корисність. Цей апарат дає гарну можливість опису споживчого вибору без спроби вимірювати корисність. Іншим аналітичним інструментом у рамках ординалістського

підходу є індексні функції корисності, у яких значення функції відображають ранжування споживачем своїх переваг і мають порядковий зміст.

Одним з обмежень ординалістського підходу є неможливість встановлення принципу убуття граничної корисності шляхом проведення досліду. Справа в тому, що у випадку останнього простого порівняння альтернатив за принципом краще-гірше недостатньо. Необхідно ще мати можливість порівнювати зміни в корисності, пов'язані зі зміною в споживанні окремо взятого блага або, висловлюючись алгебраїчною мовою необхідна можливість не тільки монотонних, але й лінійних перетворень функції корисності. У результаті принцип убуття граничної корисності втрачає підґрунтя в теорії, тому що вимагає не тільки порівнянь корисності різних альтернатив, але й порівняння змін корисності у двох випадках при переході від однієї альтернативи до іншої. Мовою математики потрібна можливість знаходження не тільки першої, але й другої похідній функції корисності, від'ємний знак якої і є математичним вираженням принципу убуття граничної корисності. Таким чином, порядковий підхід у теорії корисності привів до необхідності відмовитися як від виміру корисності, так і від принципу убуття граничної корисності, а це саме ті умови, на основі яких А. Маршаллом була визначена рівновага споживача й на його основі виведений основний закон попиту. Виникає питання: як ординалістський підхід виводить і пояснює закон попиту?

Як уже було зазначено, у рамках ординалістського підходу набула широкого застосування карта байдужності. Саме за допомогою цього графічного інструмента здійснюється аналіз поведінки споживача при зміні ціни товару. Насамперед, було визначено, що зміна ціни призводить до двох наслідків для споживача, а саме змінює його реальний дохід і стимулює замістити товар, що став дорожчим, на відносно здешевілі. Ці два наслідки одержали назву ефектів доходу й заміщення. Відкриття цих ефектів і відповідні висновки для теорії споживчого вибору були зроблені ще в 1915 р. російським економістом і статистом Е. Е. Слуцьким. Його стаття "К теории

сбалансованого бюджету" була опублікована в одному з італійських економічних журналів і протягом двадцяти років залишалася невідомою доти, поки не була перевідкрита Дж. Р. Хіксом і Р. Дж. Д. Алленом. З тих пір прийнято говорити про розкладання зміни ціни на ефекти доходу й заміщення по Слуцькому й по Хіксу, при цьому підхід першого розглядається як більше підходящий для розв'язку даної задачі на основі статистичних даних, тоді як підхід останнього вважається більше загальним.

Таким чином, на основі порядкової теорії корисності був виведений і пояснений закон попиту. Варто знову повторити, що таке виведення закону попиту являє собою крок уперед у порівнянні з кардиналістським підходом, оскільки дає той же результат при не таких жорстких припущеннях.

У середині двадцятого століття завдяки появі видатної книги Дж. Неймана й О. Моргенштерна "Теорія ігор й економічне поведіння" економісти знову повернулися до кардиналістського підходу до теорії корисності. Справа в тому, що раніше в теорії споживчої поведінки в основному ставилася проблема вибору серед певних альтернатив. Однак у реальному житті найчастіше споживачу доводиться вибирати серед невизначених альтернатив: купуючи товар, як правило, споживач точно не знає, яку корисність він йому принесе.

Перехід від кількісної міри до порядкової дозволив більш реалістично моделювати механізм споживчих рішень, однак це не змінило припущення статичності переваг індивідів, принаймні на період від моменту виникнення потреби до моменту покупки. На додаток до них розроблені інші дослідницькі моделі, серед яких варто виділити концепцію виділених переваг П. Самуельсона, модель вибору в ситуаціях ринку, модель К. Ланкастера. В останньому випадку аналізується не корисність товару в цілому, а корисність його окремих властивостей, що дозволяє розглядати дану модель як певний „міст між економічною теорією та маркетингом”.

Однак, незважаючи на розмаїття існуючих в економічній теорії моделей споживчого попиту, жодна з них у явному виді не враховує вплив на купівельний вибір маркетингових інструментів стимулювання попиту.

Теорія маркетингу виділяє чотири групи факторів, які можуть впливати на ринкову поведінку споживача: фактори культурного порядку, соціальні фактори, особистісні фактори, психологічні фактори, і виходить з того, що в основі попиту лежить нестаток, що має або біогенну (фізіологічну), або психогенну природу. Нестаток формує потреби й визначає мотивацію покупок. Характер дій мотивованого споживача залежить від суб'єктивної корисності товару, його споживчих властивостей [18].

Виділимо основні етапи формування попиту (рис 1.3):

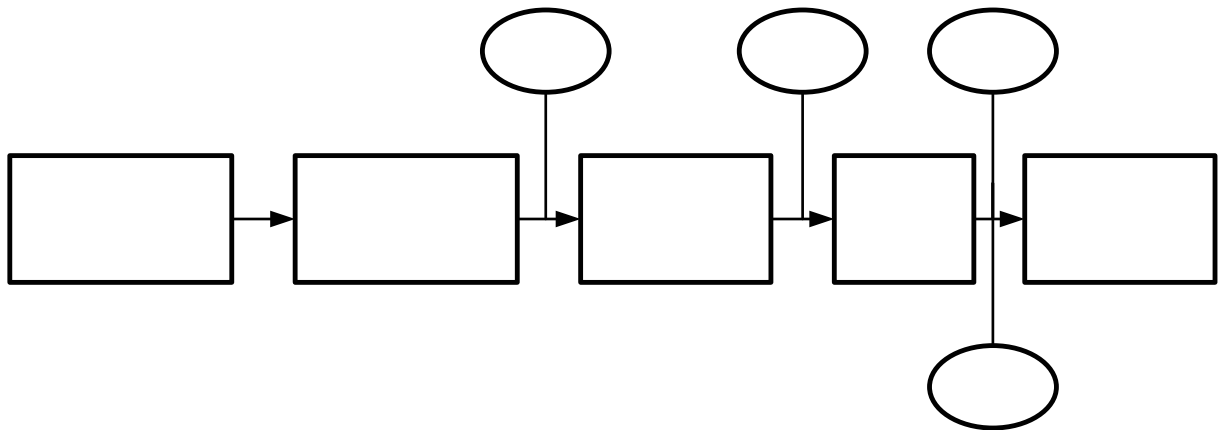


Рис.1.3 Етапи формування попиту за О.Зозульовим

[Джерело: Зозульов А.В. *Сегментирование рынка: Учеб. Пос.- Х.:Студцентр, 2003. С.109]*

ф – психологічні особливості особи;

Соп – конативна складова.

Маркетингова модель розглядає споживчий вибір не як одномоментний акт, а як структурований процес, у якому час і психологія покупки мають таке ж значення, як і інші змінні. При цьому допускається, що визначальними на момент покупки можуть виявитися не стільки об'єктивно важливі властивості товару, скільки його так звані характерні властивості, пов'язані з поточною ситуацією або специфікою мислення споживача.

Таким чином, теорія маркетингу виходить із того, що попит –це функція реакції, тобто його рівень залежить від ряду факторів, що називають детермінантами попиту. Ці детермінанти первинного попиту бувають двох типів: неконтрольовані фактори середовища й маркетингові фактори, що являють собою сукупність маркетингових зусиль, створених конкуруючими на ринку фірмами, тобто сумарний маркетинговий тиск [23].

Контрольовані фактори – це в сутності інструменти операційного маркетингу, які фірма може використовувати для впливу на попит. Їх можна об'єднати в чотири широкі категорії, які Мак Карті позначив як „Чотири Р (Pi)” по початкових буквах англійських слів Product (товар), Price (ціна), Place (збут) та Promotion (просування або стимулювання збуту). Саме маркетингові фактори впливають на гіпотетичну функцію корисності, що умовно існує у свідомості споживача, відображаючи його особистісні особливості і психологічний стан.

Неконтрольовані фактори являють собою обмеження, з якими фірма зіштовхується на ринку. Вони можуть бути згруповані в п'ять широких категорій:

- Обмеження з боку покупців: фірма повинна розуміти й передбачати їх потреби й реагувати на них за допомогою адаптованої під них і привабливої для них програми.
- Обмеження з боку конкурентів: фірма не є єдиною на ринку й повинна визначати свою конкретну перевагу, що вона здатна захистити.
- Обмеження з боку збутових мереж: збутові мережі – це незалежні посередники (оптовики, дистриб'ютори, роздрібні торговці), які мають свою мету, проте є необхідними партнерами фірмі.
- Обмеження з боку самої компанії: фірма повинна розробити й прийняти чіткий план дій, сумісний з її ресурсами, сильними й слабкими сторонами.

- Ситуаційні обмеження: сукупність факторів зовнішнього середовища – політичних, економічних, екологічних, кліматичних і т.п., які впливають на рівень попиту.

Отже, попит на ринку в узагальненому вигляді можна представити функцією двох макрозмінних: змінної некерованих факторів маркетингового середовища та змінної сукупного маркетингового тиску.

Згідно визначення О. Зозульова, сукупний маркетинговий тиск – це сукупність комплексів маркетингу, включаючи комплекс маркетингових комунікацій товару, задачею якого є формування попиту і стимулювання збуту.

$$\text{Попит} = F(\text{некеровані фактори маркетингового середовища, сукупний маркетинговий тиск на споживачів})$$

Залежність показників рівня попиту від сукупного маркетингового тиску представлено на рисунку 1.4.

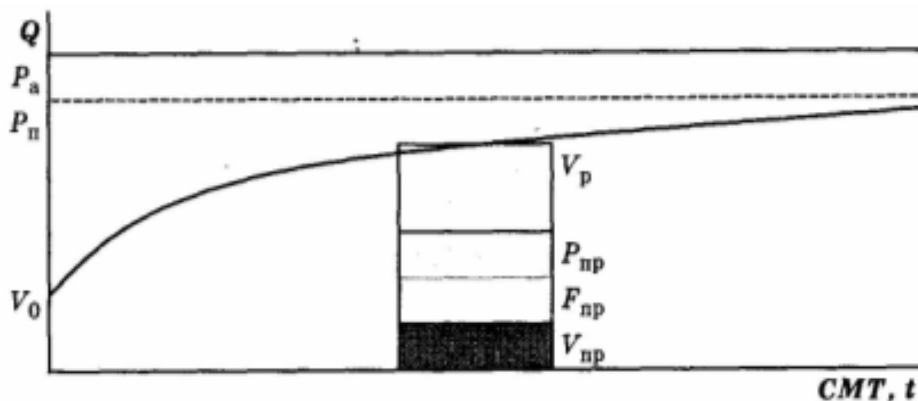


Рис.1.3. Залежність показників попиту від сукупного маркетингового тиску

[Джерело: Зозульов А.В. Сегментирование рынка: Учеб. Пос.- Х.:Студцентр, 2003.

С.112]

де P_a – абсолютний ринковий потенціал;

P_n – поточний ринковий потенціал;

V_0 – первинний рівень попиту;

V_p – місткість ринку;

P_{np} – потенціал продаж фірми;

F_{np} – прогноз продаж фірми;

V_{np} – фактичний поточний обсяг продаж.

Дотепер в маркетингу розроблена велика кількість математичних моделей дослідження потенційних покупців для розробки ефективної маркетингової політики. Один тип маркетингових моделей використовується для визначення споживчих переваг без врахування маркетингових зусиль. Це моделі вибору торговельної марки, моделі навчання, моделі покупок Пуассона та ін. Друга група моделей досліджує споживчі реакції на ті або інші маркетингові зусилля фірм. Мірою відгуку в них виступають обсяг збуту, дохід фірми, ринкова частка. Третій тип моделей застосовується для розробки маркетингової політики. Це рівняння розподілу бюджету маркетингу, рівняння оцінки ризику при виборі маркетингових засобів та ін.

Загальною рисою дослідницьких моделей маркетингу є їхня націленість на вивчення ринкового попиту. Оптимальний же вибір індивіда, досліджуваний у мікроекономіці з позицій досягнення споживчої рівноваги, має для маркетингу набагато менше практичне значення.

Тож дамо визначення попиту з точки зору теорії маркетингу:

Попит – це платоспроможна потреба, яка проявляється у формі вимоги на товари з боку покупців, які беруть участь у ринкових відносинах на цьому ринку [23].

Попит характеризується двома основними показниками:

Рівень попиту – це кількість товару або послуг, на які висуває вимогу споживач і який виражається у вартісних або натуральних одиницях.

Структура попиту – це те, на які саме товари і у якій кількості споживач виставляє свої вимоги.

Деталізуючи рівні ринкового попиту різні дослідники виділяють інші показники, в залежності від рівня маркетингового тиску. Так Ж.-Ж. Ламбен виділяє *первинний рівень попиту, поточний та абсолютний ринковий потенціал*. Аналогічні показники для аналізу попиту використовують дослідники Є. Голубков, Я. Гельруд, українські науковці А.Войчак і Б. Панасюк та інші. Деякі дослідники, наприклад Є.Бечвая, виокремлює показник *місткості ринку*, але найбільш вичерпний перелік показників

ринкового попиту наведено О. Зозульовим. Розглянемо кожен з них більш детально.

Первинний рівень попиту – це такий рівень попиту на ринку, який склався без застосування методів стимулювання попиту. Первинний рівень попиту є важливим показником для оцінювання привабливості ринку. Це зумовлено тим, що чим він вищий, тим менше коштів потрібно витратити підприємству на просування власних товарів. Рівень первинного попиту обернено пропорційно залежить від класу потреб у піраміді А. Маслоу, на задоволення яких розрахований товар. Він вищий для товарів повсякденного попиту й нижчий для товарів імпульсної покупки.

Поточний ринковий потенціал – це межа, до якої прямує рівень ринкового попиту, коли витрати на маркетинг на ринку наближаються до такої величини, що їх подальше збільшення не призведе до збільшення попиту за наявних чинників макромаркетингового середовища. Поточний ринковий потенціал дає можливість фірмі оцінити, який обсяг товару певного класу ринок може поглинути за наявних чинників макромаркетингового середовища. У загальному випадку даний показник розраховується наступним чином:

$$P_m = N_{\text{потенц}} \times I_{\text{ср}}, \quad (3)$$

де $N_{\text{потенц}}$ – число потенційних споживачів;

$I_{\text{ср}}$ – середня інтенсивність споживання товару на ринку.

Абсолютний ринковий потенціал – це межа, до якої наближається ринковий потенціал за нульової ціни. Іншими словами, абсолютний ринковий потенціал – це та максимальна кількість товару, на яку виставляється вимога, виходячи з наявних потреб споживачів. Абсолютний ринковий потенціал багато в чому є суто індикативною величиною, що характеризує абсолютний потенціал розширення попиту на ринку за ідеальних з погляду споживача ринкових умов, коли ціна на товар буде задовольняти абсолютно всіх потенційних покупців.

Місткість ринку – це та максимальна кількість товару, яку здатен поглинути ринок на умовах, що склалися за наявних чинників. На відміну від поточного ринкового потенціалу місткість ринку характеризує фактичний попит на ринку на основний клас товару, виходячи з наявних чинників макромаркетингового середовища, у тому числі й сукупного маркетингового тиску. В ретроспективі місткість ринку можна оцінити по сукупному обсягу продаж компаній на ринку або за наступною формулою:

$$V_p = V_n + V_u - V_{\text{э}} - R, \quad (4)$$

де V_p – місткість ринку;

V_n – обсяг виробництва всередині країни;

V_u – обсяг імпорту;

$V_{\text{э}}$ – обсяг експорту;

R – залишки на складах.

Перспективна оцінка місткості ринку може бути отримана за допомогою методів прогнозування, або ж у ході маркетингового дослідження за формулою:

$$V_p = P_a \times t \times k_{\text{да}}, \quad (5)$$

де P_a – поточний ринковий потенціал;

t - час;

$k_{\text{да}}$ - коефіцієнт, що відображає відсоток респондентів, які в ході опитування вказали про свій намір придбати даний клас товару у періоді, що аналізується.

Відносна частка ринку – це відсоток продаж певної компанії від продажу основного конкурента на ринку. Відносна частка ринку показує, чи має компанія якусь конкурентну перевагу, як більш низькі витрати. Якщо відносна частка підприємства більша за 100% і воно працює на ринку, на якому можна досягти ефектів масштабу та кривої досвіду, то підприємство за

М. Портером, домінує на цьому ринку за витратами. У цьому випадку компанія отримує додатковий прибуток не лише за рахунок лінійного збільшення обсягів реалізації, але й за рахунок зменшення постійних витрат на одиницю реалізованої продукції.

Потенціал продажу – найбільш оптимістична частка ринку, на яку може розраховувати підприємство. На потенціал продажу компанії значно впливає стан конкурентного середовища на ринку. Якщо рівень монополізації на ринку незначний, то потенціал продаж можна розраховувати виходячи з того, яку частку потенційних споживачів задовольняє комплекс маркетингу фірми. Якщо ж на ринку активно застосовуються методи недобросовісної конкуренції, то потенціал компанії може суттєво коливатися. Потенціал продаж є індикативним показником, який вивчає, до якої межі підприємство може збільшувати власну ринкову частку, не змінюючи товарної та/або цінової політики.[23] Потенціал продаж визначається за наступною формулою:

$$P_{np} = V_p \times k_m, \quad (6)$$

де V_p – місткість ринку;

k_m - відсоток споживачів, мотивації яких відповідають комплексу маркетингу, що пропонує компанія.

Для оцінки найбільш оптимістичної ринкової частки торгової марки Ж.-Ж. Ламбен пропонує використовувати наступну формулу:

Ринкова частка = (рівень проникнення) × (рівень ексклюзивності) × (рівень інтенсивності).

У даному випадку під рівнем проникнення розуміється процент покупців марки по відношенню до усіх покупців даного класу товарів; рівень ексклюзивності – міра прихильності до марки за умови, що у споживачів є можливість придбати інші марки; рівень інтенсивності – середній рівень покупки марки по відношенню до середнього по даній групі.

Прогноз продаж – це реалістична оцінка ринкової частки, яку може отримати компанія в плановому періоді. Прогноз продаж, як правило, значно менший за потенціал продаж. Це зумовлено низкою чинників, насамперед ресурсами фірми з розповсюдження й просування товару на ринку та інерційністю ринкового середовища.

Отримати точну оцінку прогнозу продаж на практиці досить складно. Це зумовлено як багатьма факторами, які впливають на дану величину (багато з них носять форс-мажорний характер), так і складністю передбачення реакції конкурентів.

Як бачимо, аналіз показників ринкового попиту є визначальним при розробці маркетингової стратегії компанії. Крім того, необхідно звернути увагу на ще один з критеріїв вибору маркетингової стратегії – сформовані та потенційні особливості попиту, точніше – ринкової кон'юнктури. У такому випадку вони будуть відрізнятися відносно мети перетворення сформованих характеристик і тенденцій попиту або цілей їхнього ефективного використання.

Отже, на основі проведеного дослідження неокласичного та маркетингового підходів до визначення попиту, наведемо основні відмінності між ними.

Таблиця 1.1.

Характеристики неокласичного та маркетингового підходів до визначення попиту як економічної категорії

[Джерело: розробка автора]

№	Характеристика	Неокласичний	Маркетинговий
1.	<i>Об'єкт вивчення</i>	Індивідуальний попит	Ринковий попит
2.	<i>Фактори, що впливають на попит</i>	Смаки та переваги споживачів; Ціни на товари; Рівень доходів індивіда	Неконтрольовані фактори маркетингового середовища; Сукупний маркетинговий тиск
3.	<i>Умови, в яких індивід здійснює вибір товарів</i>	Визначеність умов, індивід оцінює і порівнює всі можливі варіанти товарів, тобто здійснює раціональний вибір	Індивід діє в умовах невизначеності, зазвичай керуючий ірраціональними мотивами
4.	<i>Процес вибору товару</i>	Переваги індивіда статичні у процесі вибору товару	Переваги індивідів змінюються під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів
5.	<i>Чинники, що визначають попит</i>	Смаки та переваги споживачів	Нестаток, що має біогенну або психогенну природу

Види попиту. У загальному вигляді види попиту та відповідний до них вид маркетингу можна представити у наступному вигляді (табл.. 1.2)

Табл. 1.2. Види попиту в залежності від стану ринку

[Джерело: Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е европ. изд – М.: СПб.; К.; Издательский дом „Вильямс”, 2002. С.45-47]

Попит	Вид маркетингу	Завдання маркетингу
Негативний	Конверсійний	Виявити причини неприйняття товару ринком та проаналізувати можливість зміни такого ставлення за допомогою комплексу маркетингу
Відсутній	Стимулюючий	Знайти способи поєднання вигоду товару з природними потребами та інтересами споживача
Прихований (потенційний)	Розвиваючий	Оцінити величину потенційного ринку та створити ефективні товари та послуги

<i>Падаючий</i>	Ремаркетинг	Виявити причини падіння попиту та модифікувати комплекс маркетингу
<i>Нерегулярний</i>	Синхромаркетинг	Віднайти способи зменшення коливань попиту за допомогою гнучких цін, стимулювання, пошуку нових можливостей застосування товару в період падіння попиту
<i>Повноцінний</i>	Підтримуючий	Нагадуючи реклама, маркетингові дослідження, підвищення якості товару та рівня обслуговування
<i>Надмірний</i>	Демаркетинг	Зниження рівня попиту за допомогою цінової політики, відсутність реклами
<i>Нераціональний</i>	Протидіючий	Переконати відмовитись від покупки через розповсюдження відповідної інформації, підвищення цін, обмеження доступу.

Деякі вітчизняні дослідники, наприклад А. Войчак і Б. Панасюк, деталізуючи наведений перелік, виокремлюють повсякденний або латентний попит (стійкий упродовж невеликих проміжків часу), оманливий (значний у короткостроковій перспективі), особливий (на унікальні товари), інфляційний (попит на товари для запобігання знецінення грошей), креативний (на товари, яких немає на ринку). Але наведена Ф. Котлером класифікація видів попиту, переважає як у зарубіжній науковій літературі, так і в роботах вітчизняних науковців, тому зосередимо увагу на восьми основних видах попиту.

Крім того, в зарубіжній літературі можна знайти класифікацію видів попиту за числом об'єктів попиту. Виділяють ***макропопит*** – попит усього населення на товарну групу або сукупність товарів, та ***мікропопит*** – попит цільового ринку на окремий товар чи його асортиментний різновид.

Якщо попит відсутній, а потенційні покупці байдужі до пропонованої продукції, застосовується стимулюючий маркетинг. Він застосовується розраховуючи на подолання можливих причин такої ситуації: повного

незнання покупцями характеристик продукту; конкретних перешкод його поширення та ін. Основні засоби стимулюючого маркетингу – це різке зниження цін, посилення реклами інформаційного характеру, безкоштовне надання продукту у тимчасове користування, семплінг.

Можлива ситуація, коли попит існує лише в потенціалі. Для того, щоб перетворити його в реальний, використовується розвиваючий або креативний маркетинг. У цих цілях часто буває необхідним розробити новий товар, що відповідає виниклим у покупця станом напруженості, потреби, ще не виниклої у конкретному товарі або послугі. Для цього потрібно дуже точно дослідити ринок, причому не тільки в його речовинному, товарному наповненні, але й відносно тих проблем, якими стурбовані споживачі.[31]

Якщо сформувався негативний попит, тобто ситуація, коли всі або більшість покупців в обраних сегментах ринку відкидають конкретний товар або послугу незалежно від їхньої якості, - використовується конверсійний маркетинг.

При коливаннях попиту, наприклад, на продукцію з високим ступенем сезонності або під впливом інших циклічних або навіть навіть непередбаченими спадами і сплесками кон'юнктури - популярний синхромаркетинг. Ця стратегія націлена на мінімізацію коливань попиту, активізує сприятливі для фірми потреби і поведінку покупців, зменшує негативні. На противагу до коливань попиту циклічно міняються ціни, умови оплати тощо. Ефективним засобом синхромаркетингу виступає також заздалегідь спланований, почерговий перехід на різні географічні й інші сегменти ринку, з наступним поверненням на них у більш сприятливі періоди.

На зрілих ринках попит може довгий час бути збалансованим, точно відповідати можливостям виробників торговців товарами, послугами. Однак у такій атмосфері стабільності теж можуть відбутися різкі, несподівані падіння попиту. Причиною подібних явищ може бути виникнення нових потреб або появи на ринку товарів (послуг), що ніяк не конкурують з даною

продукцією на функціональному рівні, але забирають вагому частину споживчого бюджету. У цій ситуації застосовується підтримуючий маркетинг. У його арсеналі – удосконалення стилю виконання, дизайну продукції, розширення асортименту сервісу, знижки за „лояльність” та інші форми стимулювання споживчого попиту.

Якщо маємо надмірний, гіпертрофований попит, що істотно перевищує можливості виробників, і в масовому порядку породжуються або можуть виникнути негативні ринкові явища, то крупні фірми можуть свідомо піти на де маркетинг: значно підвищити ціни на свою продукцію, практично припинити рекламні зусилля тощо. Якщо виробничі й збутові можливості фірми, і немає достатній ресурсів для швидкого нарощування пропозиції продукції, то найкращім варіантом для фірми є передача права на виробництво, збут товару, у тому числі у формі продажу ліцензії, ноу-хау іншим фірмам.

Як бачимо, показники рівня попиту, особливо у прогнозованому періоді є вирішальними при виборі стратегії маркетингової діяльності підприємства оскільки враховують вплив факторів як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища підприємства, швидка реакція на зміну яких - запорука ефективної діяльності в умовах ринку. Слід також звернути увагу на необхідність адаптації всіх маркетингових заходів до умов вітчизняних ринків, що потребує від спеціалістів служби маркетингу підприємства розуміння механізму взаємодії учасників ринку, особливо товарів промислового призначення.

1.2. Попит на промисловому ринку, специфіка та основні характеристики

Дотепер, в даній роботі увага концентрувалася на потребах і мотиваціях індивідуальних споживачів. Однак більшу частину комерційної діяльності в рамках будь-якої економіки представляють угоди між організаціями. Незважаючи на те, що принципи управління маркетингом

настільки ж дієві для фірм, що продають промислові товари, як і для фірм, що продають товари споживчі, конкретні методи імплементації цих принципів можуть виявитися досить різними. Це зумовлено, в першу чергу, тим, що на поведінку промислового споживача мають досить суттєвий вплив такі фактори: фактори зовнішнього середовища, особливості організації, міжособистісні відносини та індивідуальні особливості людини, що приймає рішення про покупку.

Найбільш фундаментальними щодо вивчення специфіки саме промислового попиту є наукові роботи Ж-Ж. Ламбена, О. Зозульова, А. Старостиної, Є. Крикавського, Р. Райта, Р. Макнейла, Ф. Вебстер та ін. Саме в роботах даних авторів було визначено ряд характеристик промислового попиту, що відрізняють його від споживчого і обумовлюють специфіку маркетингової діяльності компанії, яка працює на B2B-ринку.

Згідно Ж-Ж. Ламбена, „*Промисловий попит* – попит похідний, тобто попит організації, яка використовує закуплені товари у власному виробничому процесі з метою задоволення попиту інших організацій або попиту кінцевого споживача.” Таким чином, організація являє собою частину виробничого ланцюжка. Відповідно, її попит, що залежить від „низхідного” попиту, в кінцевому результаті є „похідним” від попиту на споживчі товари. Крім цього, говорячи про природу попиту на промислові товари, слід звернути увагу на те, що промисловий попит характеризується різкими флуктуаціями і сильно реагує на найменші варіації в кінцевому попиті (принцип акселерації).

Як було зазначено вище, попит на промислові товари є попитом похідним, тому він, відповідно, залежить від деяких інших „низхідних” видів попиту. Попит на промисловий товар тим складніший для аналізу, чим ближче він знаходиться до початку „ланцюжка трансформації”, тобто далі від кінцевого попиту, від котрого тим не менш залежить. Таким чином, маємо кілька ешелонів послідовного попиту, кожен з яких має диференційовану структуру потреб (рис 1.4).

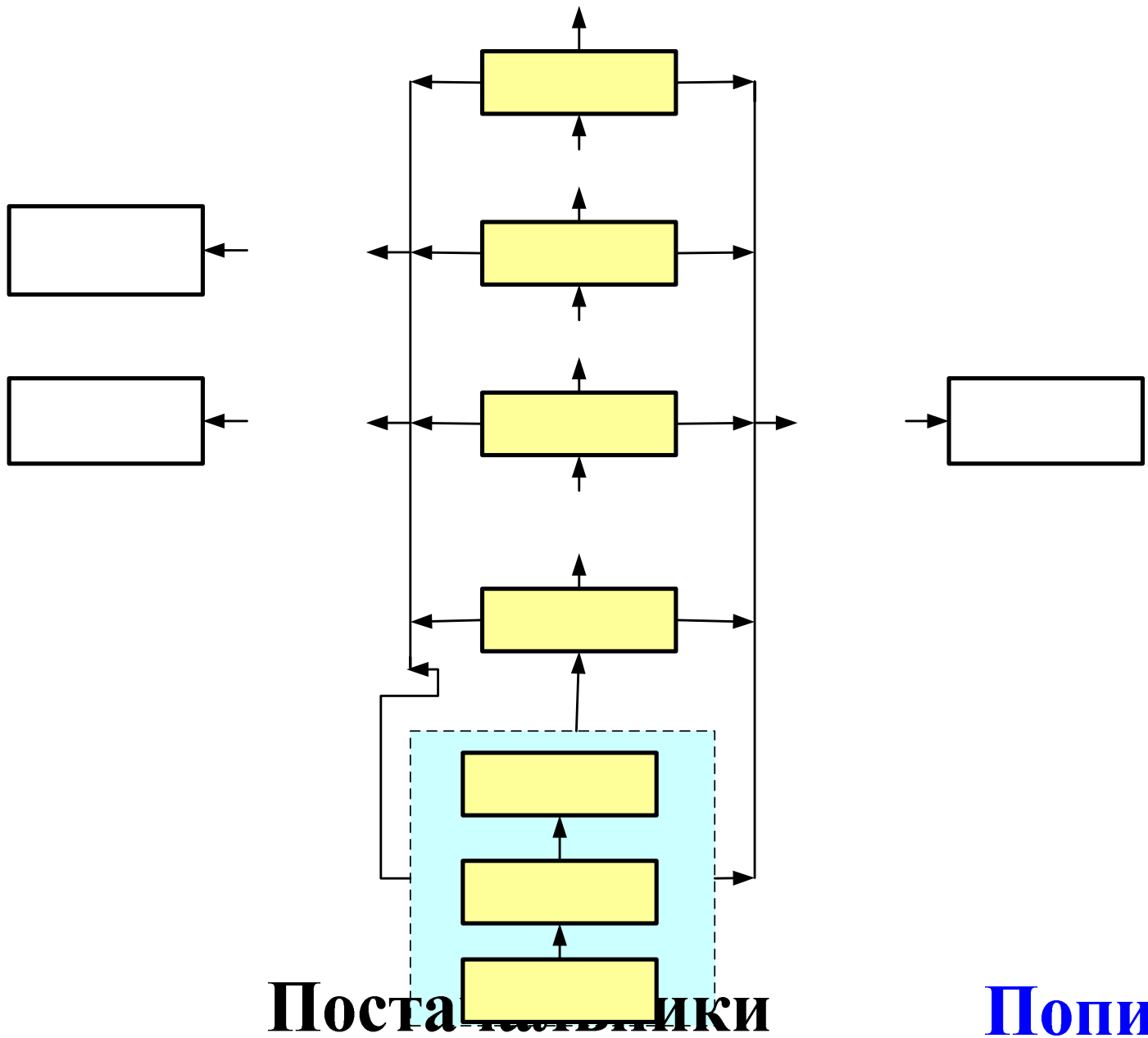


Рис.1.4. Структура „індустріального ланцюжка” формування попиту

обладнання

[Джерело: авторська розробка на основі синтезу моделей представлених в наступних джерелах: 1. Зозулєв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос.- X.: Студцентр,2006. С. 40; 2. Ж-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг: европейская перспектива: перев.с франц.: С-П.: «Наука»,1996. С. 232]

Як бачимо, індустріальний ланцюжок містить у собі всі стадії виробництва, що доводять сировинні матеріали до задоволення попиту кінцевих споживачів. Для кожної компанії, що працює на промисловому ринку, існує ієрархія галузей, що є для неї або споживачами, або постачальниками відповідно до їх „висхідного” або „низхідного”

Постачальники

**витратних
матеріалів**

Попит

обладнання

Попит

**витрат
матеріалів**

розташування. Така багатоетапність у формуванні промислового попиту і спричиняє його інерційність. Крім того, перекручування, внесені на кожному елементі ланцюжка, призводять до складностей у визначенні реального стану ринку для компаній, що перебувають далеко від кінцевого споживача. Все це призводить до значних коливань ділової активності на ринку, курсу акцій компаній, що перебувають далеко від кінцевого споживача. Крім того, все це призводить до ефекту так званого „бичачого батога”, - коли невиправдані очікування, прагнення не допустити ситуації незадоволеного попиту, не упустити вигоду призводить до кумулятивного ефекту і формування зайвих товарних запасів. Як наслідок, стратегічна сила компанії, що працює на промисловому ринку залежить, крім іншого, від здатності спрогнозувати попит не тільки на своєму товарному ринку, але й у рамках всього ланцюжка формування попиту на даному ринку[34].

Зрозуміло, що представлений на рис. 1.4 ланцюжок, може бути у ряді випадків набагато довшим і складнішим. Але, не претендуючи на вичерпний характер списку, можна ти м не менш відмітити наступні особливості:

- **Перша трансформація.** Попит на оброблені матеріали, трансформовані в напівфабрикати виробів, наприклад, сталеві балки, листи, хімікати і тд.
- **Кінцева трансформація.** Попит на первинні вироби, які в подальшому будуть трансформовані в продукти більш складної обробки.
- **Перше включення.** Попит на закінчені вироби, які використовуються для виготовлення більш складних виробів, які самі по собі є компонентами інших виробів.
- **Кінцеве включення.** Попит на закінчені вироби, включені в процес виготовлення товарів для вдоволення кінцевого попиту, наприклад, покришки і акумулятори включаються до автомобіля, електродвигуни – в холодильники і комп’ютери.

- **Складання.** Попит на безліч різноманітних товарів, які, будучи складені разом, утворюють системи або більші сукупності.

На додаток до послідовного попиту, що утворює ланцюжок, існує «поперечний вимір» попиту на капітальне устаткування, витратні матеріали (паливо, упакування, канцелярські вироби, тощо) і послуги (профілактика й ремонт, забезпечення виробництва й керування, професійні послуги). [35]

Таким чином, промислова фірма, що перебуває на початку виробничого ланцюжка, зіштовхується з послідовністю незалежного попиту, що в остаточному підсумку й визначає попит для фірми. Вона має справу із двома категоріями замовників: безпосередніми замовниками і замовниками її замовників. При застосуванні активного маркетингу фірма повинна взяти до уваги специфіку попиту безпосередніх клієнтів, проміжних клієнтів і тих замовників, які відображають кінцевий попит на фініші ланцюжка.

Таким чином, для дослідження попиту на промисловому ринку необхідно визначити всіх учасників даного ринку та їхній вплив на формування попиту.

Аналіз подібної схеми для будь-якого промислового ринку дозволить:

- чітко встановити мету і завдання маркетингового дослідження і, таким чином, ефективно розподілити ресурси;
- сформувати репрезентативну вибірку або визначити коло експертів;
- обрати релевантні методи та інструменти маркетингового дослідження.

Крім суто дослідницьких завдань, схема дає уявлення про можливі варіанти сегментації ринку та маркетингових інструментів, які можна застосувати на кожному з них.

Запропонована схема дає маркетологу можливість впорядкувати процес прийняття стратегічних і тактичних рішень, але не слід забувати про те, що попит на промисловому ринку має ряд особливостей, які значно відрізняються від споживчого попиту. В своїх роботах такі вітчизняні

науковці як О. Зозульов, Є. Бечвая, Б. Полторак, І. Біляєвський виділяють наступні характерні ознаки промислового попиту, які відрізняють його від попиту на споживчі товари:

Вторинність. Вторинність попиту на промисловому ринку означає, що він визначається попитом на споживчі товари. [22]. При цьому на промисловому ринку спостерігається ефект акселерації, який полягає у тому, що незначні зміни попиту на споживчому ринку в чинність ланцюгового характеру взаємозв'язку підприємств ведуть до більших змін попиту на ринку промисловому. Український науковець О. Юлдашева зауважує, що саме через вторинність, дослідження попиту на промислові товари потребують значно більших витрат як часових, так і фінансових, оскільки необхідно вивчити тенденції змін у попиті на споживчому ринку. Згідно статистики, збільшення попиту на споживчому ринку в середньому на 10% спричиняє збільшення попиту на промисловому щонайменше у 5 разів.

Нееластичність. Попит на промислові товари, як правило, нееластичний (виключення становлять сировинні матеріали), тобто зміна в цінах на промисловому ринку не веде до істотних змін в обсязі попиту на них (у кількісному вираженні). Це пояснюється як вторинністю попиту на промисловому ринку, так і його нерозширюваністю. Також слід відзначити, що промисловий ринок менш чутливий до цінового фактору. Більше значення має якість товарів, рівень сервісу.

Перехресна еластичність. Проявляється в тому, що попит на будь-який товар залежить не тільки від його ціни, але й рівня цін на інші товари, у першу чергу, товари-субститути. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту можна відобразити за допомогою наступної формули:

$$E_{PB}(D_A) = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_A} \quad (7)$$

[Джерело: Г.С. Вечканов. *Перекрестная эластичность спроса по цене*: Таганрог: ТРТУ, 2006., С.2]

Отже, коефіцієнт перехресної еластичності попиту показує, на скільки зміниться обсяг попиту на товар А (Q_{DA}) при зміні ціни на інший товар (P_B), за умови, що інші ціни й доходи покупців залишаться незмінними. Якщо даний коефіцієнт дорівнює нулю, то товари не залежать один від одного (перехресно нееластичні).

Факт перехресної еластичності попиту безпосередньо впливає на маркетингову діяльність підприємства. Зокрема, при формуванні цінової політики необхідно проводити аналіз цін на товари-субститути, аналізувати їхню динаміку.

Парність (зв'язність). Парність, або зв'язність, попиту обумовлена тим, що в більшості випадків попит на промислові товари одного виду породжує попит на товари іншого виду, що виконаний у комбінації з новим. Парність попиту визначається на ринку промислових підприємств специфікаціями на продукцію, що випускається. Як правило, промислові споживачі прагнуть купувати зв'язані між собою комплектуючі або готові елементи з продуктової лінії одного постачальника.

Нестійкість. Попит на товари промислового призначення звичайно змінюється швидше, у порівнянні зі споживчим ринком. Особливо це характерно для попиту на нове обладнання, що викликано низкою факторів, зокрема:

- коливання попиту у зв'язку з його вторинністю стосовно попиту на споживчому ринку, особливо, з огляду на наявність ефекту акселерації;
- науково-технічна революція, що пройшла в середині ХХ сторіччя, і науково-технічний прогрес, що обумовили різке збільшення швидкості відновлення продукції й технологій.

У якості підсумку побудуємо порівняльну таблицю основних характеристик попиту на промисловому та споживчому ринках (табл.1.4.).

Табл.1.4. Порівняльна характеристика попиту на промисловому та споживчому ринках

[Джерело: розробка автора]

<i>Характеристика попиту</i>	Промисловий ринок	Споживчий ринок
<i>Кількість споживачів</i>	Невелика	Велика
<i>Призначення товару</i>	Виробниче використання чи перепродаж	Особисте, домашнє чи сімейне використання
<i>Природа закупівель</i>	Професіональна	Індивідуальна
<i>Характер попиту</i>	Вторинний (похідний)	Первинний (безпосередній)
<i>Еластичність попиту по ціні</i>	Нееластичний	Еластичний (значною мірою залежить від ціни)
<i>Ступінь стійкості</i>	Нестійкий	Стійкий
<i>Ступінь парності</i>	Висока	Значною мірою залежить від специфіки та використання товару.

Наведені вище особливості попиту на промисловому ринку необхідно враховувати при розробці як стратегічних, так і тактичних маркетингових рішень.

Таким чином, ми спробували визначити фактори, які впливають на рівень і структуру попиту на промисловому ринку. Окрім кращого розуміння бізнес процесів на промисловому ринку, аналіз специфіки такого ринку визначає методи маркетингових досліджень, які можуть бути ефективно застосовані під час вивчення показників попиту.

Наступний підрозділ присвячений питанням систематизації існуючих методів та розробці алгоритму вибору методів маркетингового дослідження показників ринкового попиту на промисловому ринку.

1.3. Маркетинговий інструментарій дослідження попиту на промисловому ринку

Розробка маркетингової стратегії компанії, прогнозування фінансових показників її роботи передбачає обов'язковий аналіз ринкового попиту. Згідно А. Старостіної, визначення рівня попиту на товар є однією з найбільш поширених цілей маркетингового дослідження, адже саме в результаті такого

дослідження маркетолог отримує конкретну величину рівня попиту на досліджуваному ринку. Саме цим можна пояснити значну увагу, яку приділяють як компанії – замовники маркетингових досліджень, так і дослідницькими фірмами, до вивчення ринкового попиту.

Отже, в чому полягає сутність маркетингового дослідження попиту на промисловому ринку та які задачі повинен розв'язати маркетолог перш, ніж приступити до визначення необхідних йому показників попиту?

В ході формування дослідницьких задач з метою вивчення попиту на промисловому ринку необхідно відповісти на наступні питання [24]:

- З якою метою ми збираємося вивчати попит?
- Яку саме характеристику ринкового попиту нам потрібно дослідити?
- Як саме його потрібно досліджувати?

Розглянемо більш докладно перераховані вище питання.

1. З якою метою ми збираємося вивчати попит? Відповідь на дане питання є тим самим краеугольним каменем, який визначає ефективність і доцільність того чи іншого маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення попиту. Він задає напрямок усього подальшого дослідження. Це питання напряму пов'язане зі стратегічною тріадою маркетингу – 1) фінансові цілі; 2) фактори і цілі конкурентоспроможності; 3) стратегії як засіб досягнення конкурентних переваг і отримання планового прибутку. Тому, перш за все, ми повинні визначитись відносно того, які стратегічні альтернативи має підприємство, і на основі цього сформулювати систему показників, що характеризують стан попиту на конкретному ринку.

2. Яку саме характеристику ринкового попиту нам потрібно дослідити? Відповідь на попереднє питання дає можливість відповісти на питання відносно того, які саме характеристики попиту, його показники в даній ситуації необхідно досліджувати. Основні показники ринкового попиту та їх визначення представлено в пункті 1.1.

3. Як саме необхідно досліджувати ринковий попит? Це третє, можна сказати технічне питання. Але, тим не менш, він визначає розрахункову точність отриманих результатів.

Набір методик оцінки показників ринкового попиту залежить від різних факторів – специфіки бізнесу, терміновості й важливості завдання, доступності інформації, наявності трудових і фінансових ресурсів тощо. Виходячи з практики українського ринку та класифікації маркетингових досліджень [24], наведемо класифікацію методів дослідження показників ринкового попиту на промисловому ринку (рис. 1.5):

- по типу інформації, що аналізується – на основі вторинної та первинної маркетингової інформації;
- по типу отримання оцінок – шляхом безпосередніх замірів та шляхом моделювання (аналітичні та імітаційні моделі);
- по типу отриманих даних – якісні та кількісні;
- по досліджуваним характеристикам – досліджують попит на ринку в цілому і на товари конкретного підприємства;

Однак, російський науковець І. Беляєвський розширює дану класифікацію методів дослідження промислового попиту, виділяючи окрему групу методів в залежності від підходу до збору інформації – об'єктивні (економіко-математичні) та суб'єктивні (евристичні).

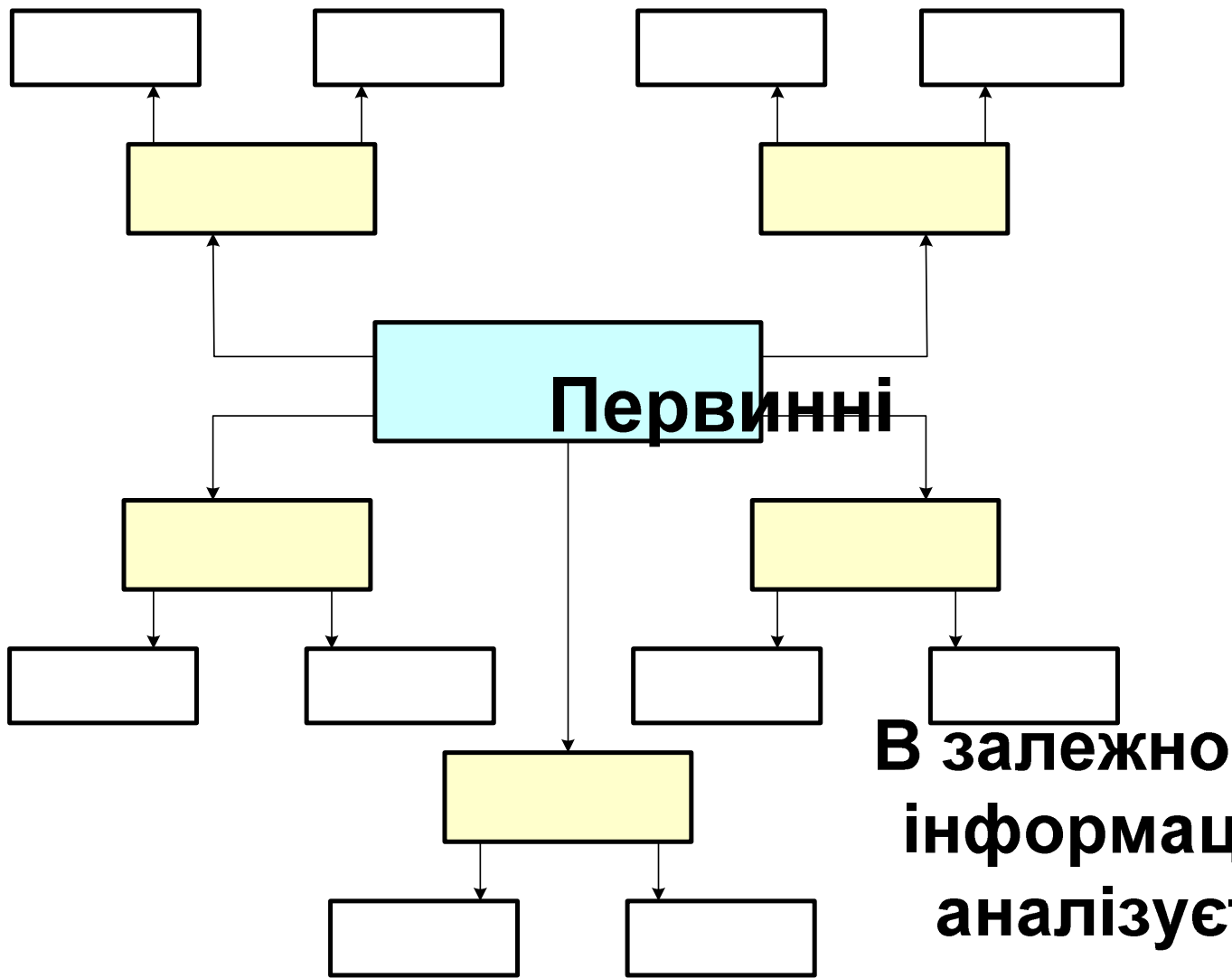


Рис. 1.5 Класифікація методів маркетингового дослідження ринкового попиту на промисловому ринку

[Джерело: розробка автора]

Евристичні методи базуються на догадках, інтуїції осіб, що приймають участь у дослідженні попиту та його прогнозуванні. Такі прогнози не підлягають строгим формальним правилам, а базуються на ході мислення експерта. Основним недоліком евристичних методів є неможливість перевірити точність отриманих даних, відсутність формалізованості складання прогнозу, складність переносу цих прогнозів на подібні ситуації. До переваг даних методів можна віднести те, що цей клас методів можна застосовувати в ситуаціях, кола необхідно швидко отримати оцінку ситуації або застосування формальних методів є неможливим.

По типу отр

Усі недоліки евристичних методів майже повністю вирішуються за допомогою економіко-математичних методів, які базуються на моделях і передбачають використання формальних методів.

Моделі, що використовуються при дослідженні попиту можна поділити на некаузальні та каузальні. Некаузальні моделі не дають пояснення механізму генерації змінних, а просто пропонують прогноз на основі попередніх змінних. Такі методи є відносно дешевими і простими, однак обмежені в застосування та інтерпритації. Каузальні ж моделі намагаються пояснити поведінку системи, що розглядається шляхом виявлення зв'язків між різними змінними, які несуть евристичне навантаження. В результаті застосування даних моделей можна отримувати як якісні (наприклад, напрямок зміни попиту на ринку), так і кількісні дані (дають прогноз величини даної зміни).

Доповнюючи і розвиваючи вищесказане, слід більш докладно зупинитися на підходах щодо вивчення ринкового попиту на промислових ринках. Згідно Є. Голубкова, попит на промисловому ринку вивчається на основі використання трьох підходів: 1) за допомогою аналізу вторинної інформації; 2) шляхом дослідження мотивації і поведінки власників компаній-споживачів та осіб, що приймають рішення відносно покупки; 3) шляхом аналізу виробленої продукції та обсягами її реалізації.

В рамках першого підходу вивчаються всі документи, які представляють інтерес для підприємства і видаються статистичними органами, різними міністерствами, торговими палатами, регіональними органами управління, а також, що є результатами спеціальних немаркетингових досліджень. В результаті вивчення документів можна отримати загальну картину експорту та імпорту, структури виробництва по видам продукції і галузям в цілому.

Другий підхід до вивчення попиту на промисловому ринку передбачає дослідження мотивації і поведінки осіб, що приймають рішення відносно покупки шляхом проведення спеціальних процедур: співбесіди, заповнення

анкет та проведення інтерв'ю. Слід зауважити, що вибірка у випадку дослідження промислового попиту охоплює не окремо взятих людей, а підприємства. Коли проводять анкетування в промисловій сфері, то вибірка, як правило, не велика, заміни не можливі: існують компанії, які необхідно обов'язково опитати, наприклад крупні компанії – лідери у своїй галузі.

У промисловому середовищі часто розповсюдженою є недовіра до анкетування, особливо серед тих, на діяльність кого вплинуть результати дослідження. На підприємствах-виробниках – це виробничий персонал, робітники конструкторського бюро, можливо, навіть, керівництво. Технічні спеціалісти вважають, що все знають про якість своєї продукції, її висока якість видається їм достатньою умовою, щоб знайти покупця. На основі даних досліджень досить складно оцінити ефективність дій, що плануються на ринку.

Розмір ринку також можна визначити за результатами продажів в оптовій та роздрібній торгівлі. Використовуються наступні способи: аудит роздрібною торгівлі (характерний для споживчого ринку), опитування оптових компаній, експертні оцінки. Важливо дотримуватись репрезентативності вибірки і правильно визначити квоти посередників різних типів, що потребує від фахівців досить високої кваліфікації. Збір даних часто відбувається завдяки налагодженим зв'язкам дослідників і посередників. З'ясовуються наступні необхідні для визначення розміру ринку параметри: обсяг і частота покупки (в середньому), переваги товарів і марок і т.д. Основна складність при опитуванні посередників полягає у пошуку компетентних респондентів і встановленні контакту з ними.

Але, як показує практика, при проведенні маркетингових досліджень попиту, особливо, коли немає можливості отримати надійну кількісну інформацію на основі одного з розглянутих підходів, слід використати паралельно всі три підходи. Кінцеві результати (наприклад, величина попиту, показник ринкової частки) можуть представляти середньозважені оцінки,

отримані різними шляхами і з різних джерел. Основні переваги та недоліки розглянутих підходів наведено в табл.1.5.

Табл. 1.5. Переваги та недоліки основних підходів до визначення показників попиту на промисловому ринку

[Джерело: розробка автора]

Підхід до вивчення попиту	Переваги	Недоліки
<i>Аналіз вторинної інформації</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Дешевизна; • Легкий доступ до інформації; • Оперативність при загальному огляді структури виробництва та споживання 	<ul style="list-style-type: none"> • Найчастіше інформація може бути закритою, неповною, недостатньо деталізованою • Не може дати оперативної інформації потрібної якості • Досить часто не можна використовувати для конкретного підприємства через велику укрупненість номенклатури
<i>Дослідження мотивації і поведінки осіб, що приймають рішення про покупку</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Професіоналізм опитуваних • Невеликий обсяг вибірки • Раціональний характер мотивації покупок • Висока репрезентативність вибірки 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі вимоги до інтерв'юерів • Складність проведення опитування через те, що більшість респондентів не має економічної освіти і не до кінця розуміє значущість дослідження (особливо при опитуванні технічних спеціалістів) • Не достатня точність кількісних значень параметрів попиту, що досліджуються • Важко оцінити ефективність дій на ринку, що плануються • Проблеми збереження комерційної таємниці і етичного плану
<i>Аналіз виробленої та реалізованої продукції</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Висока достовірність результатів • Повнота інформації (відносно прийняття управлінських рішень) • Можливість варіювати інструменти маркетингових досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість (через необхідність проведення польових досліджень) • Складність реалізації (проблема репрезентативності вибірки, компетентності респондентів, високої кількості відгуків) • Тривалість у часі

У даній класифікації критеріальні оцінки не виключають одна одну, що не суперечить можливості використання двох або більше методів під час проведення маркетингового дослідження. Як зазначалося раніше, вибір підходу, в першу чергу, буде залежати від характеру мотивів організації, які зумовили необхідність проведення маркетингового дослідження. Необхідно зрозуміти чи стали вони реакцією на негативні процеси як всередині компанії, так і ззовні, чи носять систематичний характер і спрямовані на завчасне виявлення і попередження маркетингових загроз або реалізації можливостей. Вибір деяких методів визначається наявністю відповідних ресурсів у компанії, а також впливом зовнішніх чинників на можливість збору та обробки необхідної інформації.

Як показує практика, більшість компаній, що працюють на промисловому ринку, у якості основної задачі при проведенні маркетингового дослідження попиту ставлять визначення таких його показників як місткість ринку та його потенціал, ринкова частка та прогноз продажу компанії. Найбільш універсальний та комплексний підхід до визначення даних показників пропонує російський науковець І. Біляєвський.

Розрахунок місткості промислового ринку базується на споживчому принципі: визначається чисельність споживачів й прогнозується середній рівень споживання.

Розрахунок місткості ринку j -го товару промислового призначення виходить із нормативів питомого споживання (використання сировини, матеріалів, обладнання на одиницю i -го виробу, що виробляється). При цьому робляться поправки на технологічні процеси, які призводять до зміни нормативів (економія матеріалів, використання ресурсів замінників і т.д.):

$$E_{np} = \sum (N_i \times q_i \times w_i \times K_{нтп}) - Z_{ij} - \Pi_{ij} - C, \quad (8)$$

[Джерело: Біляєвський І.К..Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, —С. 112.]

де E_{np} – місткість ринку і-го товару промислового призначення;

N_i – число виробничих чи інших підприємств, що споживають і-тий товар промислового призначення;

q_i – кількість виробляємих і-тих виробів (обсяг діяльності), для якої потрібен j-тий товар;

w_i – норматив питомого розходу j-того товару на вироблення і-ої одиниці виробу;

$K_{нтп}$ – коефіцієнт поправки на технологічні зміни;

ΔZ_{ij} – середній розмір зміни товарних запасів j-го товару;

Π_{ij} – втрати j-го товару в рамках нормативу;

C – частина ринку, що приходить на частку конкурента, в тому числі імпортера.

Для більшої наочності формули та розуміння того, які фактори мають прямий та опосередкований вплив при визначенні місткості ринку, представимо її у вигляді схеми:

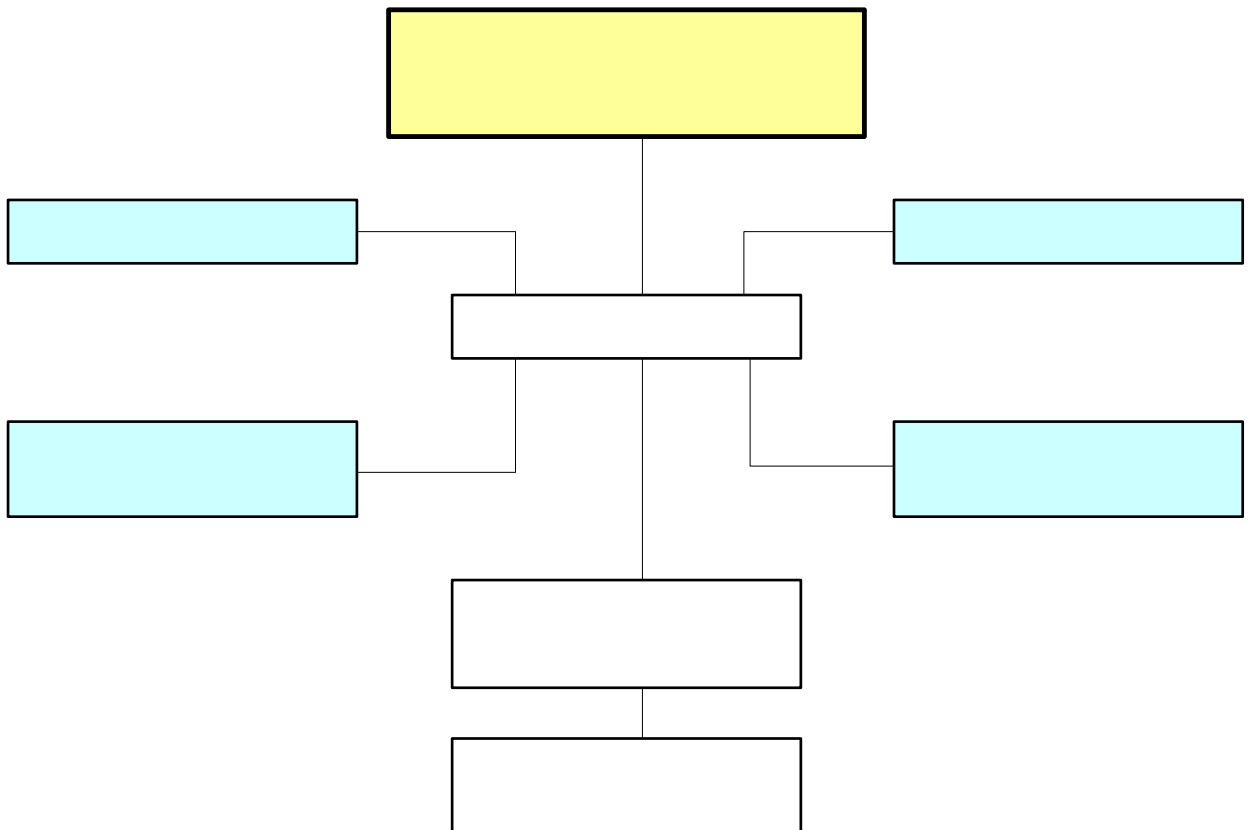


Рис. 1.6 Місткість ринку товарів промислового призначення

[Джерело: розробка автора]

Роль кожної фірми в процесі реалізації продукції характеризується показником частки, яку займає вона на ринку. Частка фірми визначається як відношення товарообігу фірми (T_i) до загального обсягу продаж на ринку ($\sum T_i$) []:

$$\partial i = \frac{T_i}{\sum T_i} \quad (9)$$

Слід зауважити, що наряду з кількісним виміром ринкової частки може бути отримана і її якісна характеристика (велика частка, середня, невелика, тощо). Вона базується на співставленні частки, що належить данній фірмі, до частки, яка належить найбільш крупним конкурентам. Така оцінка дає компанії змогу визначити оперативну товарну політику. При сприятливій ситуації фірма проводить стратегію атаки, вкладає засоби в розширення асортименту продукції нарощує його випуск. Несприятлива кон'юнктура ринку змушує фірму використовувати оборонну тактику ресурсо-збереження й очікування, а іноді навіть і уходу з ринку.

Не останнє місце при вивченні попиту на промисловому ринку займає й визначення такої характеристики як потенціал ринку. Потенціал ринку показує, яка кількість товару при певних визначених умовах може бути запропонована ринку, тобто яку максимальну кількість товару ринок зможе поглинути.

Виробничий потенціал промислового ринку характеризує граничні можливості товарної пропозиції, тобто виробництво товару при повному використанні потужностей (граничний потенціал) і одночасно фактичну товарну пропозицію. Визначається виробничий потенціал за наступною формулою:

$$Q = \sum_{i=1}^n (N_i \times W_i \times D_i \times R_i + [T_{np. \text{чин}} \times E_p] \times K) - D - C_{imn}, \quad (10)$$

[Джерело: Біляєвський І.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, —С. 109.]

де N_i - виробниче підприємство або група підприємств, що випускають і-тий товар;

W_i - середня потужність підприємства (групи підприємств) по випуску і-го товару;

D_i - середній ступінь завантаженості виробничих потужностей;

R_i - ступінь забезпеченості виробництва ресурсами, необхідними для реалізації виробничої програми;

$[T_{np.цін} \times E_p]$ - поправка на зміну оптових цін, де $T_{np.цін}$ - темп приросту ціни, а E_p - коефіцієнт еластичності пропозиції від цін на сировину і готові вироби;

K - поправка на конкурентоспроможність товару;

D - внутрішньовиробниче споживання (за нормативом);

C_{imm} - конкуруючий імпорт;

n – число і-тих виробничих підприємств.

На практиці ж часто використовується спрощена модель виробничого потенціалу. Вона має наступний вигляд:

$$Q = \sum [q_{ij} \times (T_{np.цін} \times E_p) - D], \quad (11)$$

[Джерело: авторська формула]

де q_{ij} - обсяг і-ої продукції, запланований до випуску на j-му промисловому підприємстві у відповідності з портфелем замовлень;

n – число j-их підприємств, з якими підписано (або передбачається підписати) контракт на поставку і-го товару.

Схематичне зображення визначення виробничого потенціалу представлено на рис. 1.7 (розгорнута модель виробничого потенціалу) та на рис.1.8 (спрощена модель виробничого потенціалу).



Рис. 1.7 Модель виробничого потенціала
[Джерело: розробка автора]

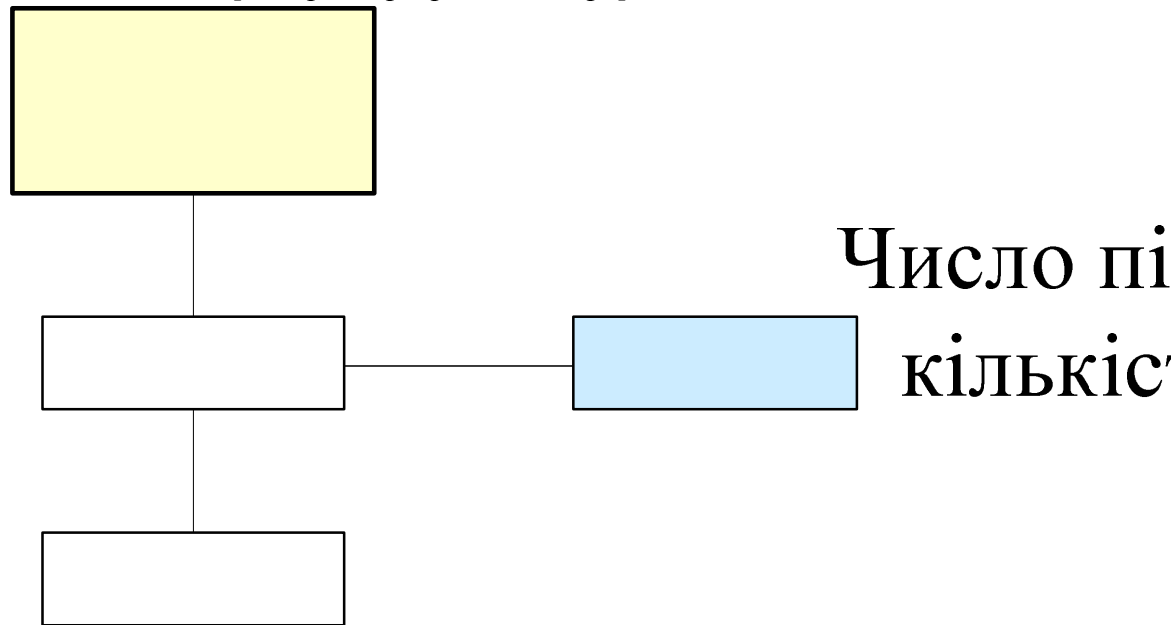


Рис. 1.8 Спрощена модель виробничого потенціала
[Джерело: розробка автора]

Розглядаючи потенціал продажу компанії, що працює на промисловому ринку, слід зауважити, що він у великій мірі залежить від потенціалу даного ринку. Бувають випадки, коли вони навіть співпадають (за умови, якщо компанії вдається заволодіти 100% ринку). Але в більшості випадків потенціал продажу компанії значно менший, ніж ринковий потенціал, навіть за умови, що маркетингові зусилля компанії значно перевищують потуги конкурентів. Причина в тому, що кожна компанія, як правило, має своє визначене коло клієнтів, які не звертають уваги на пропозицію інших виробників.

У якості найпростішої формули для визначення потенціалу продажу компанії може бути представлена наступна:

$$P_{np} = Q (1 + \Delta Q) \times d_k (1 + \Delta d_k), \quad (12)$$

[Джерело: авторська формула]

де P_{np} – потенціал продажу компанії в базовому періоді;

Q – потенціал ринку в базовому періоді;

ΔQ – приріст потенціалу ринку в плановому періоді;

d_k – частка компанії на даному ринку в базовому періоді;

Δd_k – прогнозований приріст частки ринку компанії на даному ринку в плановому періоді.

Отже, в даному підрозділі була здійснена спроба класифікувати існуючі методи та підходи до проведення маркетингового дослідження попиту на промисловому ринку, виявити основні напрямки його проведення. Розглянуто основні загальні (універсальні) підходи до визначення основних показників попиту, які можуть при певній модифікації бути застосовані для дослідження на будь-якому промисловому ринку.

Висновки до розділу

В даному розділі було систематизовано підходи до визначення категорії попиту на основі аналізу робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників. В результаті було виявлено два основних підходи до трактування поняття попиту – неокласичний, заснований на економічній теорії, та маркетинговий, що ґрунтується на дослідженнях факторів зовнішнього та внутрішнього факторів маркетингового середовища підприємства. В рамках першого підходу криві попиту залежать від ціни на пропонований на ринку товар, в той час як у другому – від неконтрольованих факторів маркетингового середовища та сукупного маркетингового тиску. В ході подальшого дослідження були визначені наступні показники ринкового попиту в рамках маркетингового підходу: абсолютний ринковий потенціал, первинний рівень попиту, поточний ринковий потенціал, місткість ринку, ринкова частка компанії, фактичний та потенцій обсяг її продажу. Також було досліджено зв'язок між показниками ринкового попиту та маркетинговою стратегією підприємства.

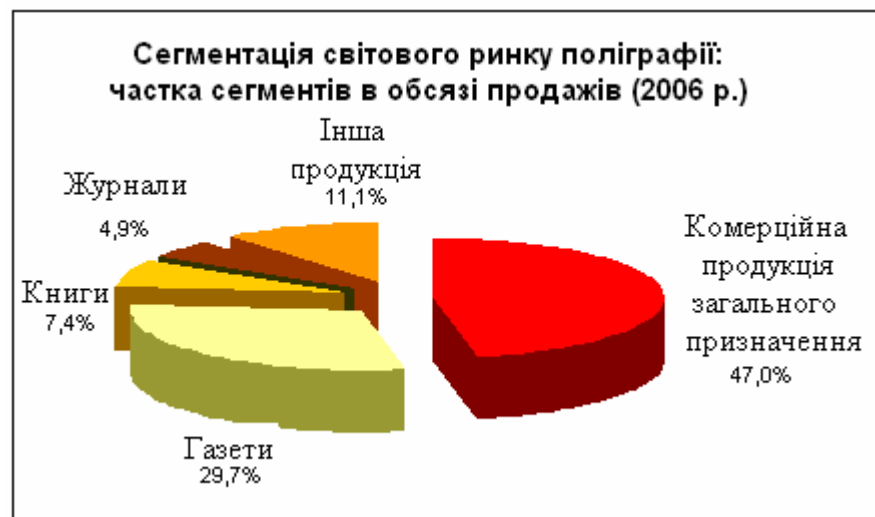
В наступному підрозділі основну увагу було сконцентровано на особливостях формування попиту на промисловому ринку. Було розглянуто «індустріальний ланцюжок» трансформації попиту, аналіз якого дозволить маркетингологам, що працює на ринку товарів промислового призначення: 1) чітко встановити мету і завдання маркетингового дослідження і, таким чином, ефективно розподілити ресурси; 2) сформувати репрезентативну вибірку або визначити коло експертів; 3) обрати релевантні методи та інструменти маркетингового дослідження.

В рамках наступного підрозділу було здійснено спробу класифікувати основні методи маркетингового дослідження промислового ринку, визначити типи та критерії вибору методу дослідження, що може бути застосоване для даного ринку. Було розглянуто загальні (універсальні) підходи до визначення показників ринкового попиту, які при невеликих модифікаціях можуть бути застосовані до будь-якого промислового ринку.

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ КОЛЕКЦІЙНИХ ВИДАНЬ

2.1. Ринок поліграфічних послуг для колекційних видань та його тенденції

Ринок поліграфічних послуг - один з найбільших секторів як української економіки, так і світової в цілому. За даними компанії Datamonitor, світовий обсяг продаж поліграфічних послуг в 2008 р. склав \$399,5 млрд. Проте, сьогодні галузь переживає непрості часи. Не до кінця оправившись від наслідків загальносвітового економічного спаду, поліграфічна індустрія, досить залежна від ринку друкованих видань, зіштовхнулася з інтенсивним розвитком Інтернету й пов'язаним із цим зниженням тиражів газет і журналів. Найбільш великі продуктові сегменти світового ринку поліграфії - комерційна продукція загального призначення (каталоги, буклети, конверти, листівки, упакування, етикетки, плакати, календарі, квитки, візитні картки й т.п.) і газетно-журнальна продукція.



Найбільшими географічними сегментами ринку поліграфічних послуг є Азіатсько-Тихоокеанський регіон (насамперед, Китай, Японія й Індія), Європа й США. З європейських країн ринок поліграфічних послуг найбільш розвинений у Великобританії (понад \$25 млрд.), Німеччині (\$15 млрд.), Франції (\$8 млрд.).

Місткість українського ринку поліграфії в 2008р. оцінювався в \$0,85-1,02 млрд., що склало менше 1,5% від світового ринку. При цьому ринок поліграфії є зростаючим та інвестиційно привабливим. На даний момент український ринок поліграфії представлений більше ніж 4 тис. типографій. Основних гравців можна розділити на три групи: за ролевим друком, листовим друком, та зарубіжні типографії Польщі, Фінляндії, Литви (друк глянцевого журналу з ароматизованим друком на ролевих машинах).

Основними лідерами на українському ринку поліграфічних послуг є такі компанії як «Бліц Принт», «Новий друк», «Преса України», «Діалог Пресс», «Такі справи», «Юнівест Принт», «Мандарин» - вони складають більше 80% від всього обсягу поліграфічних послуг України. Більшість з них є підприємствами з іноземними інвестиціями, та входять до складу холдингів.

Слід також зазначити, що більшість зарубіжних типографій, що працюють на експорт орієнтовані в першу чергу на російський поліграфічний ринок, що відчуває дефіцит поліграфічних потужностей. Тим не менш, вони працюють з частиною українських видань («Единственная», «Мини Бурда», «Женский Журнал», «Караван историй Украина», «Академия», каталоги «Avon» з ароматизованими сторінками). Також їх можна розглядати як конкурентів при виході на російський ринок.

Сегмент поліграфічних послуг для колекційних видань є одним з найбільш перспективним, протягом 2000-2008 рр. середній темп росту складає 15-17%. Так як ринок поліграфічних послуг для колекційних видань безпосередньо пов'язаний з ринком самих колекційних видань, тому з нього й розпочнемо розгляд.

Випуск журналів для колекціонування - один із самих швидкозростаючих сегментів на видавничому ринку. Наприклад, у Великобританії, в 2000 році обсяг ринку становив 86 млн. фунтів, а за підсумками 2007 року вже склав 250 млн. фунтів. По темпам росту він

посідає третє місце після телегідів і жіночих щотижневиків. У цілому, на Заході цей ринок оцінюється в кілька мільярдів доларів.

Перший збірний проект в Україні під назвою «Дерево пізнання» випустила компанія Marshall Cavendish Ukraine в 2001р.

Зараз на вітчизняному ринку випуском колекційних видань займаються шість компаній - Marshall Cavendish, Eaglemoss, De Agostini, GE Fabbri, Edipresse Group й NG-прем'єр. Всі вони - експатріанти українського медіапростору, і це є ще однією особливістю нашого ринку партвоків.

Найбільша кількість нових збірних проектів припадає на 2003 й 2004 роки. Український ринок виявився надзвичайно динамічним у порівнянні з іншими країнами.

У порівнянні з українським, російський ринок - об'ємний - потенційно до \$100 млн., з високими темпами росту.

Таблиця 2.1. Основні риси ринку поліграфічних послуг для колекційних видань в Україні.

<i>Основні риси</i>	<i>Характеристики ринку</i>
Клієнти (покупці)	Великі іноземні видавничі дома, що спеціалізуються на випуску партвоків
Продукція	Колекційні видання різних тематик
Виробники (продавці)	Великі типографії, що мають ролеві й крупноформатні листові машини, а також термосклеювальне й брошурувальне устаткування
Канали поширення продукції (метод продажів)	Метод особистих продажів (виробник-клієнт).
Посередники	Відсутні

«Юнівест Принт» першим в Україні освоїв технологію виробництва колекційних видань і зараз є не тільки безумовним лідером у цьому сегменті українського ринку, але й найбільшим експортером у Росію.

Український ринок колекційних видань знаходиться на етапі зростання, отже тенденція на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань буде аналогічною. Активний розвиток видавничих домів та їхній вихід на український ринок сприяє покращенню економічного стану підприємств, що

надають для них поліграфічні послуги. Динаміку розвитку українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань представлено на рис.2.1.

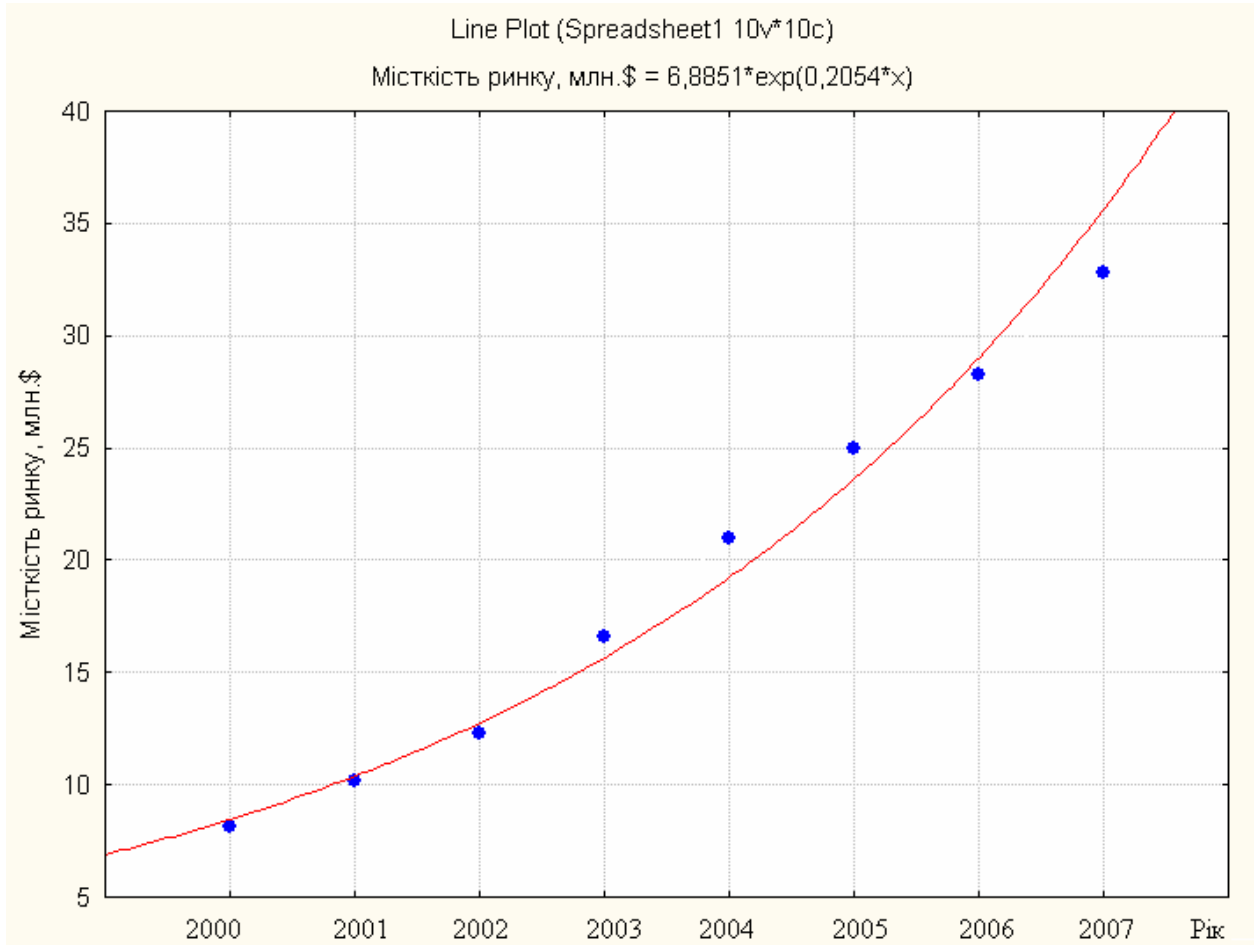


Рис.2.1 Динаміка розвитку українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань

Як бачимо з графіка, протягом 2000-2007 року даний сегмент демонстрував досить високий темп розвитку. Але, враховуючи економічну ситуацію в країні в 2008-2009 роках, більшість експертів прогнозують зменшення темпу росту даного сегмента в порівнянні з 2007 роком, або навіть падіння. Це, в першу чергу, пов'язано з зниженням купівельної спроможності населення та різким зростанням цін на витратні матеріали та поліграфічне обладнання. Тому актуальність дослідження попиту на даному ринку є очевидною.

Оскільки ринок поліграфічних послуг для колекційних видань за характером споживання є промисловим ринком, попит на них має ряд характерних особливостей, що обумовлюють його специфікою

маркетингової діяльності, в частковості прийняті рішення відносно продуктово-ринкової стратегії компанії. Попит на промисловому ринку тісно пов'язаний з таким поняттям як „індустріальний ланцюг”. Він містить в собі всі стадії виробництва, що доводять сировинні матеріали до задоволення попиту кінцевих споживачів.

На рис.2.2 представлений „індустріальний ланцюг” та схема формування попиту на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань:

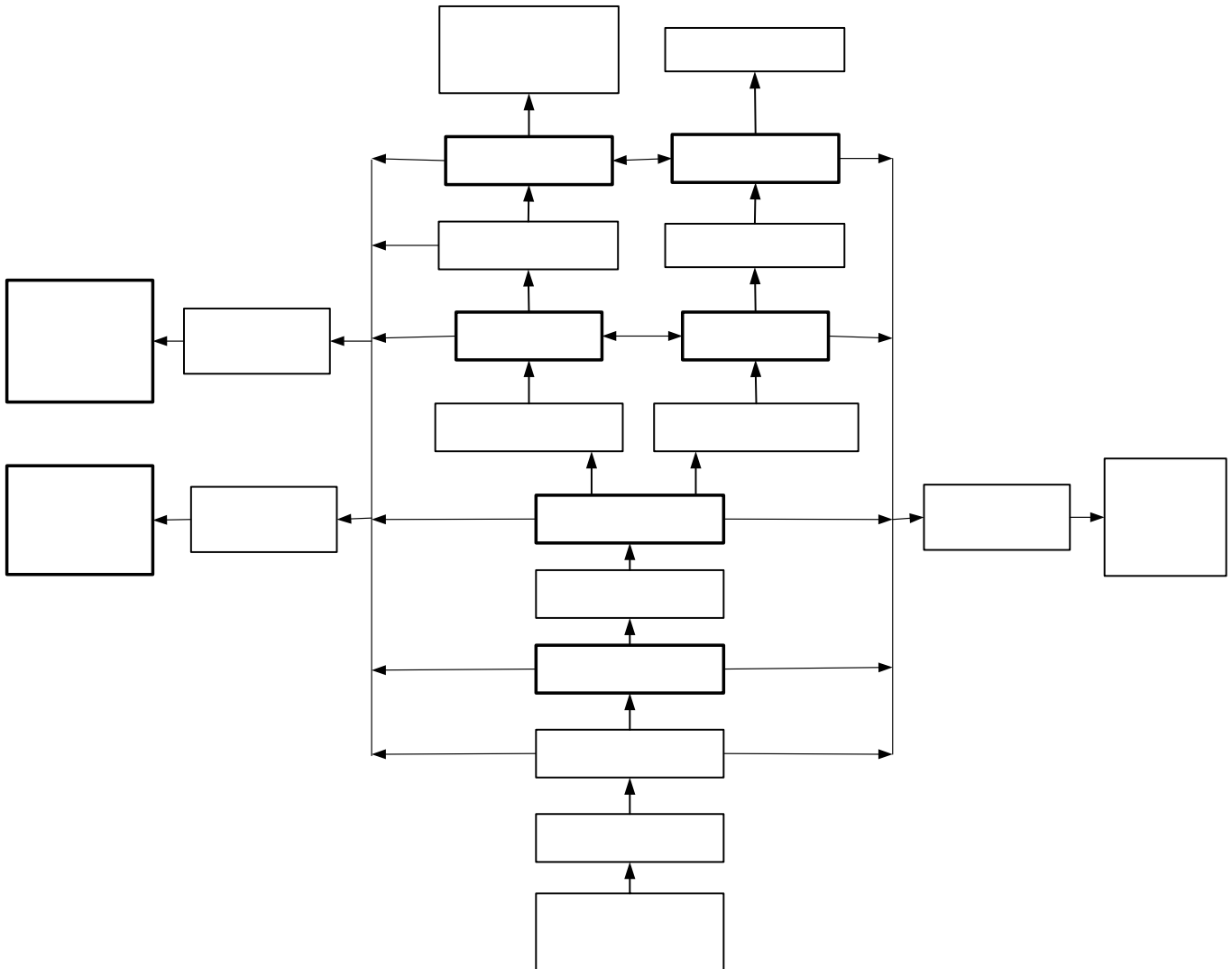


Рис.2.2 Структура „індустріального ланцюга” для ринку поліграфічних послуг для колекційних видань

Як бачимо з рис.2.2, на ринку колекційних видань в якості кінцевих споживачів виступають приватні особи, які купують готові примірники видання, тим самим створюючи попит на них. Задля вдоволення попиту кінцевого споживача, видавничий дім в свою чергу створює попит на поліграфічні послуги. Вимоги до компанії-провайдера є досить високими,

адже для колекційних видань є характерним велика кількість вкладень та підвищена якість. В свою чергу, типографії створюють попит на витратні матеріали – папір, фарби, клей, лак, фотоплівка, тощо, та капітальне друкарське обладнання. Слід зазначити, що на сьогоднішній день усі витратні матеріали і обладнання імпортуються з країн Західної Європи, адже вітчизняний виробник не здатен задовольнити вимоги типографій, що спеціалізуються на виготовленні журнальної продукції, по якості. Вітчизняні технології в поліграфії знаходяться в такому критичному стані, і на сьогоднішній день не здатні задовольнити навіть мінімальні потреби, які висувають видавництва, щодо перед друкарських та друкарських процесів. Отже, підприємства української поліграфії змушені прибігати до використання імпортного обладнання, імпортних технологій і матеріалів, що суттєво звужує використання вітчизняних наукових розробок і, відповідно, їх наукового супроводу. Зарубіжні виробники обладнання та поліграфічних матеріалів, за окремими винятками, не зацікавлені в залученні до дослідних робіт наших науковців, оскільки для цього в них є свої кваліфіковані наукові кадри. Крім того, слід зазначити, що зараз наступив період революційних перетворень в поліграфії, створення нових способів друку (термодрук, струминний друк, кольорове копіювання, різьграфія та багато інших) і нових технологічних процесів (комп'ютер-фотоформа, комп'ютер-друкарська форма, комп'ютер-друк або відбиток) до створення яких, науковці України, на жаль, майже не мають ніякого відношення. Відслідковується небажана тенденція щодо збільшення ролі пострадянських республік як споживачів, а не розробників нової техніки і технології.

До основних галузей, від яких безпосередньо залежить функціонування поліграфічної галузі, належать машинобудівна (поліграфічне машинобудування), хімічна та паперова. Не останнє місце також займає сфера підготовки спеціалістів та наукових досліджень.

Номенклатура продукції вітчизняного поліграфічного машинобудування дуже звужена. В Україні, не виготовляється жодного виду друкарської техніки, за допомогою якої можна було б виготовити якісну поліграфічну продукцію. Це в першу чергу пов'язано з тим, що в Україні даний напрям машинобудування знаходиться тільки на стадії зародження, в той час як в Європі цьому приділяється значна увага і проводиться колосальне інвестування на нові розробки.

Що стосується, хімічної та паперової галузі, в цілому їх стан задовільний і вони можуть задовольнити потреби поліграфічних підприємств, які займаються виготовленням газетної та іншої продукції, яка не вимагає надзвичайно високого рівня якості. Що ж стосується, книговидання та журнальної продукції, то національний виробник паперу та хімікатів за рівнем якості значно поступається. Газетного паперу в Україні виготовляється набагато більше, ніж потребує ринок, в той час як крейдовані сорти паперу, які все більше користуються попитом при виготовленні багатобарвних (глянцевих) видань, фактично не виготовляються. Аналогічна ситуація і з спеціальними видами фарб, розчинників та інших хімічних препаратів.

Отже, всі вище перераховані фактори значно гальмують розвиток української поліграфічної галузі. І основною причиною цього, в першу чергу, є технологічна відсталість нашої держави, в порівнянні з західними країнами. Тому уряд змушений проводити політику стимулювання імпорту як поліграфічного обладнання, так і витратних матеріалів.

Як було зазначено вище, поліграфічні послуги для колекційних видань належать до промислового ринку, тому попит на них характеризується високим ступенем:

1) нееластичності, тому що незначні коливання цін на поліграфічні послуги не призводять до істотних змін попиту на них. Це пояснюється тим,

що, по-перше, немає товарів замінників (поліграфічні послуги не можна замінити іншим видом послуг), а по-друге, рівень конкуренції недостатньо високий, щоб істотно вплинути на еластичність попиту. **Перехресна еластичність** для даного товару (послуги) не є характерною;

2) **вторинності**, тому що попит на поліграфічні послуги для колекційних видань обумовлений попитом на самі колекційні видання (попитом читачів). Наприклад, збільшення попиту на споживчому ринку може призвести до збільшення попиту на ринку поліграфічних послуг в 2-3 рази;

3) **парності (зв'язаності)**, тому що підвищення попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань призводить до підвищення попиту на вкладення, які зачасту теж виробляються типографією або купуються у підрядника (за умови, якщо вкладення носить неполіграфічний характер). **Нестабільність** для даного товару не характерна. Тому що видавничі дома протягом усього життєвого циклу видання співробітничать із одним і тим самим постачальником поліграфічних послуг (за винятком особливих ситуацій). Загроза зниження попиту після завершення життєвого циклу видання несуттєва, тому що видавничі дома постійно займаються розробкою нових колекцій.

Таким чином, ринок поліграфічних послуг для колекційних видань є:

- 1) по *об'єкту купівлі-продажу* – ринком послуг;
- 2) по *розміщенню й належності* – національним ринком;
- 3) по *характеру споживання* – промисловим ринком;
- 4) по *типу попиту та пропозиції* – ринком покупця, тому що пропозиція перевищує попит;
- 5) по *типу конкуренції* – ринком олігополістичної конкуренції;
- 6) за *рівнем регулювання* – ринком з горизонтальним регулюванням, тому що суб'єкти ринкової діяльності на даному ринку вступають у ринкові відносини на стадії, що передують процесу виробництва товару.

2.2. Торговельно-промисловий огляд діяльності компанії «Юнівест Принт» на поліграфічному ринку України

Компанія «Юнівест Принт» є підрозділом холдингу «Юнівест Маркетинг». Історія «Юнівест Принт» розпочинається в 1996 р. зі створення міні-друкарні. 1998 рік відзначений подіями, які визначили розвиток й успіх компанії: було придбано й реконструйоване офісне приміщення у Києві й розпочате будівництво друкарні у Фастові. В 2000 році друкарня уведена в експлуатацію. Нові виробничі потужності дозволили оперативно виготовляти друковану продукцію європейського рівня якості. З 2001 року «Юнівест Принт» починає успішно співпрацювати з найбільшими міжнародними видавничими будинками.

Діяльність підприємства регулюється Законом України «Про підприємство», уставом, а також іншими нормативними документами й законодавчими актами. Підприємство є самостійним господарським об'єктом із правами й обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи із цілей і завдань, становити договори, нести відповідальність згідно своїх зобов'язань. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування й самооплатності, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності й виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками й споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом відповідно до діючого законодавства.

Основним видом діяльності ТОВ «Юнівест Принт» є виготовлення поліграфічної продукції й надання поліграфічних послуг. На ринку поліграфічних послуг основна діяльність компанії представлена послугами по додрукарській підготовці, друку та післядрукарській доробці поліграфічної продукції.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові й майнові внески засновників;

- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції й послуг;
- доходи від акцій, цінних паперів, депозитних внесків і внесків у капітал інших підприємств;
- кредити банків й інших кредитних організацій;

В 2007 році Компанія інвестувала 25 млн. гривень у розширення виробничих і складських приміщень й установку нового обладнання.

Сьогодні «Юнівест Принт» - сучасна, інноваційна друкарня:

- У друкарні зайнято більше 500 висококласних фахівців
- Друкарня працює 24 години на добу, 365 днів у році
- Щомісячне споживання паперу - більше 2 500 тонн
- Більше 40 млн. листооттисків на місяць друкується на ролевих машинах і більше 5 млн. - на листових.

«Юнівест Принт» - структурована компанія, із закріпленням відповідних функцій за кожним департаментом:

- департамент продаж:
 - відділ журналів;
 - відділ колекційних видань;
 - відділ торгових каталогів;
- департамент постачання й логістики (складське господарство, автотранспортна служба);
- департамент по роботі з персоналом;
- департамент виробництва;
- фінансовий департамент;
- юридичний департамент;
- департамент маркетингу та реклами.

Офіс компанії розташований в центрі м. Києва (площею більше 1 200 кв.м.). В ньому розташовані групи управління та забезпечення діяльності усієї компанії. Видавництво, в складі якого редакції журналів,

відділи реклами, реалізації та ін. служби, групи продаж, забезпечення й планування виробництва, репроцентр, студії макетування й сканування.

Влітку 2002 року завершилось будівництво нового виробничого комплексу у м. Фастові. На території комплексу розташовується типографія з загальною площею цехів більше 5000 кв.м., митно-ліцензійний склад (площею приблизно в 1000 кв.м.) на більше ніж 3000 тон одночасного зберігання паперу та інших витратних матеріалів, з під'їзними ж/д путями, групи управління й забезпечення усього комплексу, автопарк компанії. Це одна з небагатьох типографій, побудованих в Україні за останні роки з оптимальною для роботи конфігурацією її складом інженерних мереж, де знайшли широке застосування передові технології в галузі будівництва промислових споруд.

Основну діяльність компанія «Юнівест Принт» веде на ринку поліграфічних послуг по додрукарській підготовці, друку й післядрукарській доробці поліграфічної продукції. Основні напрямки спеціалізації:

- Журнали;
- Торгові каталоги;
- Колекційні видання.

Розподіл послуг залежно від частки продукції, що випускається компанією (%)



Опис товару. Поліграфічні послуги для колекційних видань

Товар за задумом: Надання видавничим домам можливості отримання готового продукту (від ідеї до тиражу). Тобто, клієнт передає матеріали (змістовне наповнення видання), а одержує готові до реалізації журнали.

Отже, видавничій дім повністю звільняється від участі у фізичному виробництві видання. Поліграфічна компанія реалізує ідею видавничого дому і матеріалізує її.

Товар у реальному виконанні:

Властивості послуги:

Додрукарська підготовка (як додатковий сервіс для клієнтів, що користуються послугами друку та післядрукарської доробки):

- дизайн; верстка; сканування; тонова й колірна корекція; генерація PS-файлу; кольороподіл; виготовлення проб;

Друк:

- друк на рулонних друкарських машинах, барвистість 4+4;
- друк на крупнолистових машинах, формат А1, барвистість 4+4;

Друк забезпечується :

- Тріадними, понтонними, фолієвими, ароматизованими фарбами;
- Скретч-фарбами;
- УФ лаками;

На різноманітних вбираючих і невбираючих матеріалах:

- Папері; синтетичному папері; картоні; пластику;

Післядрукарська доробка:

- скріплення: зшивка на скобу, термосклеєнка; порізка; свердління;
- вкладання й вклейка зразків; лакування: УФ, захисний, масляний і вододисперсійний лак (нанесення УФ лаку трафаретним й офсетним способом);

- тиснення – блінтове, конгревне тиснення, тиснення фольгою; нумерація; широкий спектр ручних операцій; сортування; фальцювання (клапанів, буклетів); комплектація; поклейка (стикерів, клапанів); вкладення; приклейка пробників; упакування в пакети;

Упакування:

- упаковка в поліетилен, поліпропілен з одночасним вкладенням продукції (усередину й зверху видання); Це в першу чергу захищає

продукцію від механічних пошкоджень та впливу факторів навколишнього середовища.

„Юнівест Принт” надає таку важливу для ринка колекційних видань послугу як Letter Shop – індивідуальна упаковка каталогів в поліпропіленову та поліетиленову плівку з нанесенням адрес та знаків поштової розсилки.

Марка:

Всі послуги компанії виготовляються під торговою маркою:



Слоган: «У наших технологіях - Ваш успіх»

Якість:

Час очікування та надання послуги – займає від двох діб до двох тижнів і є досить індивідуальним. Залежить в основному від розміру тиражу та наявності ручних вкладень, які суттєво збільшують загальний час випуску готової продукції. Ручні операції є найбільш непродуктивними, так як передбачають створення конвеєра та додаткових площадок.

Характеристика обладнання та матеріалів:

Щоб запропонувати клієнтам бездоганну якість продукції, компанія використовує витратні матеріали та обладнання провідних міжнародних компаній, лідерів своїх ринків. Основним постачальником друкарського обладнання є німецька компанія «Heidelberg» та «Muller Martini» - лідери світового машинобудування для поліграфії. Серед постачальників витратних матеріалів можна виділити «Орион Экспорт», «Регент», «Итрако», «Репро Сервис»

Надійність та контроль якості: на підприємстві введена система контролю якості. Кожна партія перевіряється на наявність бракованої продукції та продукції з дефектами. Допустимий процент браку – на 5 тисяч примірників – 10 бракованих.

Завершеність: послуги компанії «Юнівест Принт» є комплексними, вона надає повний спектр послуг як по безпосередньо друку, так і по до- та

після друкарської доробці. Тобто у споживача з'являється можливість повного вирішення усіх проблем, пов'язаних з виготовлення кінцевого продукту (готового до реалізації примірника колекційного видання).

Цінова політика:

Ціна = Повна СОБІВАРТІСТЬ + % рентабельності (мінімум 5%, нормативний 20%). Розрахунок цін проводиться на базі затвердженої програми, % рентабельності індивідуальний і затверджується Директором департаменту продаж.

Товар з підкріпленням:

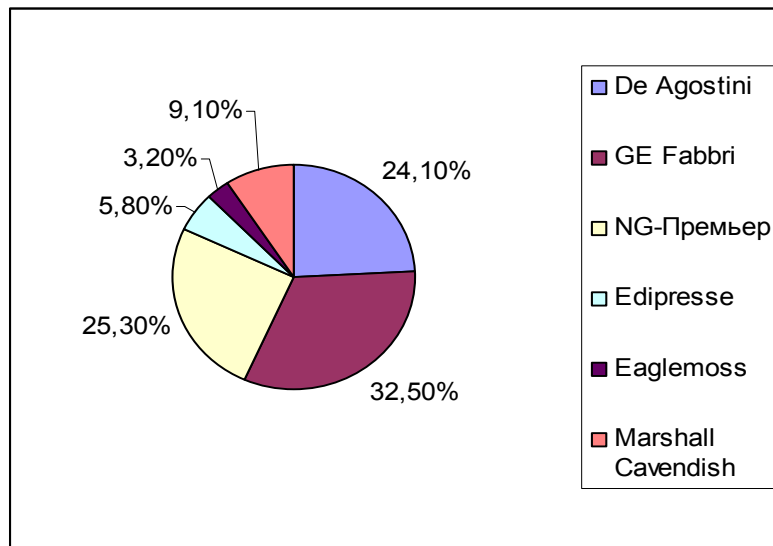
Постачання. Компанія здійснює поставку матеріалів прямо від постачальників авто й ж/д транспортом, а також оперативну доставку готової продукції в будь-яку точку України, СНД й Європи (контракти з більше 20 транспортними організаціями, що працюють у Європі), наявність свого автопарку.

Гарантії. Гарантується конфіденційність інформації, що стосується співробітництва з партнерами. Багаторівнева система доступу, сортування й захисту інформації виключає копіювання, перехоплення й передачу персональних і ділових даних. У випадку виникнення браку, безпосередньо пов'язаного із процесом друку, компанія гарантує повторний друк за свій рахунок. Також проводяться інші компенсаційні виплати, відповідно до підписаного з партнером договору.

Кредитування. Для VIP-клієнтів розглядається варіант виконання робіт у кредит повний або частковий. Можливий варіант розбиття суми замовлення на дві частини.

Зараз на вітчизняному ринку випуском колекційних видань займаються шість компаній - Marshall Cavendish, Eaglemoss, De Agostini, GE Fabbri, Edipresse Group й NG-Прем'єр. Всі вони - експатріанти українського медіапростору, і це є ще однією особливістю нашого ринку партвоків.

Частка клієнтів в прибутку відділу колекційних видань:



Обсяги продаж компанії «Юнівест Принт» за 2000-2008 роки (млн.. \$)

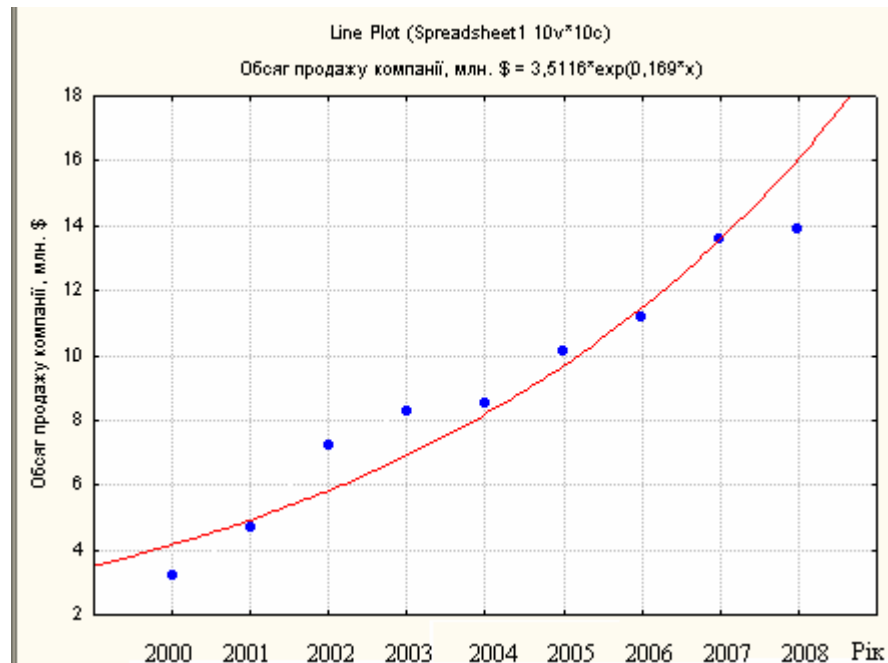


Рис.2.3 Динаміка зростання обсягу продажу компанії «Юнівест-Принт» за 2000-2008 рр.

На основі попереднього графіку (рис.2.3) та графіку динаміки ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, представленого в підрозділі 2.1 (рис.2.1), будемо матрицю росту Хассі, в якій на осі Х відкладаємо середньорічне значення приросту місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань (% за 2000-2007 роки), а на осі У – середньорічний приріст обсягів продаж відділу колекційних видань компанії «Юнівест Принт».

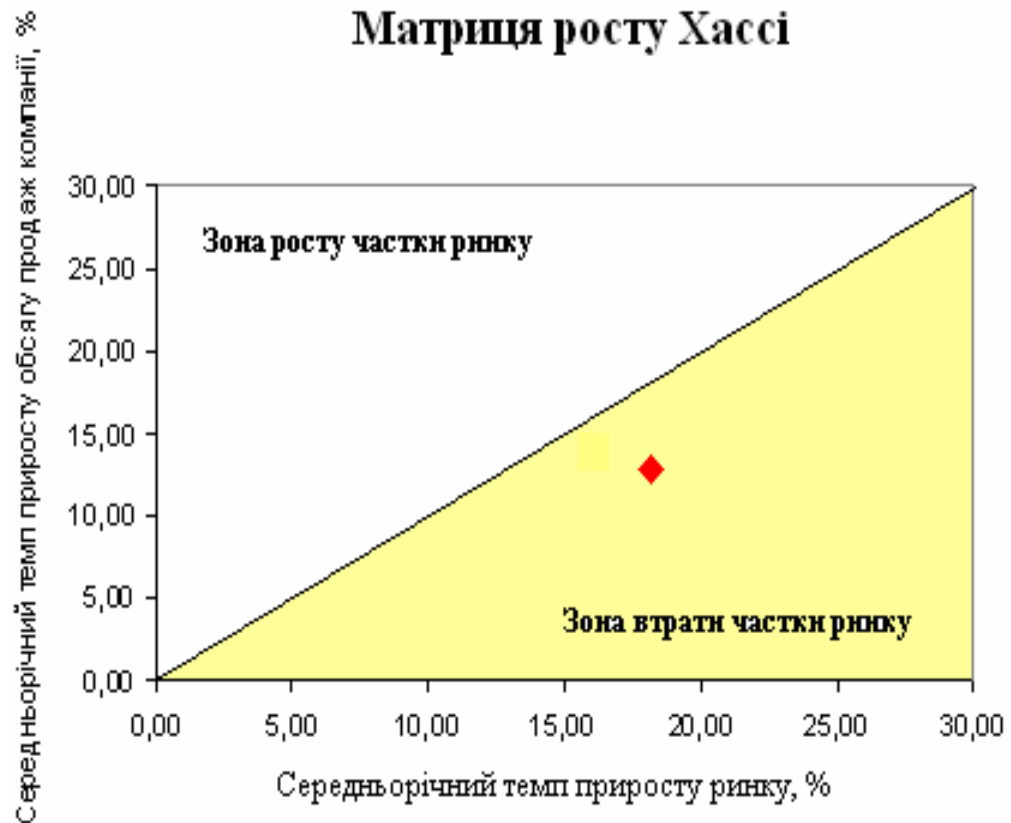


Рис.2.4 Матриця росту Хассі

З діаграми видно, що компанія «Юнівест Принт» знаходиться в зоні втрати частки ринку. Отже, основним завданням подальшого маркетингового дослідження буде визначення різниці між потенціалом продаж компанії та її поточними обсягами продаж, та виявлення основних причин, які заважають максимально скоротити величину різниці цих двох показників, та ведуть до втрати компанією своєї частки ринку.

Маркетингове середовище складається зі сфер, в яких фірма має шукати для себе нові можливості та слідкувати за виникненням потенційних загроз. Вона включає в себе усі сили, що впливають на спроможність фірми встановлювати та підтримувати контакти з цільовим ринком. Отже, зупинимось на аналізі можливостей та загроз компанії «Юнівест Принт».

До найбільш вагомих факторів маркетингового середовища, які відкривають перед компанією «Юнівест Принт» можливості успішної діяльності, можна віднести:

- Щорічне зростання попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань. Це пов'язано з розробкою та виходом нових колекцій

видавничими домами, що вже працюють на українському ринку. Також продовжують свою експансію на український ринок такі видавничі дома як Hachette (Франція); RBA (Іспанія); Del Prado (Іспанія). Передумовами для динамічного розвитку українського ринку колекційних видань стали сприятливі зміни у політичному та соціо-культурному середовищі, отже, як висновок, кількість колекцій і надалі зростатиме.

- Позитивні зміни у політичному середовищі щодо поліграфічної галузі. Це, в першу чергу, звільнення від оподаткування прибутку, а також звільнення від сплати ввізного мита та ПДВ на поліграфічні матеріали.

- Значні досягнення у виробництві поліграфічного обладнання та витратних матеріалів, завдяки чому значно підвищується продуктивність виробничого процесу. Не останнє місце посідає і високий рівень потенційної кваліфікованої робочої сили, що пов'язано з стимулюючою політикою держави в підготовці кадрів для поліграфії.

- Економічна ситуація, що склалася в Україні з жовтня 2008 року призвела до того, що більшість великих типографій зменшили обсяги виробництва поліграфічної продукції та значно скоротили штат як виробничого, так офісного робочого персоналу, деякі компанії взагалі збанкрутували. Відповідно скоротилися і бюджети на маркетинг. Отже, компанія «Юнівест Принт», маючи своєю сильною стороною стійку фінансову позицію і можливість іноземного фінансування могла б використати ситуацію, що склалася в країні, а саме збільшити обсяги виробництва за рахунок клієнтів, що перейшли від конкурентів та набрати фахівців, які досить відомі в даній галузі, тобто використати «економічну кризу» як можливість. Посилення маркетингової активності в час, коли інші компанії не можуть собі цього дозволити, могло б значно вплинути на розвиток компанії в перспективі.

Серед ключових факторів, які зумовлюють загрози для діяльності компанії, можна виділити наступні:

- Короткостроковість більшості законів, що спрямовані на стимулювання розвитку поліграфічної галузі;
- Недостатній рівень кваліфікації виробничого персоналу, адже сучасні технології в галузі поліграфії вимагають високого кваліфікаційного рівня. І втрати від порушення технологічного процесу через людський фактор можуть бути колосальними і досить збитковими для компанії;
- Не довгий термін виходу колекційного видання та зменшення розмірів тиражу протягом життєвого циклу колекції. Через це компанія повинна постійно відслідковувати появу нових колекцій, та проводити відповідну маркетингову політику задля залучення їх у свій виробничий процес.
- Посилення конкуренції з боку компаній-лідерів українського ринку журнальної поліграфії.
- Зростання курсу долара та девальвація гривні, що викликані фінансово-економічною кризою 2008 року веде до значного збільшення собівартості послуг, адже усі витратні матеріали для високоякісної поліграфії імпортуються з закордону. Збільшувати на відповідну до зростання курсу долара величину ціну на послуги українські компанії не можуть, адже тоді вони втрачають свою конкурентну перевагу по ціні перед типографіями близького зарубіжжя (Чехія, Польща, Фінляндія, тощо), тому вимушені працювати з значно меншою прибутковістю, інколи навіть з нульовою. А це в свою чергу веде до неможливості розширення виробництва, вчасної виплати заробітної плати працівникам або, у гіршому випадку, взагалі до необхідності скорочення їх штату.
- Неможливість взяти банківський кредит призводить до того, що компанії-провайдери поліграфічних послуг не можуть вчасно оновлювати парк виробничого обладнання, замінити друкарські машини у разі їх виходу з робочого стану. У разі отримання великого замовлення, на реалізацію якого компанія не має власних ресурсів, вона змушена відмовитись від нього і тим самим відпустити до конкурента. Раніше проблеми подібного роду

вирішувались лише за рахунок залучення банківського кредитування на різних умовах.

Сильними сторонами компанії «Юнівест Принт» є позиція на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, її імідж та досвід роботи на ньому, гнучкість в умовах співпраці з клієнтами, фінансова стійкість (компанія є частиною великого холдингу з іноземними інвестиціями). І найбільшою перевагою для компанії є те, що послуги, які вона надає є комплексними та завершеними, що повністю відповідає ключовим вимогам споживача.

До *слабких сторін* можна віднести: ціну, яка є значно вищою, ніж у ННК, відсутність сертифіката якості, який виступає додатковим гарантом отримання продукції з незначним процентом браку, низький рівень кваліфікації виробничого персоналу, відсутність відділу маркетингу та недостатній маркетинговий бюджет.

Для завершення аналізу макро- та мікро середовища складемо зведені таблиці маркетингових загроз та можливостей, які в подальшому використаємо для виявлення найбільш вагомих серед них.

Таблиця 2.2 Таблиця маркетингових загроз

№	Загроза	Ступінь впливу (1-20)	Ймовірність настання (0-1)
1	Загроза значних втрат прибутку та збільшення собівартості продукції у майбутньому через короткостроковість багатьох стимулюючих законів	20	0.95
2	Загроза зменшення обсягів виробництва через зменшення розмірів тиражу видання, що зумовлено падінням первинного попиту на колекційні видання як журнальну продукцію преміум-сегменту.	20	0,90
3	Збільшення собівартості поліграфічних послуг та зменшення прибутковості компанії через збільшення вартості витратних матеріалів у зв'язку зі збільшенням курсу долара	20	0.85
4	Постійне підвищення вимог видавництва щодо якості поліграфічних послуг та їх спектра, що зумовлено модними тенденціями на ринку журнальної продукції	18	0,55

5	Загроза посилення конкуренції зі сторони компаній-лідерів українського ринку журнальної поліграфії, які мають додаткове іноземне фінансування, та типографій близького зарубіжжя, які адаптують свій виробничий процес для виготовлення колекційного видання	17	0,65
6	Загроза втрати великих замовлень через неможливість використання короткострокових банківських кредитів для оперативної закупки необхідної для виконання замовлення кількості витратних матеріалів	16	0,90
7	Неможливість оновлення та розширення парку сучасного друкарського обладнання через недоступність довгострокового банківського кредитування.	16	0,90
8	Неможливість співпраці з національним виробником у майбутньому через низький рівень розвитку вітчизняного машинобудування в поліграфічній галузі та експансії української сировинної бази іноземцями	9	0,95
9	Втрата частини прибутку через додаткові витрати на утилізацію решток виробництва	7	0,95
10	Посилення конкурентних переваг у типографій, які співпрацюють з україномовними видавництвами	2	0,70

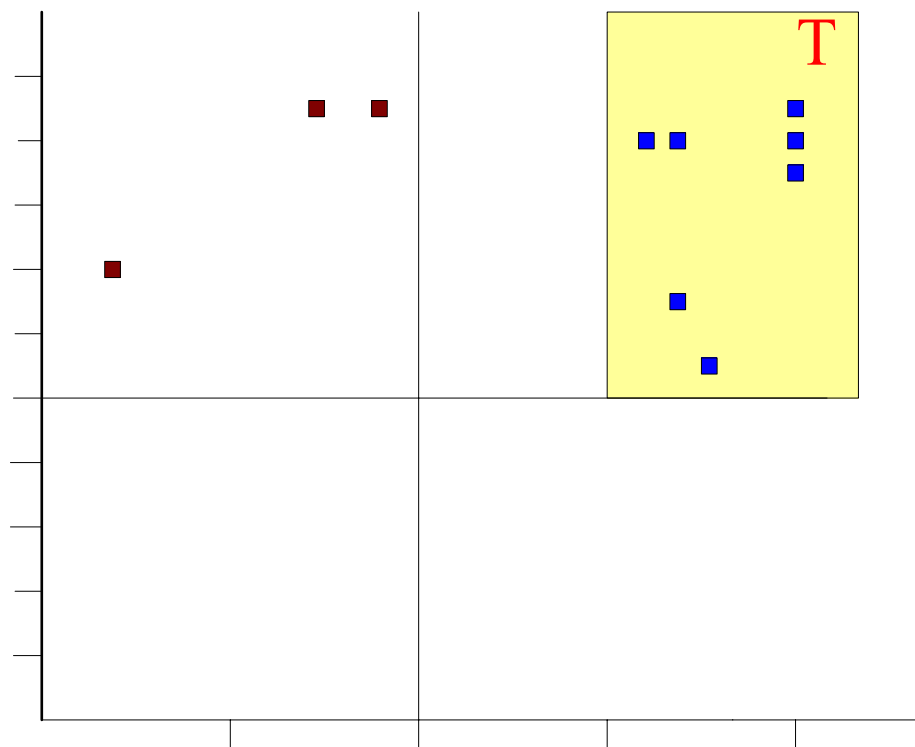


Рис.2.4 Матриця маркетингових загроз

Таблиця 2.3. Найбільш вагомі і вірогідні загрози

№	Загроза	Ступінь впливу (1-20)	Ймовірність настання (0-1)
1	Загроза значних втрат прибутку та збільшення собівартості продукції у майбутньому через короткостроковість багатьох стимулюючих законів	20	0.95
2	Загроза зменшення обсягів виробництва через зменшення розмірів тиражу видання, що зумовлено падінням первинного попиту на колекційні видання як журнальну продукцію преміум-сегменту.	20	0.90
3	Збільшення собівартості поліграфічних послуг та зменшення прибутковості компанії через збільшення вартості витратних матеріалів у зв'язку зі зростанням курсу долара	20	0,85
4	Постійне підвищення вимог видавництва щодо якості поліграфічних послуг та їх спектра, що зумовлено модними тенденціями на ринку журнальної продукції	18	0,55
5	Загроза посилення конкуренції зі сторони компаній-лідерів українського ринку журнальної поліграфії, які мають додаткове іноземне фінансування, та типографій близького зарубіжжя, які адаптують свій виробничий процес для виготовлення колекційного видання	17	0,65
6	Загроза втрати великих замовлень через неможливість використання короткострокових банківських кредитів для оперативної закупки необхідної для виконання замовлення кількості витратних матеріалів	17	0.90
7	Неможливість оновлення та розширення парку сучасного друкарського обладнання через недоступність довгострокового банківського кредитування.	16	0,90

Таблиця 2.4 Таблиця маркетингових можливостей

№	Можливість	Ступінь впливу (1-20)	Ймовірність настання (0-1)
1	Можливість збільшення обсягів продаж компанії за рахунок виходу нових іноземних видавництв на український ринок	20	0,90
2.	Можливість збільшення обсягів продажу за рахунок переходу великих замовлень від типографій-конкурентів, що обумовлено їхньою втратою здатності обслуговувати великі замовлення без залучення позичкового капіталу	20	0,75
3.	Можливість підвищення продуктивності та якості праці за рахунок залучення досвідчених фахівців, що втратили роботу через масові скорочення штату в більшості українських типографій, та виходу на ринок висококваліфікованого виробничого персоналу найближчим часом	19	0,8
4	Можливість вигідного вибору постачальників через зростання рівня пропозиції на ринку витратних матеріалів та друкарського обладнання	18	0.85
5	Можливість регулярного відстеження змін в потребах споживачів та вчасно реагувати на них через невелику кількість гравців, які вже працюють на ринку, та слабку динаміку виходу нових на сегмент колекційних видань	17	0.60
6	Можливість збільшення прибутку за рахунок застосування тіньових схем при сплаті податків	9	0.90
7	Можливість збільшення кола споживачів за рахунок зростання прихильності іноземних видавництв до українських типографій	9	0.5
8	Можливість прийняття участі у все більшій кількості різних соціально-культурних заходах з метою підняття іміджу та репутації компанії	9	0.45
9	Можливість посилення маркетингової активності компанії через зменшення цін на рекламоносії та основні комунікаційні канали.	8	0.80
10	Можливість отримання значних державних замовлень при проведенні тендерів	4	0.35

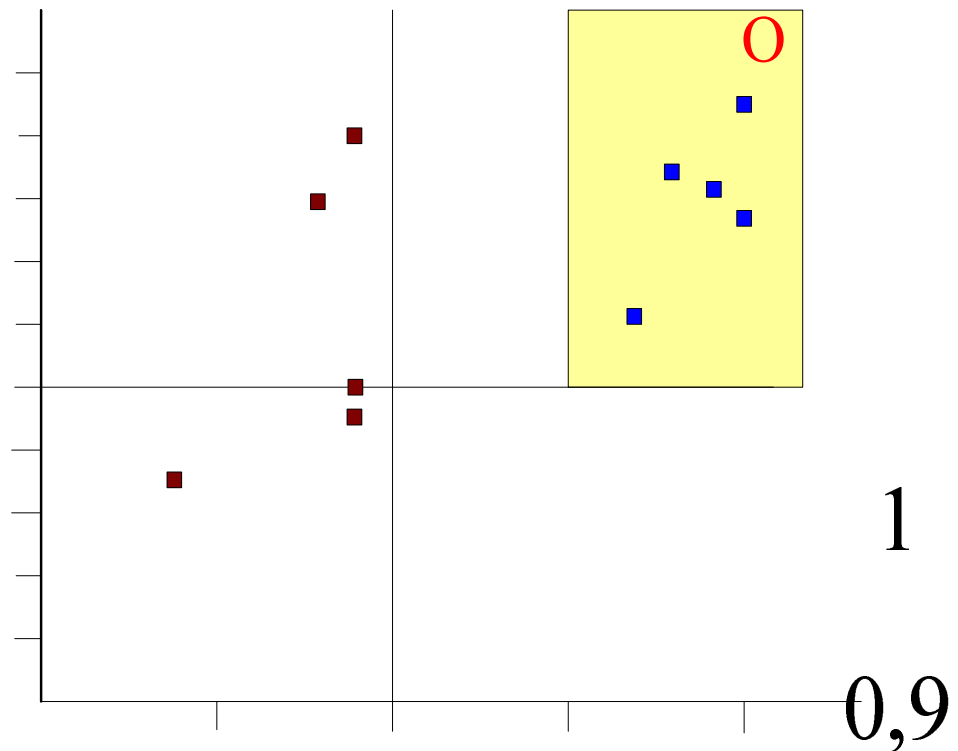


Рис.2.5. Матриця маркетингових можливостей

Таблиця 2.5. Найбільш вагомі та вірогідні можливості

№	Можливість	Степінь впливу (20)	Ймовірність настання (0,1)
1	Можливість збільшення обсягів продаж компанії за рахунок виходу нових іноземних видавництв на український ринок	20	0,90
2.	Можливість збільшення обсягів продажу за рахунок переходу великих замовлень від типографій-конкурентів, що обумовлено їхньою втратою здатності обслуговувати великі замовлення без залучення позичкового капіталу	20	0,75
3.	Можливість підвищення продуктивності та якості праці за рахунок залучення досвідчених фахівців, що втратили роботу через масові скорочення штату в більшості українських типографій, та виходу на ринок висококваліфікованого виробничого персоналу найближчим часом	20	0,8
4	Можливість вигідного вибору постачальників через зростання рівня пропозиції на ринку витратних матеріалів та друкарського обладнання	18	0,8
5	Можливість регулярного відстеження змін в потребах споживачів та вчасно реагувати на них через невелику кількість гравців, які вже працюють на ринку, та слабку динаміку виходу нових на сегмент колекційних видань	18	0,60

Імовірність реалізації можливості

Перш ніж перейти до SWOT-аналізу (табл.2.7) побудуємо матрицю „важливість-ефективність” (табл.2.6), в клітинках якої розміщуються складові внутрішнього середовища компанії.

Таблиця 2.6. Матриця „важливість - ефективність”

Ефективність	Важливість	
	<i>Висока</i>	<i>Низька</i>
<i>Висока</i>	<p>(1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сильна позиція на ринку 2. Швидкість друку 3. Комплексність та завершеність послуг 4. Достатні виробничі та складські потужності 5. Фінансова стійкість компанії 6. Широкий спектр ручних робіт 	<p>(2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тривалий досвід роботи на ринку 2. Високий рівень клієнт-сервісу 3. Гнучкість в умовах співпраці з клієнтами
<i>Низька</i>	<p>(3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна в порівнянні з конкурентами 2. Недостатньо високий рівень кваліфікації виробничого персоналу 3. Низька швидкість доставки готової продукції через віддаленість виробничих потужностей 4. Відсутність відділу маркетингу та недостатній маркетинговий бюджет 	<p>(4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність сертифіката якості 2. Бюрократичний стиль керівництва

Отже, фактори з квадранту (1) необхідно зберігати на високому рівні, фактори з квадранту (3) потребують особливої уваги, квадрант (2) – забагато уваги малозначним факторам, квадрант (4) має низький пріоритет.

Як бачимо, компанія «Юнівест Принт» має досить сильну позицію на ринку, що, в першу чергу, зумовлено такими факторами комплексність та завершеність послуг, які надає компанія, швидкість друку, стійке фінансове становище та ін. Але в роботі компанії є також ряд слабких сторін, що вимагає від маркетолога розробки альтернатив вдосконалення роботи

підприємства на ринку. Знайдемо найбільш вагомі з них наклавши сильні та слабкі сторони з можливостями та загрозами підприємства у SWOT-аналізі.

Табл.2.7 SWOT-аналіз діяльності компанії «Юнівест-Принт»

	Ринкові можливості (Opportunities)	Ринкові загрози (Threats)
	<p>1. Можливість збільшення обсягів продаж компанії за рахунок виходу нових іноземних видавництв на український ринок</p> <p>2. Можливість збільшення обсягів продажу за рахунок переходу великих замовлень від типографій-конкурентів, що обумовлено їхньою втратою здатності обслуговувати великі замовлення без залучення позичкового капіталу</p> <p>3. Можливість підвищення продуктивності та якості праці за рахунок залучення досвідчених фахівців у виробничий процес, що втратили роботу через масові скорочення штату в більшості українських типографій, та виходу на ринок висококваліфікованого виробничого персоналу найближчим часом</p> <p>4. Можливість вигідного вибору постачальників через зростання рівня пропозиції на ринку витратних матеріалів та друкарського обладнання</p> <p>5. Можливість регулярного відстеження змін в потребах споживачів та вчасно реагувати на них через невелику кількість гравців, які вже працюють на ринку, та слабку динаміку виходу нових колекційних видань</p>	<p>1. Загроза посилення конкуренції зі сторони компаній-лідерів українського ринку журнальної поліграфії, які мають додаткове іноземне фінансування, та типографій близького зарубіжжя</p> <p>2. Постійне підвищення вимог видавництв щодо якості поліграфічних послуг та їх спектра</p> <p>3. Збільшення собівартості поліграфічних послуг та зменшення прибутковості компанії через збільшення вартості витратних матеріалів</p> <p>4. Загроза зменшення обсягів виробництва через скорочення розмірів тиражу деяких видань, що зумовлено падінням первинного попиту на колекційні видання як журнальну продукцію преміум-сегменту.</p> <p>5. Загроза втрати великих замовлень через неможливість використання короткострокових банківських кредитів для оперативної закупки необхідної кількості витратних матеріалів</p> <p>6. Неможливість своєчасного оновлення та розширення парку друкарського обладнання</p>

Сильні сторони (Strengths)	Яким чином скористатися можливостями?	Яким чином знизити вплив загроз?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильна позиція на ринку 2. Швидкість друку 3. Комплексність та завершеність послуг 4. Достатні виробничі та складські потужності 5. Фінансова стійкість компанії 6. Широкий спектр ручних робіт 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активна участь в тендерах, що проводять іноземні виробництва при виборі постачальника поліграфічних послуг 2. Позиціонування як типографії з гарним іміджем, яка здатна вдовольнити будь-які потреби споживача 3. Розширення та модернізація парку друкарського обладнання 4. Розробка ефективного комплексу маркетингу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Акцентація уваги постачальників на тому, що вони співпрацюють з лідером ринку поліграфії, що позитивно впливає на їх імідж та збільшує їх зацікавленість у взаємовигідній співпраці 2. Впровадження у виробництво новітніх технологій друку 3. Збільшення спектру ручних робіт та впровадження друку ароматизованими та фолієвими фарбами
Слабкі сторони (Weaknesses)	Яким чином скоротити кількість слабких сторін?	Яким чином знизити вплив загроз та скоротити слабкі сторони?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна в порівнянні з конкурентами 2. Відсутність сертифіката якості 3. Недостатньо високий рівень кваліфікації виробничого персоналу 4. Низька швидкість доставки готової продукції через віддаленість виробничих потужностей 4. Відсутність відділу маркетингу та недостатній маркетинговий бюджет 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення собівартості послуг за рахунок збільшення масштабів виробництва та вдалого вибору постачальників 2. Пошук та залучення висококваліфікованого виробничого персоналу, що дозволить підвищити продуктивність праці та знизити відсоток браку 3. Впровадження відділу маркетингу задля повноцінного управління маркетинговою діяльністю компанії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення відкритих тендерів серед постачальників з залученням їх максимальної кількості 2. Розробка системи матеріальних та нематеріальних стимулів для персоналу компанії 3. Отримання конкурентних переваг за рахунок індивідуального підходу до будь-якого замовлення. 4. Постійне відстеження змін в послугах конкурентів та оперативна реакція на них. 5. Впровадження агресивної маркетингової стратегії

Отже, при розробці подальшої маркетингової стратегії слід врахувати наступні комбінації:

1) використання сильних сторін для отримання віддачі від можливостей:

- Активна участь в тендерах, що проводять іноземні видавництва при виборі постачальника поліграфічних послуг
- Позиціонування «Юнівест Принт» як типографії з гарним іміджем, яка здатна вдовольнити будь-які потреби споживача
- Розширення та модернізація парку друкарського обладнання;
- Розробка ефективного комплексу маркетингу з метою максимальної відповідності компанії вимогам видавництв;

2) подолати слабкості за рахунок можливостей:

- Зменшення собівартості послуг за рахунок збільшення масштабів виробництва та вдалого вибору постачальників
- Пошук та залучення висококваліфікованого виробничого персоналу, що дозволить підвищити продуктивність праці та знизити відсоток браку
- Впровадження відділу маркетингу задля повноцінного управління маркетинговою діяльністю компанії;

3) застосування сили організації для усунення загроз:

- Акцентація уваги постачальників на тому, що вони співпрацюють з лідером ринку поліграфії, що позитивно впливає на їх імідж та збільшує їх зацікавленість у взаємовигідній співпраці
- Відслідковування появи нових технологій в поліграфічній галузі та їх вдале впровадження у виробничий процес компанії;
- Збільшення спектру ручних робіт та впровадження друку ароматизованими та фолієвими фарбами;

4) позбавлення від «слабкостей» та попередження загроз:

- Розробка системи матеріальних та нематеріальних стимулів для персоналу компанії, рівень зарплати корегувати з урахуванням інфляційних процесів та кваліфікації.

- Отримання конкурентних переваг за рахунок індивідуального підходу до будь-якого замовлення.

- Постійне відстеження змін в послугах конкурентів та оперативна реакція на них.

- Впровадження агресивної маркетингової стратегії;

Аналіз альтернативних шляхів вирішення управлінської проблеми

Отже, виходячи з даних SWOT- аналізу, компанія «Юнівест Принт» має ряд можливостей щодо більш глибокого проникнення на ринок поліграфічних послуг для колекційних видань за рахунок залучення нових клієнтів та розширення своєї частки в бізнесі існуючих

Компанія є лідером на відносно прибутковому сегменті. Олігополія, легко слідкувати за змінами в КМ конкурентів, попит нееластичний за ціною, важливе місце посідають нецінові чинники конкурентоспроможності (за якими маємо сильні позиції: репутація, досвід, комплексність, спеціалізація – і є ключовими, виходячи зі специфіки сегменту). Сегмент в стадії зростання, вхідні бар'єри послаблюються законодавчо (стимулююча політика щодо українських поліграфістів, зменшення витрат на ведення цього виду бізнесу). Проблеми як в діяльності компанії, так і в поліграфічній галузі в цілому в основному зумовлені факторами фінансово-економічного характеру (зростання курсу долара та неможливість залучення будь-яких форм позичкового капіталу). Але завдяки тому, що компанія є частиною великого холдингу з іноземними інвестиціями, є можливість фінансування з-за кордону на вигідних для компанії умовах при необхідності. Попит не розширюваний, проте зростає кількісно за рахунок попиту на споживчому ринку (соціально-культурне середовище, тенденція довгострокова), але починаючи з 2009 року очікується невеликий спад, що пов'язано з падінням купівельної спроможності населення. Сегмент приваблює конкурентів, головний конкурент нарощує сильні сторони, аналогічні нашим. Посилюється значення *диференціації*, постає питання, як зберегти власне становище, і відповідно, зміцнити власні сильні сторони, що є базовими для

конкурентної боротьби на даному ринку (посилення вимог видавництв щодо якості поліграфії). Можливості ведення бізнесу щодо наших сильних сторін: нове обладнання (н-т) та кадри (демографія).

Проте (обладнання як фактор конкурентоспроможності) існує значна залежність від постачальників обладнання та витратних матеріалів, а також постійне підвищення цін на витратні матеріали(внутрішні можливості розвитку).

Сегмент знаходиться на стадії зростання, наступний етап – фрагментація. Посилення власних позицій та збереження ключових факторів конкурентоспроможності можливе за рахунок збереження домінуючої долі в сегменті (дозволить зменшити вплив постачальників, посилити фактор репутації, задавати стандарти друкованої продукції), таким чином МУП можна сформулювати як **«збереження лідерських позицій та збільшення своєї частки ринку»**. На даному етапі МУП є маркетинговою можливістю, оскільки підприємство є лідером, фінансове положення стійке, досвід, спеціалісти. Конкуренти програють за ключовими факторами.

З аналізу факторів маркетингового середовища, ринкової стратегії фірми та її конкурентної позиції доцільно буде запропонувати ***стратегію більш глибокого проникнення на ринок.***

Серед альтернативних напрямів вирішення сформульованої вище маркетингової проблеми можна виділити наступні:

Табл. 2.8 Сильні та слабкі сторони можливих альтернативних рішень

№	Альтернатива	Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	Розширення частки «Юнівест Принт » у бізнесі клієнтів, з якими вона вже працює	1.Збільшення частки ринка 2.Збільшення прибутку	1.Витрати на розширення парку обладнання 2.Надання додаткових пільгових умов співпраці з постійним клієнтом.

2	Підписання контрактів з видавництвами, які щойно розпочали свою експансію на український ринок колекційних видань, та які припинили співпрацю з типографіями-конкурентами через втрату останніми можливості повністю задовольнити усі вимоги видавництва	1.Збільшення ринкової частки 2. Зростання прибутку у довгостроковій перспективі	1.Значні витрати на маркетингові комунікації та стимулювання збуту 2. Необхідність модернізації та розширення виробничого комплексу
3	Вихід на ринки Близького Зарубіжжя (Молдова, Казахстан, Росія)	Значно зростає потенціал продажу компанії	Відсутність конкурентних переваг «Юнівест Принт» у порівнянні з іноземними поліграфічними компаніями, які вже працюють на тих ринках
4	Розширення асортименту та покращення якості послуг	Більш комплексне задоволення потреб споживача	Витрати на переналагодження виробничого процесу

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони можливих варіантів вирішення управлінської проблеми, я пропоную перевірити та проаналізувати альтернативи №1 та №2 – Розширення частки «Юнівест Принт» у бізнесі клієнтів, з якими вона вже працює, та підписання контрактів з видавництвами, які щойно розпочали свою експансію на український ринок колекційних видань, або припинили співпрацю з типографіями-конкурентами через втрату останніми можливості повністю задовольнити усі вимоги видавництва.

2.3 Оцінка показників попиту на послуги компанії та визначення факторів, що на нього впливають

В рамках даної дипломної роботи передбачається проведення маркетингового дослідження попиту на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, за допомогою якого ми отримаємо оцінку основних показників ринкового попиту від визначення яких залежать успішність формулювання маркетингових цілей та розробки ефективної маркетингової діяльності компанії. Основними критеріями для вибору методики стали:

- можливість використання формалізованих методів;
- наявність необхідних груп інформації;
- достовірність інформації;
- доступність інформації.

Пріоритет надається використанню економіко-математичного підходу з огляду на необхідність побудови чіткого алгоритму визначення показників ринкового попиту, який може бути використаний в аналогічних дослідженнях на інших ринках.

Запропонована в даній роботі методика визначення показників попиту на ринку поліграфічних послуг ґрунтується на синтезі методів статистичного аналізу та математичної обробки даних, отриманих в ході дослідження вторинної інформації та експертного опитування.

2.3.1 Визначення мети та завдань дослідження

Об'єктом дослідження є ринок поліграфічних послуг для колекційних видань та сама компанія «Юнівест Принт».

Суб'єктами виступають споживачі послуг компанії, тобто великі іноземні видавництва, що спеціалізуються на випуску колекційних видань.

Предметом дипломної роботи є дослідження показників попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань на ринку України.

Для більш повного розуміння мети дипломної роботи необхідно чітко встановити межі дослідження :

- ✓ Територія – ринок поліграфічних послуг України;

✓ Час – планується зробити дослідження за два місяці і на його основі прийняти управлінське рішення.

Отже, метою маркетингового дослідження є вивчення попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань та визначення таких його показників як місткість ринку та потенціал продажу компанії та надати прогноз даних показників на найближчі два роки. На основі цього знайти різницю між потенціалом продаж компанії та фактичним обсягом виробництва, та виявити причини, ліквідація яких дасть змогу максимально зменшити даний показник (різницю). За результатами отриманих в ході дослідження даних, ми зможемо надати рекомендації щодо оптимальних шляхів вирішення управлінської проблеми – утримання лідерських позицій на ринку та збільшення своєї ринкової частки.

Виходячи з того, що **місткість ринку (V_p)** – це та максимальна кількість товару, яку здатний поглинути ринок на умовах, що склалися за наявних чинників маркетингового середовища, – ідеальною формулою, яку можна було б використати для визначення даного показника стосовно ринку поліграфічних послуг для колекційних видань є наступна:

$$V_p = N1 * N2 * N3 * C \quad (13)$$

де V_p – місткість ринку поліграфічних послуг для колекційних видань;

$N1$ – загальна кількість колекцій, які виходять на ринку України;

$N2$ – середнє число примірників в одному тиражі колекції;

$N3$ – середнє число випусків колекції протягом року;

C – середня вартість виготовлення одного примірника.

Доцільність використання даної формули зумовлена тим, що дані показники легко визначити в ході аналізу вторинної інформації: звітності компанії, оглядів ринку в спеціалізованих виданнях та Інтернет-ресурсах, статистичних даних. Але слабким місцем при визначенні місткості ринку лише за даною схемою є ймовірність отримання значно завищеної оцінки, так як компанії в більшості випадків для зовнішніх джерел інформації намагаються

подати завищені дані, з метою підвищення власного рейтингу та іміджу в очах громадськості та конкурентів.

Для того, щоб отримати більш уточнену формулу, необхідно також визначити показник місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань шляхом отримання експертних оцінок:

$$N = \frac{N_{\text{опт}} + 4N_{\text{нв}} + N_{\text{пес}}}{6} \quad (14)$$

де N – місткість ринку поліграфічних послуг для колекційних видань

$N_{\text{опт}}$ – найбільш оптимістична оцінка даного показника

$N_{\text{нв}}$ – найбільш вірогідна оцінка

$N_{\text{пес}}$ – найбільш песимістична оцінка

Слід зауважити, що оцінка експертів теж має ряд недоліків, адже в якості експертів найчастіше виступають менеджери з продажу, які по суті працюють в конкуруючих компаніях. Тому на рівні підсвідомості вони схильні до завищення показників власної компанії, і заниження аналогічних показників компаній-конкурентів. Тому загальна оцінка показника місткості ринку може виявитись дещо заниженою.

Таким чином, згладивши за допомогою середньої арифметичної, отримані за формулами (13) та (14) значення, виходимо на більш точну оцінку показника місткості ринку.

$$V_{\text{сер}} = \frac{1}{2} (V_{\text{Р}}^{\text{втор}} + V_{\text{Р}}^{\text{експ}}) \quad (15)$$

$V_{\text{сер}}$ - середнє значення показника місткості ринку;

$V_{\text{Р}}^{\text{втор}}$ - значення місткості ринку, отримане на основі вторинної інформації;

$V_{\text{Р}}^{\text{експ}}$ - значення місткості ринку отримане на основі оцінки експертів;

Відповідно до визначення, **потенціал продажу** – це найбільш оптимістична частка ринку, на яку може розраховувати підприємство в плановому періоді. Потенціал продажу є індикативним показником, який визначає, до якої межі підприємство може збільшувати власну ринкову

частку, не змінюючи товарної або цінової політики. Отже, для розрахунку потенціалу продажу компанії на 2008 рік, використаємо наступну формулу:

$$R_{пр} = V_p \cdot (1 + \alpha) \cdot K_m \cdot K_{max} \quad (16)$$

$R_{пр}$ - потенціал продажу компанії на 2008 рік;

V_p - місткість ринку поліграфічних послуг для колекційних видань в 2008 р

α - коефіцієнт приросту ринку поліграфічних послуг для колекційних видань в 2009 році в порівнянні до 2008 року;

K_m - коефіцієнт відповідності мотивацій споживачів до комплексу маркетингу, що пропонує компанія «Юнівест Принт».

K_{max} - максимальний процент колекцій в портфелі видавничого дому, який він може віддати до однієї типографії за умови, що вона цілком задовольняє його потреби.

Виходячи з того, що коефіцієнт відповідності мотивацій споживачів до комплексу маркетингу, що пропонує компанія «Юнівест Принт» може бути оцінений як реальний, так і потенційний для компанії, в залежності від цього формула (16) прийме наступний вигляд:

$$R_{пр} = V_p \cdot (1 + \alpha) \cdot K_{m1} \cdot K_{max} \quad (16.1)$$

$$R_{пр} = V_p \cdot (1 + \alpha) \cdot K_{m2} \cdot K_{max} \quad (16.2)$$

K_{m1} - реальний коефіцієнт відповідності мотивацій споживачів до комплексу маркетингу, що пропонує компанія «Юнівест Принт»;

K_{m2} - потенційний коефіцієнт відповідності мотивацій споживачів до комплексу маркетингу, що пропонує компанія «Юнівест Принт».

Визначення потенційного коефіцієнта відповідності мотивацій споживачів до комплексу маркетингу компанії є досить складним, адже вимагає проведення попереднього дослідження факторів, що є найвагомішими для споживача при виборі постачальника поліграфічних послуг, та визначення на основі цього можливих шляхів корегування комплексу маркетингу компанії. Лише на основі попереднього дослідження експерти здатні більш точно оцінити даний показник.

Досить цікавим показником, який для більшості маркетологів є чи не найголовнішим, є показник **потенційних додаткових обсягів продажу компанії**, за рахунок переходу видавництв від типографій-конкурентів, послугами яких вони або частково вдоволені, або не вдоволені взагалі. Для визначення даного показника використаємо наступну формулу::

$$P_k = N_{чз} * C * N3 * N2 \quad (17)$$

N_{чз} - кількість колекцій, що належать видавництва, що не є вдоволеними послугами типографії, з якою вони працюють на даний момент.

N₃ – середнє число випусків колекції протягом року;

C – середня вартість виготовлення одного примірника.

Для постановки та розкриття пошукових питань та верифікації даного процесу скористаємось наступною таблицею:

Таблиця 2.9 Пошукові питання

Необхідна інформація	Пошукове питання	Гіпотеза	Джер. інформ.	Що розкриває питання
Місткість українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань	1.1 Яка загальна кількість колекцій виходила на ринку України протягом 2008 року?	Немає	ВІ	N1
	1.2 Яке середнє число примірників в одному тиражі колекції?	Немає	ВІ	N2
	1.3 Скільки в середньому разів в рік виходить одна колекція?	Немає	ВІ ОЕ	N3
	1.4 Яка середня вартість виготовлення одного примірника?	Немає	ВІ	C
Потенціал продажу компанії «Юнівест	2.1 Який темп росту українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань?	Немає	ОЕ	α

	2.2 Який відсоток становлять споживачі, мотиваціям яких відповідає комплекс маркетингу, що пропонує компанія «Юнівест Принт»?	Немає	ОКС	К_{м1}
	2.3 Який максимальний відсоток своїх колекцій видавництва може віддати на виготовлення одній типографії, за умови її повної відповідності потребам споживача?	Немає	ОКС	К_{max}
Потенціал продажу компанії за умови відкороганого КМ на основі урахування споживчих мотивацій	3.1 В якій мірі задовольняють видавництва типографії, з якими вони співпрацюють?	Немає	ОКС	Р_к
	3.1 Які фактори є вирішальними в процесі вибору підрядника?	Сервіс, ставлення до клієнта, Операційні можливості, обладнання Співвідношення ціна-якість, Зручність розташування офісу, Гнучкість в умовах оплати, Повний спектр послуг, Дотримання строків, робота за графіком, Рівень кваліфікації виробничого персоналу, Репутація компанії	ОКС	База для прийняття рішення про співпрацю

	3.2 Які проблеми виникають під час співпраці з типографією?	Немає	ОКС	Виявлення напрямків для вдосконалення послуг компанії та корегування товарної політики
	3.3 Які вимоги висуває компанія до персоналу типографії?	Немає	ОКС	Напрямки підвищення лояльності споживачів та зростання іміджу компанії
	3.4 Які потреби видавництва на даний момент є не реалізовані у повній мірі?	Індивідуальне упакування, Об'ємні вкладення, Здійснення розвозки тиражу безпосередньо на точки, Сканування фотографій, слайдів, Вибіркове лакування, Тиснення золотом та нанесення металу, Нанесення ароматизаторів Застосування технології СТР, Друк на матовому папері	ОКС	Виявлення напрямків для вдосконалення послуг компанії
	3.5 Який відсоток становитимуть споживачі, вимоги яких задовольнять КМ компанії, за умови ліквідації проблемних місць та посилення конкурентних позицій?	Немає	ОЕ	КМ₂
	3.5 Які канали маркетингових комунікацій є найбільш ефективними?	<input type="checkbox"/> Спеціалізовані виставки <input type="checkbox"/> Друкована реклама в спеціалізованих ЗМІ <input type="checkbox"/> Рекомендації колег	ОКС	Розробка стратегії просування та планування бюджету на просування

ВІ – вторинна інформація;

ОКС – опитування кінцевих споживачів;

ОЕ – опитування експертів.

Розглянемо детально кожне пошукове питання, які наведено в табл. 2.1:

1. Яка місткість ринку поліграфічних послуг для колекційних видань?

Дане пошукове питання дасть змогу оцінити місткість українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань та в подальшому визначити потенціал продажу компанії «Юнівест Принт» на 2009 рік.

Джерелом інформації стане вторинна інформація, яку ми отримуємо за допомогою кабінетних досліджень, а саме завдяки традиційному аналізу, використовуючи пошук в системі Internet, спеціалізовані галузеві видання, каталоги виставок, все, де можуть бути представлені огляди ринку поліграфії для колекційних видань. Завдяки кабінетному дослідженню ми зможемо знайти наступну інформацію:

- *Яка загальна кількість колекцій виходила на ринку України протягом 2008 року?*
- *Яке середнє число примірників в одному тиражі колекції?*
- *Скільки в середньому разів в рік виходить одна колекція?*
- *Яка середня вартість виготовлення одного примірника?*

На основі оцінки даних показників буде визначено місткість українського ринку колекційних видань (формула 13).

Далі на основі опитування експертів ми отримаємо найбільш оптимістичну, песимістичну та вірогідну оцінки показника місткості ринку.

Відповідне запитання анкети:

Дайте, будь ласка, оцінку місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань у вартісному виразі (млн. \$) в 2008 році:

- Оптимістична оцінка _____
- Песимістична оцінка _____
- Найбільш вірогідна оцінка _____

Для кожного експерта, за формулою (14) розраховується значення місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань. В якості шуканого значення даного показника, приймається середня арифметична величина отриманого ряду оцінок.

За результатами оцінки експертів та обробки вторинної інформації за формулою (15) отримаємо середнє значення місткості українського ринку поліграфічних послуг у вартісному виразі.

2. Який темп росту українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань?

Дане пошукове питання дасть змогу простежити динаміку розвитку українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань та, крім того, визначити процент на який зміниться місткість ринку. Приріст місткості ринку в 2009 році по відношенню до 2008-го є одним з показників, що впливає на визначення потенціалу продаж компанії «Юнівест Принт» та прогноз її продаж на 2009 рік.

Даний показник будемо визначати за допомогою опитування експертів шляхом отримання відповіді на наступне запитання анкети:

1) Як зміниться місткість українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань в 2009 році у порівнянні з 2008? Оберіть один з трьох варіантів?

<input type="checkbox"/> Збільшиться На який відсоток? _____%	<input type="checkbox"/> Зменшиться На який відсоток? _____%	<input type="checkbox"/> Не зміниться Обґрунтуйте чому? _____ _____
---	--	--

2) Чи відновиться темп росту ринку поліграфічних послуг для колекційних видань в 2010 році за умови стабілізації економічних факторів в країні?

- Так
 Ні

В якості показника темпу зростання ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, яке в подальшому буде використано для підрахунку значення потенціалу продаж компанії на 2009-2010 роки, буде взято середнє арифметичне значення отриманого ряду оцінок експертів.

3. Який відсоток становитимуть споживачі, вимоги яких задовольнить КМ компанії, за умови ліквідації проблемних місць та посилення конкурентних позицій?

Дане пошукове питання допоможе визначити оптимістичну оцінку потенціалу продажу компанії «Юнівест Принт» на 2009 рік, за умови ліквідації проблемних місць у КМ та посилення тих конкурентних позицій, які є найбільш вагомими для споживача.

Даний показник будемо визначати за допомогою опитування експертів шляхом отримання відповіді на наступне запитання анкети:

На скільки відсотків зросте коефіцієнт відповідності комплексу маркетингу компанії «Юнівест Принт» потребам споживачів, якщо вона ліквідує свої слабкі місця та посилить ті характеристики, які є найбільш вагомими для споживача?

%

В якості шуканого відсотка, на який збільшиться показник відповідності комплексу маркетингу компанії вимогам споживачів, буде обрано середнє арифметичне значення отриманого ряду оцінок експертів.

4. В якій мірі задовольняють видавництва типографії, з якими вони співпрацюють?

Перша частина питання орієнтована на виявлення тих споживачів, які вже працюють на ринку, з метою визначення ступенем їх вдоволеності від співпраці з українськими типографіями. Дане питання не тільки допоможе визначити коефіцієнт відповідності комплексу маркетингу компанії «Юнівест Принт» вимогам споживача, а й оцінити частку ринку, яку може здобути компанія за рахунок відвоювання частки конкурентів, послугами яких на даний момент не повністю вдоволений споживач. Дану величину будемо розраховувати за формулою 16.

Відповідне запитання анкети:

1) Чи виходять Ваші колекції на українському ринку друкованих видань?

Так

Ні

1.1 Якщо ТАК, то вкажіть з якими типографіями Ви співпрацюєте? В якій мірі дана типографія задовольняє усім Вашим вимогам? Вкажіть кількість колекцій з Вашого товарного портфеля, які виготовляє вказана Вами типографія!

Назва типографії	Повністю задовольняє	Задовольняє	Частково задовольняє	Зовсім не задовольняє	Кількість колекцій
1.					
2.					
3.					

В якості показника відповідності комплексу маркетингу компанії мотиваціям споживачів, візьмемо відсоток споживачів, які в графі повністю задовольняє, поставили галочку.

5. Який максимальний відсоток своїх колекцій видавництво може віддати на виготовлення одній типографії, за умови її повної відповідності потребам споживача?

Специфікою видавництва є те, що жодне з них не розміщує весь свій пакет на виробництво в одну типографію, як би вона не задовольняла його потреби. Отже, для корегування величини потенціалу продаж компанії, яка визначається в ході дослідження, необхідно визначити даний коефіцієнт. З урахуванням даного показника, розрахунок величини потенціалу продажу є більш точним.

Дане пошукове питання визначається шляхом опитування кінцевих споживачів. Відповідне запитання анкети:

Який максимальний відсоток колекцій в своєму товарному портфелі Ви здатні дати на виготовлення одній типографії, за умови, що вона повністю задовольняє всі Ваші вимоги?

_____ %

В якості даного показника буде взято **моду** – варіанту, яка найбільш часто зустрічається в ряду оцінок споживачів.

6. Які фактори є вирішальними в процесі вибору підрядника?

Допоможе визначити, які фактори є найбільш ключовими при виборі видавництвом типографії та які очікування від неї, що в свою чергу дасть

інформацію, які показники слід посилити для підвищення конкурентноздатності компанії та ефективної розробки стратегії позиціонування.

Даний показник буде визначено шляхом опитування кінцевих споживачів. В результаті по кожному фактору отримаємо сумарну кількість балів, що і виступить індикатором його важливості. Гіпотезою є сервіс, ставлення до клієнта, операційні можливості (обладнання), співвідношення ціна-якість, зручність розташування офісу, гнучкість в умовах оплати, повний спектр послуг, дотримання строків, робота за графіком, рівень кваліфікації виробничого персоналу, репутація компанії, досвід роботи на ринку.

Відповідне питання анкети:

Які фактори є найважливішими для Вас при виборі компанії - провайдера поліграфічних послуг для колекційних видань?

Фактор	5-Дуже важливо	4-Важливо	3-І так, і ні	2-Скоріше не важливо	1-Не важливо
Сервіс, ставлення до клієнта					
Операційні можливості, обладнання					
Співвідношення ціна-якість					
Зручність розташування офісу					
Гнучкість в умовах оплати					
Повний спектр послуг					
Дотримання строків, робота за графіком					
Рівень кваліфікації виробничого персоналу					
Репутація компанії, досвід роботи на ринку					

Для оцінки ступеня вагомості кожного фактора буде використано **медіанний критерій**. **Медіаною** у правовій статистиці називається варіанта, що розташована в середині рангованого ряду і поділяє його навпіл (*Me*).

Щоб визначити медіану в дискретному ряду, потрібно суму частот ділити на 2 і до отриманого результату додати 0,5. Так визначають номер, під яким стоїть медіана в рангованому ряду.

За результатами статистичної обробки даного питання буде визначено ті фактори, які є найбільш важливими для споживача. Управлінське рішення полягає в посиленні саме цих параметрів компанії.

7. Які проблеми найчастіше виникають під час співпраці з типографією?

Допоможе виявити вузькі місця кожного етапу виробництва колекції, починаючи від переговорів до доставки готової продукції. Це в свою чергу допоможе визначити напрямки для вдосконалення послуг компанії та ефективно скорегувати її товарну політику.

Джерелом інформації стане опитування кінцевих споживачів.

Відповідне питання анкети:

Перерахуйте, будь ласка, основні проблеми, з якими Вам доводилось зіштовхуватись на кожному з етапів виготовлення колекції? Для кожного етапу вкажіть по три найбільш недопустимих фактора!

Етап	Найбільш недопустимі фактори
Переговори	1. _____ 2. _____
До друкарська підготовка	1. _____ 2. _____
Друк	1. _____ 2. _____
Після друкарська доробка	1. _____ 2. _____
Етап доставки	1. _____ 2. _____

В ході семантичної обробки даної інформації, усі відповіді будуть узагальнені та зведені до більш стандартизованого формулювання. Результати, отримані в ході, аналізу відповідей респондентів на це запитання носить більш якісний характер, і дає можливість проаналізувати усі можливі проблеми, що виникають при співпраці видавництво-типографія. Крім, цього, ми можемо визначити, з метою подальшої ліквідації, проблемні місця компанії «Юнівест Принт».

Отримана інформація буде мати прямий вплив на прийняття управлінських рішень оскільки вона допоможе визначити ті проблемні місця, вплив яких компанія повинна звести до мінімуму з метою отримання конкурентних переваг. Управлінські рішення стосуватимуться вдосконалення та виділення певних характеристик поліграфічних послуг для колекційних видань компанії «Юнівест Принт».

8. *Які вимоги висуває видавництво до персоналу компанії?*

Дане питання є досить важливим, адже при співпраці з видавництвом не аби яка роль належить менеджеру по роботі з клієнтом, який виступає зв'язною ланкою між компанією та замовником. Від ставлення клієнта до обслуговуючого та виробничого персоналу може залежати подальша співпраця та формування іміджу компанії.

Джерелом інформації слугує опитування кінцевих споживачів.

Відповідні питання анкети:

1) Скажіть, будь ласка, які вимоги Ви висуваєте до співробітника типографії (менеджера по роботі з клієнтами), щоб Вам було легко та вільно з ним спілкуватись? _____

2) Чи часто Вам доводиться мати справу з технічним персоналом типографії? (Підкресліть варіант, який максимально підходить)

- Один раз в тиждень
- Один раз в місяць
- Кілька разів в рік
- Зовсім не доводиться

Результатом обробки даного запитання буде діаграма, яка демонструє процентне співвідношення респондентів, які обрали одну з перерахованих вище ознак.

Які Ваші вимоги до нього? _____

Обидва питання відкриті, результатом обробки стане список вимог, які є найбільш актуальними для видавництва. Отже, відповіді на дані питання допоможуть визначитися з додатковими напрямки підвищення лояльності споживачів та зростання іміджу компанії.

9. *Які потреби видавництва на даний момент не реалізовані у повній мірі?*

Допоможе визначити шляхи розширення спектра послуг компанії, задля максимального задоволення усіх потреб споживача. Крім цього, можна оцінити, потреби в чому є найбільш актуальними для видавництва і зосередити увагу при розробці товарної політики компанії саме на них.

Джерелом інформації стане опитування кінцевих споживачів.

Результатом статистичної обробки запитання анкети стане діаграма, в якій кожен з параметрів буде розташований у порядку його важливості для споживача.

Відповідне питання анкети:

В яких додаткових послугах відчуває потребу Ваша компанія (виберіть декілька)?

- Індивідуальне упакування в термоусадну плівку
- Об'ємні вкладення
- Здійснення розвозки тиражу безпосередньо на точки, без перегрузки і доставки на склад видавництва
- Сканування фотографій, слайдів
- Вибіркове лакування
- Тиснення золотом та нанесення металу на сторінки видання
- Нанесення ароматизаторів
- Застосування технології СТР для генерації файлу
- Друк на матовому папері
- Інший варіант (вказіть) _____

Отже, дане питання є вирішальним при корегуванні товарної політики компанії «Юнівест Принт» та її асортименту послуг, адже дозволяє визначити ті потреби споживача, які на даний момент не є реалізовані жодною типографією.

10. Які канали маркетингових комунікацій є найбільш ефективними?

Дане питання допоможе визначити, які канали просування слід використовувати компанії, щоб при мінімальних затратах максимально охопити цільову аудиторію.

Джерелом інформації стане опитування кінцевих споживачів.

В результаті статистичної обробки даного питання отримаємо діаграму важливості кожного каналу отримання інформації для споживачів.

Вкажіть, які канали отримання інформації Ви використовуєте при виборі постачальника (виберіть декілька)?

- Спеціалізовані виставки
- Друкована реклама в спеціалізованих виданнях
- Рекомендації колег
- Інший варіант

Отже, дане питання дозволить визначити, які канали отримання інформації є пріоритетними для даного ринку, та надасть компанії

можливість ефективної розробки стратегії просування та планування бюджету.

2.3.2. Планування маркетингового дослідження та організація збору даних

Профіль респондента

Одиницею дослідження є великі іноземні видавничі дома, які спеціалізуються на випуску колекційних видань і мають потребу в поліграфічних послугах. Нас будуть цікавити як видавничі дама, з якими компанія «Юнівест Принт» вже співпрацює, так і ті, що тільки-но розпочинають свою діяльність на ринку України. Елементом дослідження буде маркетолог або бренд-менеджер видавництва.

Експертами у даному дослідженні є представники відділу продаж, особи, що займаються аналізом та плануванням діяльності підприємства, яке надає поліграфічні послуги, та безпосередньо контактують із клієнтами.

Методи збору інформації та методи комунікацій під час проведення маркетингового дослідження.

Перший блок інформації, який нам необхідно отримати – це такі показники як загальний обсяг продажу компанії за 2008 рік; частка поліграфічних послуг для колекційних видань в бізнесі компанії; частка компанії на українському ринку поліграфічних послуг для колекційних видань в 2008 році - ми отримуємо за допомогою кабінетних досліджень, а саме завдяки традиційному аналізу.

Традиційний аналіз – аналіз компанії, конкурентів та ринків, який проводить компанія для аналізу своєї діяльності. Представляє собою ланцюг логічних понять та висновків відносно маркетингової проблеми, що аналізується на базі існуючої інформації. Цей аналіз дозволяє виявити приховані сторони, які містяться в даній інформації. При цьому використовуємо аналіз вторинної інформації, пошук в системі Internet,

спеціалізовані галузеві видання, каталоги виставок, де можуть бути представлені конкуренти.

Вторинна маркетингова інформація – це інформація, яка вже існує в обробленому вигляді, у вигляді опублікованих матеріалів, а також у вигляді баз даних. Вона збиралася раніше для цілей, не пов'язаних із зацікавленістю окремих фірм в інформації для прийняття ними конкретних управлінських рішень. Вторинна маркетингова інформація поділяється на:

- Внутрішню – накопичується всередині фірми;
- Зовнішню – накопичується різними організаціями, фірмами, компаніями за межами фірми.

При проведенні даного маркетингового дослідження використовується як внутрішня, так і зовнішня вторинна маркетингова інформація.

Внутрішня інформація накопичується всередині фірми. Вона збирається не для цілей конкретного маркетингового дослідження, і результатом планування та контролю за роботою всіх функціональних підрозділів підприємства чи організації. В ході цього дослідження була використана інформація: дані про клієнтів та обсяги продаж компанії, про її товарний асортимент.

Зовнішня маркетингова інформація – друкована інформація, яка збирається поза межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп'ютерні бази даних та інше.) В цьому дослідженні було використано наступні джерела вторинної маркетингової інформації.

Видання державних установ, які містять офіційну інформацію

Основними джерелами офіційної інформації для даного дослідження стали:

- Статистичний щорічник. З нього було взято інформацію про темпи зростання економіки та інші макроекономічні показники.
- Сайт українського законодавства: www.liga.kiev.ua
- Сайт кабінету міністрів України: www.kmu.gov.ua

Також з цих джерел було отримано інформацію для аналізу маркетингового середовища.

Монографії:

1. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок: методика і практика. – Львів: Сейбр-Світло, 1995.-270с.
2. Котлер Ф. “Основы маркетинга”, пер с англ. – М.: “Росинтэр” – 1996.
3. Ламбен Ж.Ж. “Стратегический маркетинг”, пер. с франц. – СПб: “Наука” – 1996.
4. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. “Экономикс: принципы, проблемы, политика”, пер. с англ. – К.: “Хагар-Демос” — 1993.
5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 960 с.
6. Старостіна А.О. “Маркетингові дослідження. Практичний аспект” – К.; М. - СПб: “Вільямс” – 1998.
7. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації. Навчальний посібник. – К.: Торгмарк, 1998. -132с.
8. “Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації” – підручник під ред. А.О. Старостіної – К.: “Іван Федоров” – 1997.

Інформація з цих джерел була використана мною при розробці методики оцінки показників попиту на ринку поліграфії, формулювання альтернатив та пошукових питань. Також для отримання загальної інформації щодо процесу маркетингових досліджень та методологічних підходів (інформація по методам збору та обробки даних).

Комерційні спеціалізовані видання:

- “Жовті сторінки”
- “Бізнес”
- «Принт+»
- «Бізнес Принт»

- «Директор типографії», «Палітра друку», «Друкарство»

Для пошуку інформації стосовно особливостей ринку поліграфічних послуг, інформації по конкурентам та їх пропозиціям були використані наступні Інтернет-ресурси:

Ресурси світової мережі Internet:

Сайт компанії www.univest-print.com

Сайти компаній конкурентів: www.blitsprint.ua, www.newprint.com.ua, www.dialogpress.com.ua, www.press.uapp.net.

Сайти, на яких містяться огляди ринку поліграфії для колекційних видань: www.bigpress.ws, www.news.pechatnik.com, www.poligraphia.info, offset.in.ua, ukridustrial.com

Сайт Київдержадміністрації: www.kyiv.com.ua

Сайт Наукового інституту стратегічних досліджень: www.niss.gov.ua

Сайт українського законодавства: www.liga.kiev.ua

Сайт загальноекономічної інформації (посилання на інформаційні ресурси в Internet Кабінету міністрів України, Міністерства економіки України, Міністерства статистики України, Гарвардського інституту стратегічних досліджень (в Україні) та ін.): www.economy.org.ua

Два наступні блока інформації – експертна оцінка місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, потенціал продажу компанії та зміни в мотиваціях споживачів та їх перевагах, ми отримаємо за допомогою такого методу маркетингового дослідження як опитування.

Опитування – це метод збору первинної маркетингової інформації, що являє собою опитування споживачів по заданій тематиці.

В процесі опитування вивчаються погляди респондентів за допомогою відповідей на поставлені питання. Основна перевага методу опитування – його універсальність. Вона дає можливість виявити знання респондентів по тому чи іншому питанню, їх думку та мотивації. Крім того цей метод вимагає найменших затрат часу та коштів.

Опитування можна класифікувати за наступними критеріями:

1. рівень формалізації і рівень прихованості цілей дослідження;
2. коло опитуваних (приватні особи, підприємці, експерти);
3. кількість опитуваних (індивідуальне або групове інтерв'ю);
4. частота опитування (одноразова або повторна);
5. методи комунікацій (особисте інтерв'ю, поштове і телефонне опитування, за допомогою Internet).

Але для початку ми визначимося з методами комунікацій при проведенні маркетингового дослідження, та з самим матеріалом опитування - анкетною.

Методом комунікації з респондентами було обране особисте інтерв'ю, виходячи з наступних міркувань – **особисте інтерв'ю** дозволяє керувати ходом опитування, реакцією респондента і за рахунок цього підвищує точність в повноту отримуваної інформації.

Формування вибірки

В процесі проведення даного маркетингового дослідження найбільш доцільним є формування **суцільної вибірки**, так як число споживачів невелике (вісім видавництв, які вже працюють на ринку України, і чотири, які планують свій вихід на нього). Опитування кожного з них дасть повну інформацію про їхні споживчі мотивації стосовно поліграфічних послуг. *Відбір експертів.* Для проведення інтерв'ю буде залучено 10 експертів за наступними критеріями: 1) провідні фахівці, що працюють на ринку поліграфічних послуг не менше 3 років; 2) автори статей-оглядів ринку обладнання у проф. пресі; 3) аналітики ринку.

Оцінка цінності маркетингової інформації

Кожен проект, присвячений маркетинговим дослідженням, передбачає складання графіка його здійснення. Він включає: час початку та закінчення проекту, послідовність виконання робіт в рамках загального часу виконання проекту. При цьому необхідно скласти графік послідовних заходів, необхідний для збору інформації, та визначити час, необхідний для кожного з них.

Розрахунок трудоемності проекту

Складемо графік виконання маркетингових досліджень у формі таблиці

Таблиця 2.10 Графік виконання маркетингових досліджень

№ п/п	Назва етапу досліджень	Зміст етапу	Трудоемність робіт, людино-днів
1	Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлення на дослідження	3
		Визначення потреб у маркетинговій інформації	10
		Попередній аналіз ринку поліграфічних послуг для колекційних видань	
		Складання кошторису витрат	4
		Узгодження кошторису та обсягів інформації із замовником	2
Σ	Усього:		19
№	Назва етапу досліджень	Зміст етапу	Трудоемність робіт
2	Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз вторинних джерел інформації	10
		Збір вторинної інформації	5
		Розробка пошукових питань	5
		Розробка анкет для кінцевих споживачів та експертів	10
		Затвердження анкет	2
		Розробка плану опитування	2

Σ	Усього:		34
3	Кабінетні дослідження	Аналіз даних з вторинної інформації	10
4	Збір та обробка первинної інформації	Проведення опитування кінцевих споживачів	10
		Попередній аналіз первинної інформації	5
Σ	Усього:		25
5	Обробка та аналіз отриманої інформації	Аналіз вторинної інформації	10
		Аналіз первинної інформації	15
		Систематизація та узагальнення інформації, розробка рекомендацій	15
Σ	Усього:		35
5	Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження форми звіту із замовником	1
		Оформлення звіту	12
		Презентація звіту	1
Σ	Усього:		14
Σ	Усього людино-днів на проект:		127

Таким чином, трудоемність проекту складає 127 людино-днів.

Працювати над проектом постійно будуть 4 спеціалісти, серед яких:

- керівник проекту, який узгоджує дії та веде роботу із замовником;
- спеціаліст із збору інформації, розробки процедури опитування;
- спеціаліст із обробки результатів досліджень (інформації).
- інтерв'юер, котрий проводитиме опитування експертів та споживачів

споживачів

Отже, тривалість проекту складає близько 4 місяців.

2.3.3 Результати маркетингового дослідження

Завдяки особистому інтерв'ю було опитано 11 експертів та 6 великих видавничих домів, що спеціалізуються на випуску колекційних видань і вже працюють на українському ринку вже тривалий час. Крім цього, за допомогою Інтернету було надіслано анкету п'ятьом всесвітньо відомим видавництвам, які тільки планують свій вихід на український ринок. Відповідь було отримано лише від двох видавництв. Тому загалом для статистичної обробки маємо дані 11 анкет експертів та 8 анкет споживачів.

Після завершення польових робіт всі заповнені анкети (Приклад заповненої анкети Додаток№ 1) готуються для подальшої обробки та аналізу. Відповіді в анкетах кодуються та складаються в таблиці.

Місткість українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань:

Дану інформацію ми дізнаємось з аналізу експертних оцінок ринку поліграфії на сторінках спеціалізованого видання “Принт+”, «Бізнес Принт», «Директор типографії», «Палітра друку», «Друкарство» та на сайтах, які містять огляд українського ринку поліграфії

www.sbo-paper.ua/an01/ - аналітичний огляд сегментів української поліграфії за 2008 рік;

www.news.pechatnik.com - сайт, що містить статті щодо останніх новин на ринку журнальної поліграфії в цілому та його сегментів.

www.poligraphia.info – оглядова інформації поліграфічного ринку України.

marketpublishers.ru – огляд українського ринку журнальної продукції, містить оглядову інформацію про видавничі дома, що спеціалізуються на випуску журнальної продукції, та про їх товарний асортимент.

Отже, у ході кабінетних досліджень було визначено такі показники:

1. Загальна кількість колекцій, яка виходила на українському ринку в 2008 році: **N1= 36** колекцій.
2. Середнє число примірників в одному тиражі колекції:
N2= 50000 примірників.

3. Середня кількість виходів колекції в рік: $N_3 = 30$ виходів/рік.
 4. Середня вартість виготовлення одного примірника: $C = 0,70$ \$

За допомогою отриманих результатів визначаємо місткість українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань:

$$V_p = N_1 * N_2 * N_3 * C = 36 \times 50000 \times 30 \times 0,70 = 37,8 \text{ млн. \$}$$

Отже, місткість українського ринка поліграфічних послуг за результатами обробки вторинної інформації становить 36,75 млн. \$

Паралельно з аналізом вторинної інформації для визначення показника місткості ринку його величину було оцінено за допомогою експертної оцінки. Для розрахунку скористаємось середнім вибіркоvim значенням кожного з показників:

$$N = \frac{N_{опт} + 4N_{нв} + N_{пнс}}{6} = 31,2 \text{ млн. \$}$$

На основі оцінки експертів та аналізу вторинної інформації розраховуємо середнє значення показника місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань:

$$V_{p_{сер}} = \frac{1}{2} (V_p^{втор} + V_p^{експ})$$

$$V_{p_{сер}} = \frac{1}{2} (31,2 + 36,75) = 33,95 \text{ млн. \$}$$

Отже, місткість ринку поліграфічних послуг дорівнює **33,95 млн. \$**.

Темп росту українського ринку поліграфічних послуг для колекційних видань:

Дане питання складається з двох частин. Перша частина представлена альтернативним питанням. Друга – відкритим. За результатами опитування експертів маємо наступні результати.

3 експерти відповіло, що місткість ринку поліграфічних послуг для колекційних видань зросте, 7– що зменшиться та 1- що взагалі не зміниться.

Серед основних причин, що зумовляють зменшення місткості ринку в 2009 році було виділено наступні: 1) зменшення первинного попиту на колекційні видання у зв'язку з зменшенням купівельної спроможності населення, що зумовлено економічним становищем в країні; 2) небажання потенційних покупців співпрацювати з українськими типографіями, через їх неконкурентоспроможність як по ціні, так і якості у порівнянні з іноземними компаніями.

В якості показника темпу зростання місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань в 2009 році по відношенню до 2008 року, беремо **середню арифметичну величину** отриманого ряду оцінок експертів. Отже, темп зростання ринку поліграфічних послуг для колекційних видань становитиме – $\alpha = -3,2 \%$

Щодо відновлення позитивного темпу росту в 2010 році більшість експертів відповіли, що він відновиться і місткість ринку досягне рівня 2008 року, або навіть зросте на **3-5 %**.

Таким чином, отримуємо прогнозну оцінку місткості ринку на 2009 та 2010 роки.

$$V_{p2009} = V_{p2008} \times (1 - 0,032) = 33,95 \times 0,96 = 32,8 \text{ млн. \$}.$$

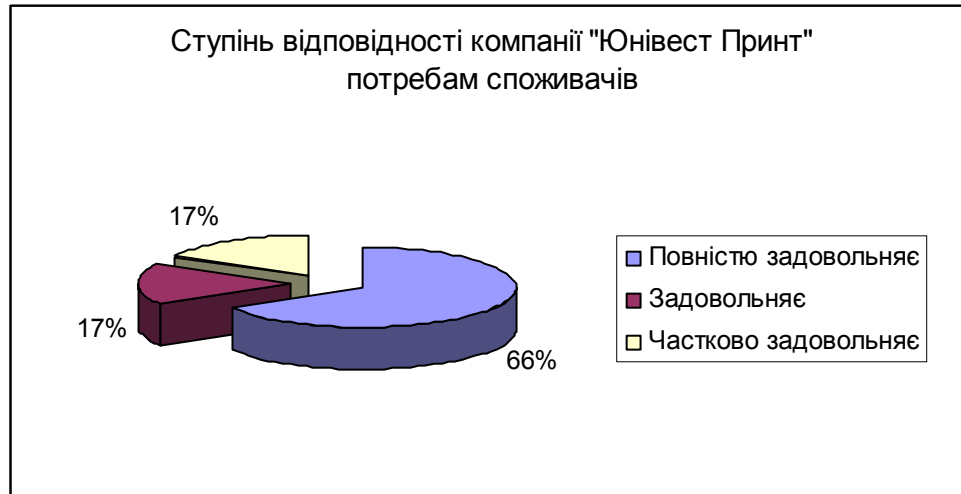
$$V_{p2010} = V_{p2009} \times (1 + 0,05) = 32,8 \times 1,05 = 34,44 \text{ млн. \$}.$$

Відсоток споживачів, вимоги яких задовольнить КМ компанії, за умови ліквідації проблемних місць та посилення конкурентних позицій:

В якості величини зростання (Δ) коефіцієнта відповідності комплексу маркетингу компанії «Юнівест Принт» до мотивацій споживачів, за умови корегування її КМ, було обрано **середню арифметичну величину** ряду оцінок, отриманих в ході опитування експертів. Отже, $\Delta = 11,8\%$.

Ступінь вдоволення потреб видавництва типографіями, з якими вони співпрацюють:

Зобразимо на діаграмі, ступінь задоволеності споживачів, послугами компанії «Юнівест Принт»:



Таким чином, в результаті обробки даного питання анкети виходимо на наступні показники:

$$K_{M1} = 66\%;$$

$$P_k = N_{чз} * C * N_3 * N_2 = 6 \times 30 \times 0,7 \times 500000 = 3,2 \text{ млн. \$}$$

$$K_{M2} = 66\% + 11,8\% = 77,8\%$$

Максимальний відсоток колекцій видавництва, який воно може віддати на виготовлення одній типографії, за умови її повної відповідності потребам споживача:

В якості максимального відсотка колекцій з портфеля споживача, які він може віддати на виробництво в одну типографію за умови, якщо вона повністю задовольняє його потреби, оберемо **моду** отриманого ряду оцінок. Таким чином, **$K_{max} = 70\%$** .

Отже, використавши усі значення показників, які ми отримали в ході дослідження попередніх пошукових питань, визначаємо потенціал продажу компанії «Юнівест Принт» на 2008 рік:

1) потенціал продажу компанії «Юнівест Принт» за наявного комплексу маркетингу визначаємо за формулою 16.1:

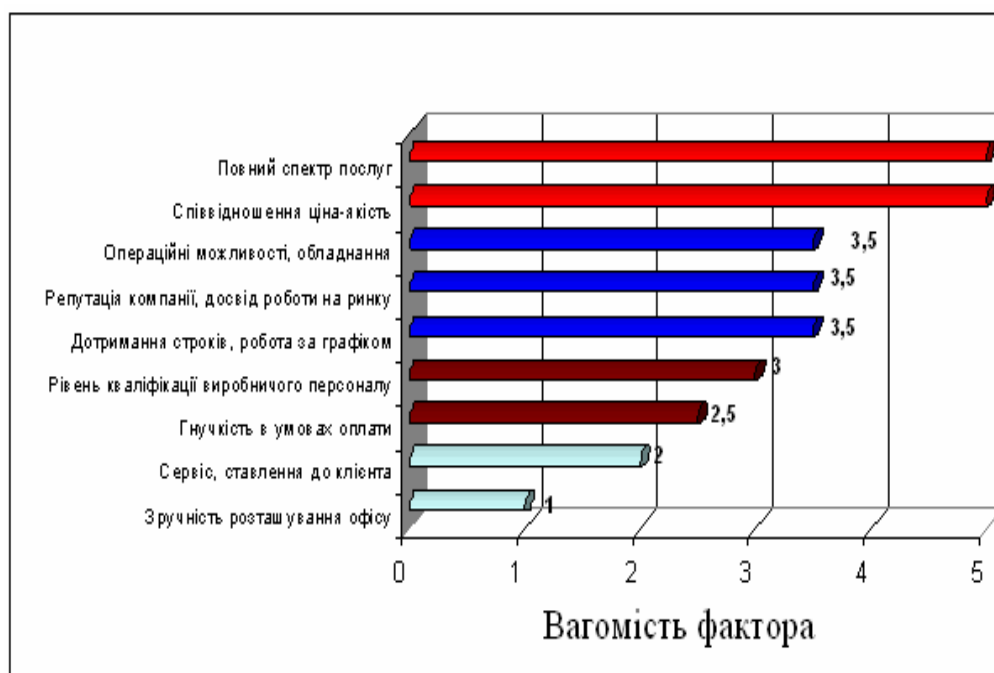
$$P_{пр1} = 33,95 \times (1 + 0,096) \times 0,66 \times 0,7 = 17,28 \text{ млн. \$}$$

2) потенціал продажу компанії «Юнівест Принт» за відкоригованого, за рахунок ліквідації проблемних місць та посилення конкурентних позицій, комплексу маркетингу визначаємо за формулою 16.2:

$$P_{пр2} = 33,95 \times (1 + 0,096) \times 0,778 \times 0,7 = 20,3 \text{ млн. \$}$$

Фактори, що є вирішальними в процесі вибору підрядника:

В результаті обробки даних, отриманих в ході опитування споживачів послуг компанії, було визначено найбільш вагомими фактори, що впливають на вибір постачальника поліграфічних послуг:



З діаграми видно, що найбільш вагомими при виборі типографії є такі показники як 1) *співвідношення ціни-якість*; 2) *повний спектр послуг, що надає компанія*; важливим фактором також виступає 1) *операційні можливості (обладнання)* та 2) *дотримання строків, робота за графіком*. До абсолютно не важливих факторів належить – *зручність розташування офісу*.

Проблеми, які найчастіше виникають під час співпраці з типографією:

В ході аналізу даних опитування споживачів на кожному етапі виробництва колекції було виявлено наступні проблеми, які можуть виникнути:

Етап переговорів:

- 1) недотримання терміну відповіді на запити клієнта – протягом робочого дня (4 респонденти);
- 2) відсутність коректного письмового обґрунтування ціни та причин її зміни (3 респонденти);
- 3) відсутність налагодженого зворотного зв'язку з клієнтом – зателефонувати, поцікавитись результатами відправленої комерційної пропозиції, при необхідності пояснити незрозумілі для клієнта пункти. (2 респонденти);

Етап до друкарської підготовки:

- 1) не надання клієнту інформації, в якій програмі / якому форматі має бути вихідний файл, що призводить до ситуації «файл чомусь не відкривається» (3 респонденти);
- 2) відсутність додаткової перевірки макета (нехай навіть за додаткову оплату) перед запуском тиражу колекції у друк (2 респонденти);
- 3) виконання робіт «з того, що є», сподіваючись, що клієнт не помітить різниці. Якщо на складі відсутні необхідні матеріали, то повідомити про це клієнта, а також повідомити про термін прибуття необхідного матеріалу та запропонувати альтернативні вирішення цього питання (2 респонденти);
- 4) відсутність чіткого контролю при виконанні кольоропроб.
(1 респондент)

Етап друку:

- 1) недостатня відповідальність персоналу, що задіяний на даному етапі, з метою уникнення наступних видів браку: непопадання в потрібний колір, потрапляння приладочних екземплярів в тираж – тобто невідповідність якості ; (7 респондентів)

- 2) невідповідність кількості надрукованих екземплярів кількості замовлених (2 респонденти);
- 3) відсутність контролю якості на етапі друку (2 респонденти);

Етап після друкарської доробки:

- 1) відсутність належної перевірки якості склейки / зшивки / порізки та інших видів після друкарських робіт перед видачею замовлення клієнту; (5 респондентів)
- 2) наявність примірників без вкладень; (4 респонденти)
- 3) невідповідність упаковки технологічним параметрам, що призводить до ситуації, коли упаковка не здатна витримати відповідного навантаження. (2 респонденти);

Етап доставки:

- 1) недотримання термінів доставки та її затримання (7 респондентів);
- 2) виникнення ситуацій, коли типографія не забезпечила клієнта вантажниками, що призвело до ситуації «привезли, вивалили, а ми розгрібаємо». (4 респондента)

Вимоги, які висуває видавництво до персоналу компанії:

Вимоги щодо менеджерів по роботі з клієнтом:

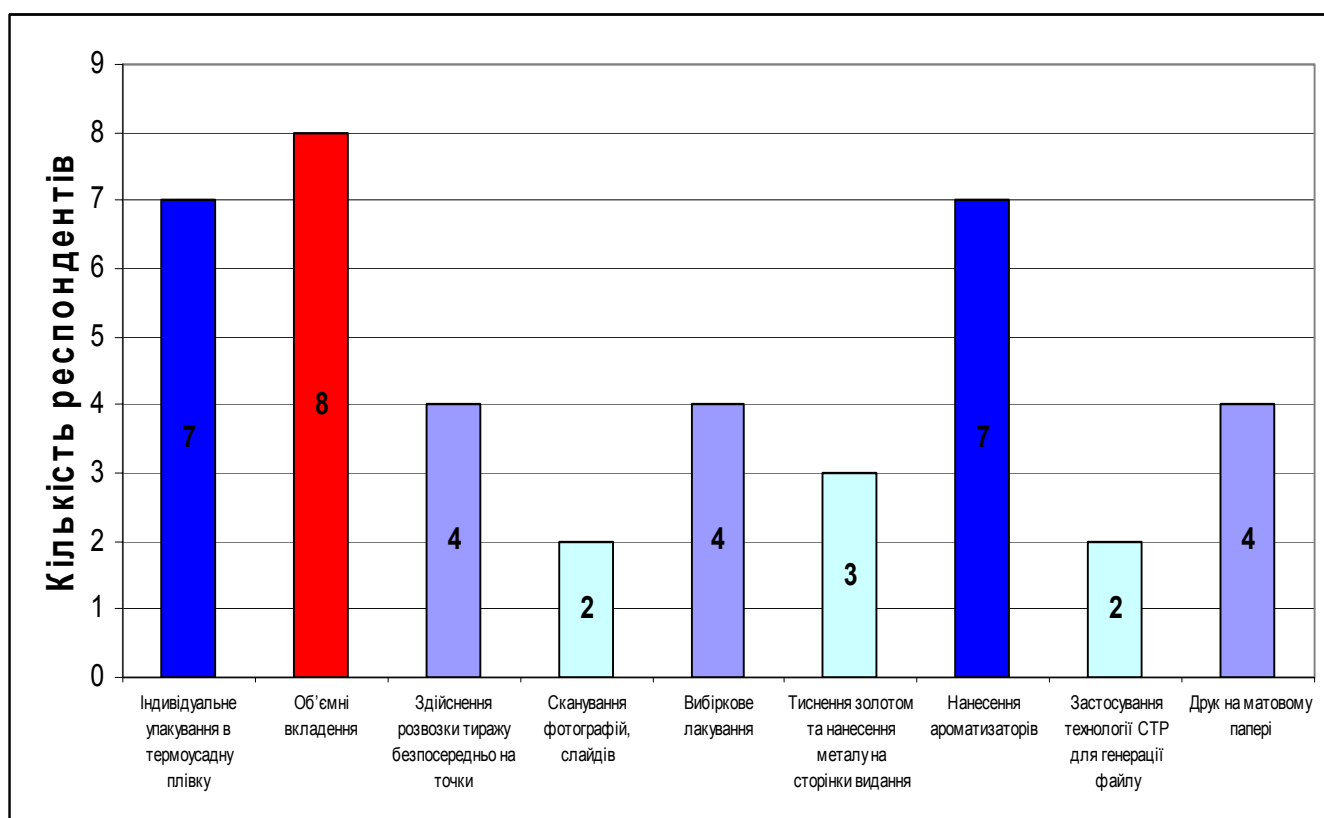
- 1) професіонал у своїй справі, комунікабельний, володіє грамотною чіткою мовою; (7 респондентів)
- 2) менеджер повинен підказати, що і як слід робити, щоб було краще, дешевше, має розбиратися в технологічних процесах друку; (6 респондентів)
- 3) вирішує всі проблемні питання за мінімальної участі клієнта; (6 респондентів)
- 4) тісно спілкується з клієнтом протягом усього часу проходження замовлення; (4 респонденти);
- 5) одяг акуратний діловий. (7 респондентів).

Основні вимоги до виробничого персоналу:

- 1) друкар має розуміти, що від нього вимагає клієнт і виконувати це, демонструвати зацікавленість у виготовленні високоякісного продукту; (7 респондентів)
- 2) друкарі мають бути висококваліфікованими – мають помічати усі огріхи на самому початку - до друку, робити усе відповідно до нормативів; (5 респондентів)
- 3) зовнішній вигляд – уніформа (7 респондентів)

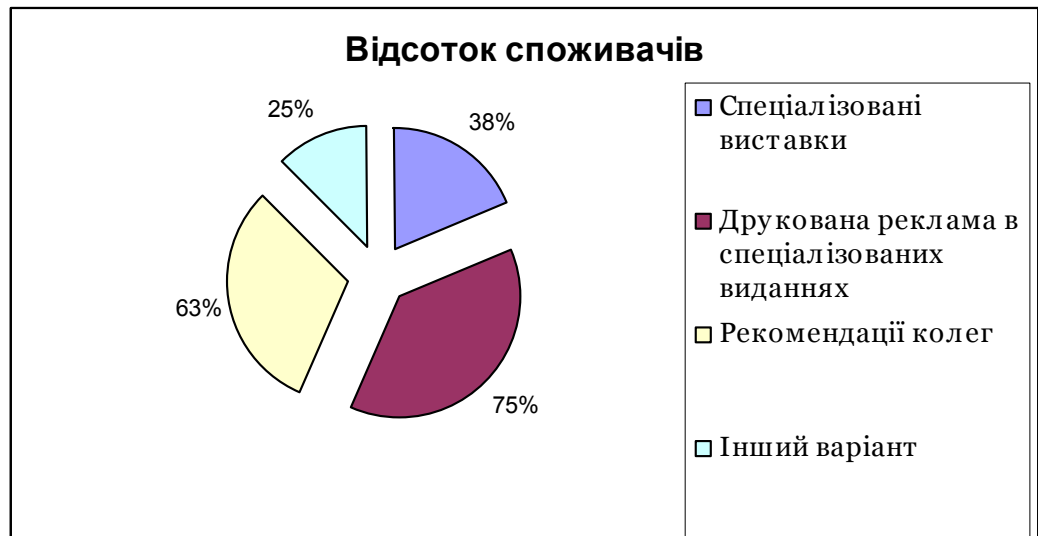
Потреби видавництва, які на даний момент не реалізовані у повній мірі:

Результати обробки даних, отриманих в ході дослідження, представимо у вигляді у вигляді діаграми:



Отже, з діаграми видно, що видавництва відчувають найбільшу необхідність у таких додаткових послугах, як 1) об'ємні вкладення; 2) нанесення ароматизаторів; 3) індивідуальне упакування в термоусадну плівку.

Найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій: На діаграмі проілюстровано важливість каналу одержання інформації при виборі постачальника поліграфічних послуг для колекційних видань:



Отже, найбільш важливими каналами одержання інформації при виборі видавництвом типографії було визначено 1) друковану рекламу в спеціалізованих виданнях (75%) та 2) рекомендації колег (63%). Досить важливим і перспективним каналом просування є виставкова діяльність.

Серед інших варіантів було вказано - 1) з вже готової продукції компанії; 2) по рекламній інформації розміщеній на журнальній продукції, яка не належить до колекційних видань.

Висновки до розділу

Як показав, проведений у даному підрозділі ситуаційний аналіз, значний вплив на діяльність компанії «Юнівест Принт» зумовлюють фактори економічного та політичного середовища. Економічна криза, що пов'язана з різким зростанням курсу долара та девальвації гривні, змусила багатьох гравців ринку поліграфії значно підвищити ціни на свої послуги та втратити конкурентні переваги. Але не дивлячись на це, у компанії намітилися значні можливості, що значною мірою можуть вплинути на вирішення маркетингової управлінської проблеми – утримання позиції лідера на ринку

поліграфічних послуг для колекційних видань та збільшення ринкової частки.

Тому першочерговою задачею відділу маркетингу для розробки ефективної маркетингової стратегії на 2009-2010 роки є дослідження ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань та визначення таких його показників як місткість ринку та потенціал продажу компанії. На основі цього знайти різницю між потенціалом продаж компанії та фактичним обсягом виробництва, та виявити причини, ліквідація яких дасть змогу максимально зменшити даний показник (різницю).

Розрахунки місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань базувалися на дослідженні вторинної інформації та експертній оцінці. Було виявлено, що місткість ринку в 2008 році становить 33,95 млн. \$. Прогнозні значення на 2009 та 2010 роки становлять 31,9 та 34,4 млн. \$ відповідно. Отже, очевидним є той факт, що зміни, які відбуваються в економічному середовищі країни хоч і мають вплив, але не такий суттєвий. Що стосується показника потенціалу продажу компанії, то в ході дослідження було визначено два його значення – 1) за умови наявного та 2) відкоригованого КМ компанії. Крім того, було визначено основні вимоги видавництв, які вони висувають до типографій та найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій та просування, що надасть не аби яку допомогу при розробці ефективної маркетингової стратегії компанії.

Отже, в ході проведеного маркетингового дослідження було виявлено, що ринок поліграфічних послуг є достатньо містким та перспективним, а позиція компанії «Юнівест Принт» досить сильною. Тому запорука її успіху полягає в тому, щоб маркетингологи на основі отриманих даних відкоригували маркетингову стратегію компанії таким чином, щоб максимально скоротити різницю між потенціалом продаж компанії та його фактичними обсягами, тим паче компанії має для цього достатній резерв та усю необхідну інформацію.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ЮНІВЕСТ ПРИНТ»

3.1 Аналіз ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань та його впливу на маркетингову діяльність компанії

В результаті проведеного маркетингового дослідження виходимо на наступну структуру попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань:

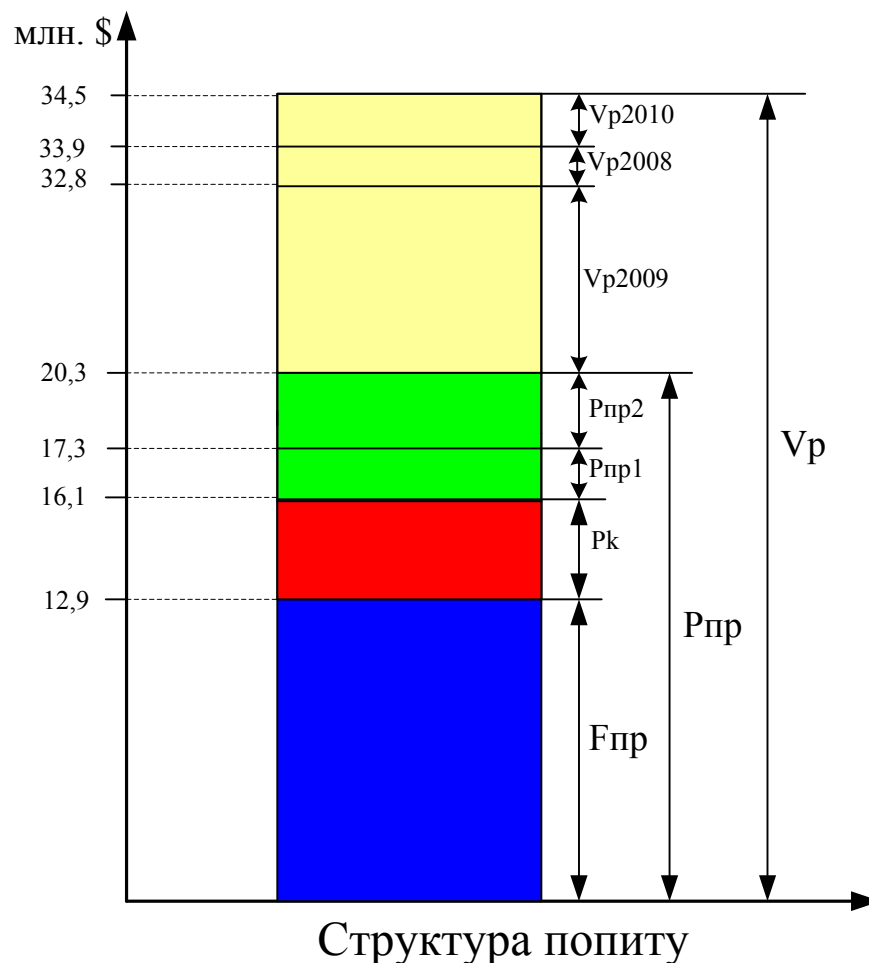


Рис.3.1 Структура попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань

Отже, як бачимо з рис. 3.1, сегмент поліграфічних послуг для колекційних видань є досить містким і розвивається значними темпами, що робить його досить привабливим та перспективним для подальшої роботи компанії. За результатами дослідження місткість даного ринку (V_r) на 2009 рік складе 32,8 млн.\$, але не дивлячись на те, що середній приріст ринку за

останні вісім років є досить значним, на 2009 рік за оцінками експертів очікується незначне падіння місткості ринку (3-5%), що зумовлено економічними факторами в країні, але вже з 2010 року очікується відновлення темпу приросту ринку.

Компанія «Юнівест Принт» має досить високий потенціал продаж, за умови, якщо вона не вноситиме зміни у власний КМ даний показник (**Рпр1**) становитиме – 17,28 млн.\$, у разі ж якщо вона ліквідує свої проблемні місця та посилить ті позиції, які в ході дослідження виявилися найбільш вагомими для споживача – то даний показник зросте до значення (**Рпр2**) – 20,3 млн.\$.

Крім цього, було визначено, що потенційно компанія може збільшити свої обсяги продаж за рахунок частки конкурентів, послугами яких на даний момент частково або повністю невдоволений споживач, до величини (**Рпрк**) – 16,1 млн.\$. Отже, потенційно частка компанії «Юнівест Принт» складає – 50%, найбільш реальне значення даного показника варіює від 40 до 45%. Саме реальне значення є оптимальним при формулюванні маркетингових цілей компанії на 2009 рік, виходячи з яких і буде розроблено продуктово-ринкову стратегію. Серед найбільш вагомих факторів, які впливають на вибір видавництвом типографії та на успішність подальшої роботи з нею, було виявлено наступні: 1) співвідношення ціни-якість; 2) повний спектр послуг, що надає компанія; важливими для видавництва також залишаються 1) операційні можливості (обладнання) та 2) дотримання строків, робота за графіком. Отже, компанії «Юнівест Принт», необхідно в першу чергу звернути увагу саме на ці фактори і максимально посилити їх, що значно збільшить її конкурентоспроможність на ринку.

Щодо проблемних місць, з якими найчастіше зіштовхуються видавництва з типографіями, та які також є характерними для компанії «Юнівест Принт» можна виділити наступні: на етапі переговорів – 1) недотримання терміну відповіді на запит клієнта – протягом робочого дня; 2) відсутність коректного письмового обґрунтування ціни та причин її зміни; на етапі до друкарської підготовки – 1) не надання клієнту інформації, в якій

програмі / якому форматі має бути вихідний файл, що призводить до ситуації «файл чомусь не відкривається»; 2) відсутність додаткової перевірки макета (нехай навіть за додаткову оплату) перед запуском тиражу колекції у друк; на етапі друку – недостатня відповідальність персоналу, що задіяний на даному етапі, що призводить до наступних видів браку: непопадання в потрібний колір, потрапляння приладочних екземплярів в тираж – тобто невідповідність якості; на етапі після друкарської підготовки - відсутність належної перевірки якості склейки / зшивки / порізки та інших видів після друкарських робіт перед видачею замовлення клієнту; та невідповідність упаковки технологічним параметрам, що призводить до ситуації, коли упаковка не здатна витримати відповідного навантаження; на етапі доставки-недотримання термінів доставки та її затримання .

Найбільш ефективними каналами маркетингових комунікацій було визначено 1) друковану рекламу в спеціалізованих виданнях (75% споживачів) та 2) рекомендації колег (63% споживачів). Також виявлено основні вимоги споживача до персоналу компанії, які також необхідно врахувати при корегуванні КМК.

Для завершення аналізу попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань компанії «Юнівест Принт» та, з метою переконання в тому, що даний напрямок діяльності компанії є надзвичайно перспективним, проведемо портфельний аналіз товарів та ринків компанії.

Продуктовий портфель компанії «Юнівест Принт» складається з наступних послуг:

- *Поліграфія для торгових каталогів;*
- *Поліграфія для журналів;*
- *Поліграфія для колекційних видань.*

Для проведення портфельного аналізу товарів та ринків компанії найбільш доцільно використовувати матрицю Бостонської консалтингової групи, так як для ринку поліграфічних послуг допустиме спрощення оцінки

привабливості ринку за показником швидкості зміни об'єму продажу, а сили позиції бізнесу - за показником ринкової долі. Для побудови матриці використаємо прибуток, а не дохід та витрати окремо, бо ці данні мають схожу пропорцію для кожного ринку.

Опрацювавши вторинну інформацію, занесемо до таблиці 3.1 дані, необхідні для побудови матриці Бостонської Консалтингової Групи (БКГ):

Таблиця 3.1. Дані для побудови матриці БКГ

№	Продуктова група	Обсяги реалізації за 2008 рік, грн	Темпи росту ринку, %	Обсяги реалізації за 2007 рік, грн. (Бліц Принт)	Відносна частка ринку до основного конкурента	Витрати за 2007 рік, грн	Прибуток
1	Поліграфічні послуги для торгових каталогів (А)	75000000	11	100500000	0,75	67500000	7500000
2	Поліграфічні послуги для колекційних видань (Б)	135000000	15	87750000	1,54	108 000 000	27000000
3	Поліграфічні послуги для журналів (В)	90000000	7	150 300 000	0,60	80 100 000	9900000

На основі отриманих даних побудуємо матрицю БКГ:

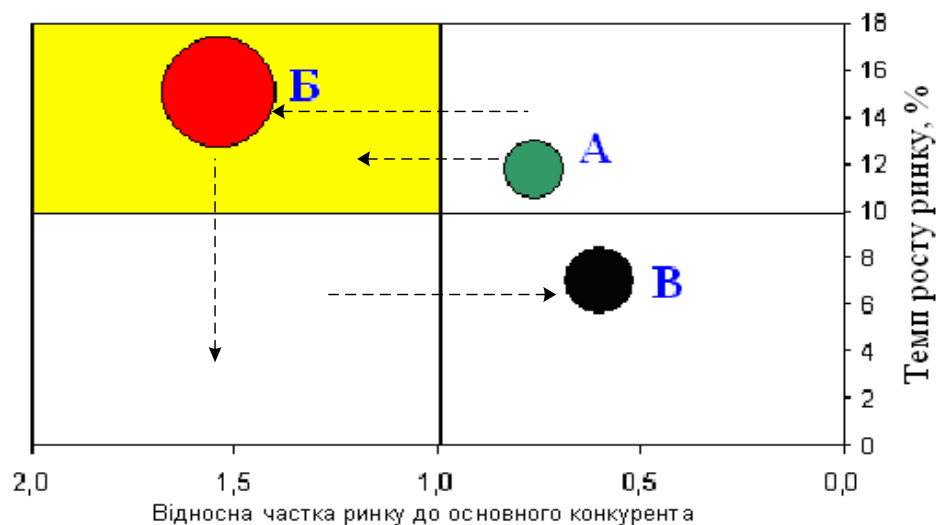


Рис. 3.2. Товарний портфель поліграфічних послуг компанії «Юнівест Принт»

Проаналізуємо кожен з товарів:

Товар Б (Поліграфічні послуги для колекційних видань): досить перспективний продукт, має високі темпи росту ринку, і приносить найбільші прибутки компанії. Прибуток товару Б для таких високих темпів росту та відносної долі ринку є достатньо великим. Підприємству для подальшого успішного розвитку товару слід вкладати кошти в засоби просування та розширення обсягів виробництва, що потребує значних інвестицій, а також застосовувати стратегію більш глибокого проникнення на ринок;

Товар В (Поліграфічні послуги для журналів): даний товар компанії перейшов з квадранта «дійні корови» в «невдахи», що зумовлено насиченням даного ринку, відповідно і прибутковість даного напрямку значно скоротилась і продовжує скорочуватись значними темпами. Але відмовлятися від нього компанії не доцільно, адже він все ж залишається для неї досить прибутковим (за прибутковістю поступається лише колекційним виданням). Інвестиції в даний товар не є доцільними через те, що ринок досить швидкими темпами втрачає привабливість для компанії, тому частину від його прибутку слід направити на розвиток інших двох товарів компанії, особливо це стосується торгових каталогів.

Товар А (Поліграфічні послуги для торгових каталогів): це новий і вже досить перспективний товар, від нього маємо значну віддачу, його необхідно розвивати і вкладати в нього кошти (інтенсивні заходи по стимулюванню збуту), щоб перевести у квадрант „зірки”.

Матриця БКГ показує, що портфель товарів компанії «Юнівест Принт» є не достатньо збалансованим, тому що не маємо жодного товару в квадранті „дійні корови”, який би давав фінансові інвестиції для розвитку досить могутньої «зірки» компанії (поліграфічні послуги для колекційних видань) та для розвитку досить перспективного і прибуткового напрямку – поліграфії для торгових каталогів.

Портфель ринків

Розглянемо ринки компанії з точки зору галузевої належності споживача (табл.2.2). Таким чином компанія виділяє 9 ринків: будівельні компанії, торгівельні заклади (супермаркети, супермаркети зразку «метро», фірмові

магазини та ін), косметичні та парфумні компанії, видавництва, соціальна сфера, банківська сфера, рекламні агенції, автомобільні та туристичні компанії.

Табл.3.2 Дані для побудови матриці БКГ ринків

№	Ринок	Обсяги реалізації за 2007 рік, грн	Темпи росту ринку, %	Обсяги реалізації за 2006 рік, грн. (Бліц Принт)	Відносна частка ринку до	Витрати за 2007 рік, грн	Прибуток
1	Будівельні компанії	18000000	25	23698500	0,76	15336000	2664000
2	Торгівельні заклади	60000000	19	57553500	1,04	51120000	8880000
3	Косметичні та парфумерні компанії	15000000	16	33855000	0,44	12780000	2220000
4	Видавництва	114000000	12	91408500	1,25	97128000	16872000
5	Соціальні сфера	6000000	6	18620250	0,32	5112000	888000
6	Банки	1500000	8	10156500	0,15	1278000	222000
7	Автомобільні компанії	30000000	17	44011500	0,68	25560000	4440000
8	Рекламні агенції	45000000	21	33855000	1,33	38340000	6660000
9	Туристичні фірми	10500000	14	11849250	0,89	8946000	1554000

На основі отриманих даних побудуємо матрицю БКГ:

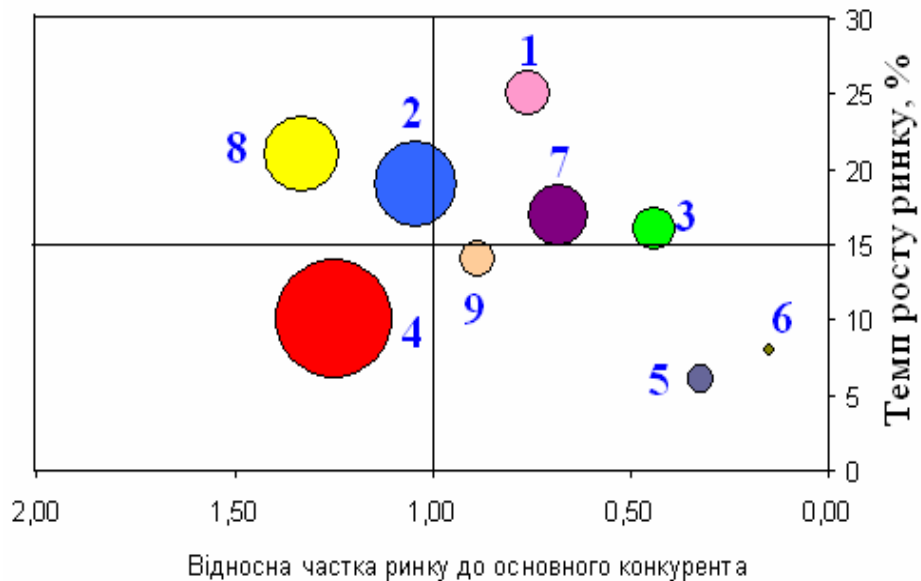


Рис. 3.3. Ринковий портфель компанії «Юнівест Принт»

На відміну від товарного портфеля, ринковий портфель компанії є досить збалансованим, адже є можливість ефективного перерозподілу фінансових потоків. Прибуток, що отримує компанія від співпраці з видавництвами найбільш доцільно інвестувати в розвиток ринку поліграфії для рекламних агенцій, будівельних та автомобільних компаній, адже для них характерним є значні темпи росту і збільшується їх відносна ринкова частка. Що стосується ринку торговельних закладів, що на даному етапі знаходиться в квадранті „зірки”, то для нього характерним є переміщення в квадрант „знаки питання”, тому щоб не втратити свої позиції на даному сегменті, компанії слід посилити свою активність на ньому, це можна зробити за рахунок так званих „диких собак” – банківська та соціальна сфера. Що стосується ринку косметичних та парфумних компаній – то він є доволі неоднозначним, адже поряд з досить високими темпом росту та відносною часткою, прибутковість на даному сегменті є не достатньою. Тому компанії слід переглянути шляхи мінімізації витрат на даному сегменті, або взагалі перевести його в квадрант „дикі собаки” та направляти частину прибутку від нього в більш перспективні ринки.

Так як останнім часом перед усіма підприємствами поліграфічної галузі постала проблема економії коштів, більшість з них в першу урізають маркетингові бюджети, не задумуючись про те, до яких наслідків це може призвести та яким чином це може вплинути на їх обсяги продажу в подальшому. Тому досить актуальною є задача оптимізації маркетингового бюджету та пошуку його оптимальної величини, виходячи з маркетингових цілей компанії. Для розрахунку оптимального бюджету на просування найбільш доцільно використовувати математичні моделі, які додаткового дозволяють відстежити зміну величини попиту на продукцію компанії в залежності від маркетингових затрат.

Серед таких моделей найбільшу увагу заслуговує модель, яка демонструє залежність попиту від рівня маркетингових затрат з

використанням S-подібних кривих. Розробником даної моделі є професор А. Дятлов - представник вищої школи економіки Росії.

Відомо, що попит на продукцію фірми є функцією від її маркетингових затрат. Також відомо, що залежність попиту від маркетингових затрат має нелінійний характер, проходить через послідовну зміну фаз повільного та стрімкого зростання і обмежується розмірами максимально доступного потенціалу ринку, тобто описується S-подібною кривою. Наявність не лінійності і границі насичення пов'язано з дією цілого ряду факторів росту і обмежень, специфічних для кожного продукту, ринку та засобів стимулювання збуту.

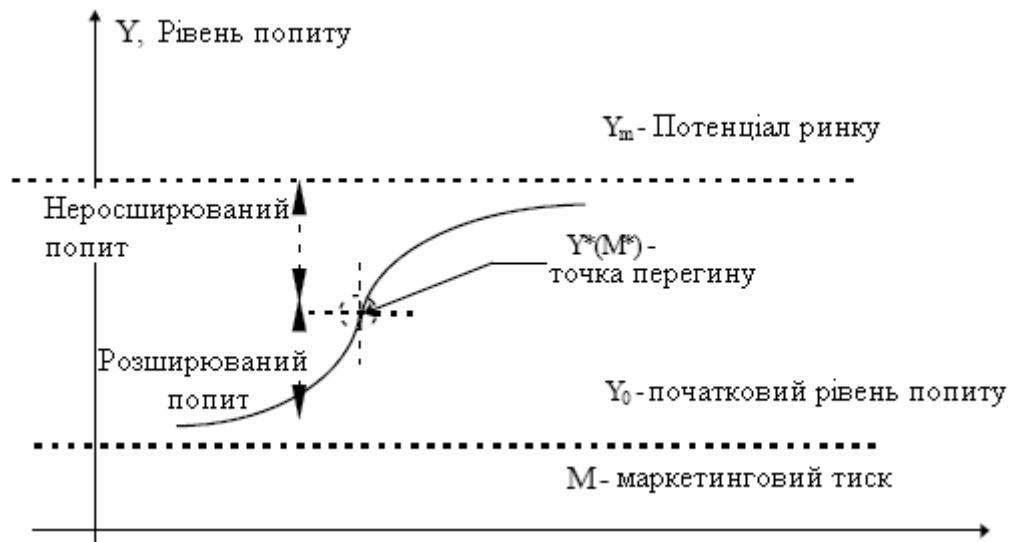


Рис.3.4 Характерна крива попиту при зміні маркетингових затрат.

На рис.3.4. видно, що ефективність маркетингових затрат неоднакова по мірі зростання розмірів маркетингового бюджету. Після охопту найбільш доступних сегментів ринку і переходу в область не розширюваного попиту фірмі потрібні все більші затрати для охопту нових споживчих груп. Очевидно, що існує деякий граничний рівень попиту, після якого додаткові затрати на маркетинг перестають окупатися зростанням обсягу продажу і стають неефективними. Оцінка відповідного рівня маркетингових затрат є однією з основних задач підрозділів компанії, що приймають участь в плануванні маркетингового бюджету.

Найбільш простою моделлю, яка відображає характерну динаміку S-подібної функції попиту, можна вважати логістичну криву:

$$Y(M) = Y_m \left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} \times e^{-\frac{M}{v}} \right)^{-1} \quad (18)$$

де $Y(M)$ — рівень попиту в залежності від маркетингових затрат, шт.;

Y_m — максимально досяжний рівень попиту, шт.;

Y_0 — початковий рівень попиту, шт.;

M — маркетингові затрати, грош.од;

v — коефіцієнт, що відображає ступінь сприйняття ринку, грош. од.

Відповідний вираз для оптимального рівня маркетингового бюджету має наступний вигляд:

$$M_{opt} = (Y_m - Y_{opt})(p - c) \ln \left(\frac{Y_m - Y_0}{Y_0} \times \frac{Y_{opt} m}{Y_m - Y_{opt} m} \right) \quad (19)$$

де p — ціна одиниці виробу, грош.од;

c — питомі витрати на виготовлення одиниці виробу, грош.од;

Із вище наведених формул видно, що на будь-якому ринку, що вимагає маркетингових затрат на рекламу і стимулювання збуту, існує деякий обсяг попиту, який не може бути ефективно поглиненим. Як наслідок з формули 19, його величина в термінах «недоотриманого» маржинального прибутку від відповідних «економічно недоступних» обсягів продажу може бути виражений параметром моделі v , який тепер набув більш явного економічного змісту:

$$v = (Y_m - Y_{opt})(p - c) \quad (20)$$

Основна умова, яка має виконуватись для того, щоб дана модель працювала і могла застосовуватись:

$$Y_{opt} > \frac{3}{4} Y_m \quad (21)$$

Дана умова накладає деякі обмеження на характер ринків, що моделюються. У випадку ситуації, кола вона не виконується, маркетингові витрати мають від'ємну рентабельність, тобто на таких ринках немає сенсу здійснювати рекламу і стимулювати продажі. Ринки такого типу називаються не розширюваними.

Наявність параметрів моделі функції попиту дозволяє оцінити не тільки оптимальний розмір маркетингового бюджету M_{opt} і відповідні до нього границі ефективності поглинання попиту Y_{opt} , а й власне рентабельність маркетингових затрат, яка виражається наступною формулою:

$$rent = \frac{(Y - Y_0)(p - c) - M}{M} \quad (22)$$

Отже, застосуємо дану модель для визначення оптимального маркетингового бюджету для поліграфічних послуг для колекційних видань компанії «Юнівест Принт». Вхідні дані для моделі були отримані в ході попередньо проведеного маркетингового дослідження:

Табл.3.3 Вхідні параметри для моделі визначення оптимального маркетингового бюджету

<i>Вхідні параметри моделі:</i>	%	Примірників, шт	млн. \$
Максимально досяжна частка ринку (Y_m)	50,0%	24 571 428,57	\$ 17,20
Реально досяжна частка ринку (Y_{opt})	45,0%	21 571 428,57	\$ 15,10
Частка ринку без рекламних затрат (Y_0)	35,0%	16 285 714,29	\$ 11,40
Ціна виготовлення 1-го примірника, \$ (p)	\$ 0,70		
Питомі витрати на виготовлення 1-го примірника, \$ (c)	\$ 0,61		

На основі даних вхідних параметрів отримуємо величину оптимального маркетингового бюджету і отримуємо графік залежності рівня попиту на послуги компанії «Юнівест Принт» від затрат на маркетинг.

Табл.3.4 Результати застосування моделі

Недоотриманий маржинальний прибуток від економічно недоступних обсягів продажу, \$ (v)	\$ 270 000,00						
Виконання умов моделі, млн. \$ (Yopt-3/4Ym>0)	\$ 2,20	Якщо б дана величина була <0, то дану модель не можна було б використовувати					
Оптимальний маркетинговий бюджет, \$ (Mopt)	\$ 350 190,53						
Рентабельність маркетингових затрат, % (rent)	35,80%						
Шаг моделі	\$ 100 000,00						
Маркетинговий бюджет, \$	\$ -	\$ 100 000,00	\$ 200 000,00	\$ 300 000,00	\$ 400 000,00	\$ 500 000,00	\$ 600 000,00
Попит, шт	16 285 714,3	18 183 600,5	19 774 804,1	21 046 477,2	22 024 430,6	22 754 486,3	23 287 482,4
Попит, млн. \$	\$ 11,40	\$ 12,73	\$ 13,84	\$ 14,73	\$ 15,42	\$ 15,93	\$ 16,30
Маржинальний прибуток, тис.\$	\$ 1 465,7	\$ 1 636,5	\$ 1 779,7	\$ 1 894,2	\$ 1 982,2	\$ 2 047,9	\$ 2 095,9
Маржинальний прибуток з урах. марк. затрат, тис.\$	\$ 1 465,7	\$ 1 536,5	\$ 1 579,7	\$ 1 594,2	\$ 1 582,2	\$ 1 547,9	\$ 1 495,9



3.2 Розробка заходів з корегування маркетингової діяльності компанії «Юнівест Принт»

Отже, згідно застосованої математичної моделі, оптимальний маркетинговий бюджет компанії на 2009 рік складає 350 тис. \$. Це дозволить збільшити обсяг її продажу з 12,9 до 15,4 млн. \$, та збільшити частку компанії «Юнівест Принт» на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань з 38% до 45%. Тому перед нами постає задача - на основі даних отриманих в результаті маркетингового дослідження та застосування економіко-математичної моделі внести корективи в маркетингову стратегію компанії таким чином, щоб досягти поставлених цілей. І розпочати слід з розробки продуктової стратегії або комплексу маркетингу компанії.

3.2.1 Корегування продуктової стратегії компанії

Перш ніж перейти до конкретних заходів, щодо корегування продуктової стратегії або комплексу маркетингу компанії «Юнівест принт» визначемо основні цілі, які мають бути досягнутими для вирішення маркетингової управлінської проблеми, - збільшення частки ринку компанії (до 45%) та обсягів продажу компанії (до 15,4 млн. \$).

Продуктові цілі:

- *по товару:*

- розширити спектр послуг, що надає компанія, особливу увагу звернути на збільшення спектру упаковки, ручних робіт та впровадження технології друку ароматизованими та фолієвими фарбами;

- розширити та модернізувати парку обладнання з метою підвищення оперативності виконання замовлень та збільшення їх кількості;

- посилити третій рівень товару, за рахунок отримання сертифікату якості – додаткові гарантії.

- максимально продовжити стадію ЖЦТ поліграфічних послуг для колекційних видань компанії, на якій вони зараз знаходяться (ріст);

- *по ціні:*

- зменшення рівня витрат на одиницю товару, за рахунок вигідного вибору постачальників обладнання, витратних матеріалів, та ефекту масштабу;

- обрання стратегії ціноутворення;

- розробка ефективних знижок;

- збуту:
- підвищити обсяги збуту на 5-8% шляхом організації та підтримки взаємовигідних довгострокових відносин зі споживачами, постачальниками, посередниками;
- підвищення стандартів обслуговування;
- підсилення вторинного попиту;
- закріплення в каналах розподілу іміджу компанії як надійного партнера;
- підвищити рівень мотивації збутового персоналу;
- збільшити широту каналів дистрибуції;
- комунікаційні:
- стимулювання збуту;
- підвищення рівня поінформованості та обізнаності про послуги компанії «Юнівест Принт» до 100%;
- поживлення зацікавленості до товару з боку клієнтів;
- оптимізувати розмір рекламного бюджету.

1. Товар. Згідно матриці Ансофа (рис.3.5), компанії «Юнівест Принт» найбільш доцільно проводити стратегію *продуктової диференціації*, надаючи послугам якості, які б у найбільшій мірі задовольнили усі потреби видавничих домів щодо виготовлення колекцій.

		Товар	
		Старий	Новий
Ринок	Старий	<p>1. Стратегія більш глибокого проникнення :</p> <ul style="list-style-type: none"> - збільшення частки ринка <p>Поліграфічних послуг для колекційних видань</p>	<p>2. Стратегія розвитку через товари:</p> <ul style="list-style-type: none"> - покращення якості існуючих товарів - розширення товарного асортимента <p>Отримання сертифікату ISO Друк фолієвими фарбами Вакуумна упаковка</p>
	Новий	<p>3. Стратегія розвитку ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проникнення на нові географічні ринки <p>Експансія в країни близького зарубіжжя</p>	<p>4. Диверсифікація</p> <ul style="list-style-type: none"> - концентрична <p>Звичайна журнальна продукція</p>

Рис.3.5 Матриця росту І.Ансофа

На даному етапі ЖЦТ послуг компанії необхідно проводити *реактивну стратегію* – залучати інноваційні методи виробництва поліграфічної продукції, які використовують великі іноземні типографії, що спеціалізуються на виготовленні колекційних видань. Крім цього, необхідно проводити постійний моніторинг діяльності основних постачальників обладнання та витратних матеріалів для поліграфічної галузі. Підвищувати якість продукції та продуктивність виробництва за рахунок модернізації обладнання та технологічного процесу.

Основним завданням є отримання сертифіката ISO 9001, що буде свідчити про відповідність наданих послуг міжнародним стандартам якості. Виграш від цього буде колосальним, адже цей фактор є визначальним для найбільш небезпечного конкурента «Юнівест Принт» – компанії «Бліц Принт».

Щодо до **друкарської** підготовки, компанії «Юнівест Принт» слід установлений програмно-апаратний комплекс по до друкарській підготовці на базі AGFA Avalon LF E, що включає два СтР-пристрої, а також повністю автоматизовану систему керування робочими потоками AGFA Arpogee. AGFA Arpogee, надасть можливість здійснювати комплексну до друкарську підготовку: перевірку треппинга, спуск смуг, контроль підписання макета й т.д. Основні перевагами даної системи є: 1) стабільна **якість** термальних пластин: експонування з постійною щільністю й високою точністю, висока тиражестійкість; 2) **надійність**-наявність двох СТР, що дозволяє уникнути зупинки робочого процесу; 3) **економічність** - скорочення етапів технологічного циклу, зменшення строків виготовлення замовлення; 4) **ефективність** - можливість дистанційного утвердження й підписання макета через Інтернет.

Розглянемо модифікацію безпосередньо **друкарського процесу**. З метою ефективного вирішення маркетингових проблем компанії, сформульованих на початку роботи, слід розширити парк друкарського обладнання. Компанії конче необхідно придбати одну машину по ролевому

друку та одну по листовому. Крім цього, підвищенню якості існуючих послуг сприятиме переведення усього обладнання на автоматичну систему управління – зменшується вплив людського фактора на виробничий процес.

Основним завданням, щодо модифікації процесу після друкарської доробки, є, в першу чергу, придбання обладнання, що дозволить упаковувати журнальну продукцію з об'ємними вкладеннями. Це дозволить збільшити спектр упаковки (об'ємна до 10 см, термоусадка).

Основними напрямки розширення асортименту надаваних послуг можна виділити друк фолієвими фарбами та ароматизованими фарбами.

З метою скорочення загального часу на виконання замовлення, слід розширити власний парк автомобілів для доставки готової продукції замовнику – мінімально 2 вантажівки та 5 малогабаритних машин.

Особливе значення має стратегія розвитку ринків, яка передбачає територіальну експансію, вихід на ринки країн Близького Зарубіжжя (Росія, Білорусія, Молдова та Казахстан), де ринок поліграфічних послуг для колекційних видань майже не розвинений і у представництв видавничих домів немає іншого виходу, як співпрацювати з іноземним постачальником поліграфічних послуг.

З метою залучення видавничих домів, що планують вихід на український ринок, слід розробити індивідуальний комплекс маркетингових комунікацій. Особливе значення приділити директ-маркетингу та Sales promotion.

2. Ціна. Основною метою, яку ставить перед собою компанія «Юнівест Принт» є завоювання лідерства по показникам якості послуг. Це, в свою чергу, вимагає встановлення на них ціни значно вищої, ніж у основних конкурентів, щоб покрити усі витрати на досягнення високої якості і залучення значних досить дорогих інновацій в процес виробництва.

Для ціноутворення необхідно використовувати метод *беззбитковості*. Розрахунок вартості послуг має проводитись на основі затвердженої програми, % рентабельності має бути індивідуальним і затверджуватись

директорам департаменту продажів, але мінімальний процент рентабельності не має бути нижчим, ніж 5-7%..

Вихідну ціну послуг компанії слід корегувати наступним чином:

1. **Умова оплати.** Умова оплати має залежати від належності клієнта сегменту і поділятися на передплату, часткову передплату, або відстрочку платежу. VIP-клієнтам мають бути доступні всі умови. Для решти клієнтів - на розсуд директора департаменту продажів.

2. **Знижки.** Метою знижок є стимулювання скорочення строків оплати, збільшення обсягів виробництва та довготривалість співпраці з клієнтами. Розмір знижки має нараховуватись лише від вартості послуги з друку і становити 2-3%. Клієнтам, які працюють за річним контрактом, - до 4 % від річного обороту. Усі види знижок та бонусів не є обов'язковими і надаються в індивідуальному порядку директором департаменту продажів.

3. **«Страховання»** ціни необхідно проводити шляхом включення в договори пункту про можливість підвищення ціни, через суттєві коливання курсу валют та цін на витратні матеріали.

4. **Ініціативна зміна цін.** Ціна може бути знижена під час переговорів, з метою залучення нового клієнта.

3. Збут. Компанії «Юнівест Принт» слід продовжувати використовувати прямий канал збуту, тобто співпрацювати з клієнтами без посередників («ВИРОБНИК-СПОЖИВАЧ»). Робота з посередниками не є доцільною, адже компанія має власну розвинену логістичну систему. Крім цього, основною вимогою видавництва є конфіденційність інформації, жоден з примірників не може потрапити у реалізаційну мережу до отримання замовлення. Тому компанія повинна ліквідувати вузькі місця при транспортуванні готової продукції, збільшити кількість власних складських приміщень.

4. Просування. В умовах інтенсивної конкурентної боротьби між великими компаніями-провайдерми поліграфічних послуг, успіх компанії „Юнівест Принт” прямо залежить від посилення диференціації послуг

компанії. Тому існує потреба в розробці комплексу маркетингових комунікацій, який сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

Цілями просування для цільової аудиторії (великі видавничі дома, що спеціалізуються на випуску колекційних видань) є:

- інформування про унікальність послуг компанії їх комплексність та завершеність при виготовленні колекції, їх високу якість;
- інформування про розширення асортименту послуг – можливість друку фолієвими та ароматизованими фарбами, об'ємне упакування та ін;
- підвищення рівня поінформованості про компанію та її послуги до 100%;
- формування та підтримка іміджу компанії „Юнвест Принт” як надійного партнера з постачання поліграфічних послуг;
- стимулювання збуту;
- збільшення обсягів продажу до 15,4 млн. \$.

Як відомо, ринок поліграфічних послуг для колекційних видань є на 100% індустріальним, звідси основним мотивом споживання даної продукції є отримання кінцевої вигоди. Тому доцільним комплексом маркетингових комунікацій для промислових споживачів (великі видавничі дома) будуть рекламні повідомлення, що відповідають концепції УТП (унікальність торгового пропозиції):

- у кожній рекламі повинна утримуватися пропозиція з вказівкою споживчих вигод;
- пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привертала увагу споживачів до товару;
- пропозиція повинна бути унікальнішою від конкурента.

Враховуючи специфічність поліграфічних послуг для колекційних видань (промисловий товар) та співвідношення „ціна/ефект”, при якому вартість носія є відображенням майбутніх контактів з клієнтами (кінцева мета — укладання договорів про співпрацю) до найбільш ефективних засобів просування можна віднести прямий маркетинг (дозволяє привернути увагу споживачів, налагодити співробітництво на довгостроковий період,

стимулювати акт здійснення покупки, створити передумови до повторної покупки, детально інформувати споживачів про послуги). Ваговим елементом комплексу комунікацій виступає паблік рілейшнз (PR). Він формуватиме позитивну суспільну думку про спектр послуг, що надає компанія, серед існуючих та потенційних цільових аудиторій за допомогою статей інформативного характеру розміщених в спеціалізованих журналах поліграфічної тематики. Спеціалізовані виставки, присвячені досягненням в галузі поліграфії — комплекс різних заходів по просуванню торгового асортименту та марки, за рахунок якої можна зустрітися з потенційними та існуючими споживачами, глибоко їх поінформувати. Не знижуючи важливість реклами в ЗМІ, доцільніше зміщувати акценти на особисті продажі, які передбачають усне представлення товарів під час бесіди з одним чи декількома клієнтами.

Розробка стратегії реклами має вирішити наступні цілі:

- інформування споживачів про новий (розширений спектр послуг);
- доведення до покупців переваг послуг компанії;
- підвищення рівня поінформованості про компанію та її послуги з 60 до 100%;
- формування позитивного іміджу компанії „Юнівест Принт” як надійного партнера.

Ці завдання виступають основою рекламного звернення компанії „Юнівест Принт”, що є носієм інформаційного, емоційного та прагматичного впливу на цільові аудиторії. В даному випадку акцент буде здійснений на вигоди, функціональні переваги послуг компанії, з реальним представленням фактів надійності типографії як партнера. Звернення буде створене в довірчому тоні, для того, щоб видавничі побачили в компанії „Юнівест Принт” надійного партнера, що пропонує послуги відповідної якості, враховуючи індивідуальність підходу до кожного клієнта.

Як відомо, найкращим джерелом інформування промислових споживачів є поштові розсилки (direct-mail). Для цього пропонується скласти

базу адрес видавничих домів, що вже працюють на ринку України та тих, що збираються найближчим часом розпочати експропріацію українського ринку, яким будуть розсилатись рекламні буклети, листівки, прайси. Цей вид реклами характеризується невисокою ціною, точністю дотримання часу рекламного впливу, надає більшу інформацію про послуги та типографію (в рекламних буклетах можна вказати повний спектр послуг, з коротким описом їх переваг, ціни та ін.), відсутність впливу конкурентів. Пряма поштова розсилка буде проводитися два рази: перший з метою інформування про компанію та її асортимент послуг, другий – інформування про новий, розширений спектр послуг та з метою опосередкованого нагадування про себе.

В табл.3.6 представлений медіа-план та витрати на виготовлення відправлень для розсилки через direct-mail:

Таблиця 3.6 Витрати та медіа-план direct-mail

Назва	Вартість одиниці продукції (\$)	Вартість поштової доставки (\$)	Кількість адрес	Загальна вартість (\$)
Розробка фірмового диска з інформацією про компанію та виготовлення (100шт)	2000 \$	-	-	2000 \$
Розробка фірмового буклету (макета)	1200 \$	-	-	1200 \$
Підготовка до друку	50\$	-	-	50\$
Виготовлення партії буклетів (100 шт.)	400 \$	-	-	400 \$
Розробка макету фірмового конверта	500\$	-	-	500\$
Виготовлення партії (500 шт.)	200\$	-	-	200\$
Розробка макету прайс-листа	500\$	-	-	500\$
Виготовлення (50 шт.)	50\$	-	-	50\$
лютий				
Розсилка буклетів та дисків	-	5 \$	25	125 \$
Фірмовий конверт	-	0,2 \$	25	5 \$
Прайс-листи	-	0,2 \$	25	5 \$
червень				
Конверт фірмовий	-	0,2 \$	25	5 \$
Прайс-лист	-	0,2 \$	25	5 \$
Всього:				5 040 \$

Для інформування видавництв про компанію «Юнівест Принт» та спектр її послуг, про ресурсозабезпеченість компанії та виробничий парк, про зміни в асортименті послуг та нововведеннях компанії, укріплення іміджу, стимулювання покупки, підвищення рівня обізнаності до марки буде здійсненна публікація статей, розміщення реклами у спеціалізованих каталогах, журналах та газетах, які є відомими та користуються найбільшим попитом серед потенційних та існуючих клієнтів — спеціалізовані журнали: «Принт +», «Бізнес Принт», «Директор поліграфії», «Палітра друку», газети – «Print week», «Жовті сторінки». Витрати для компанії „Юнівест Принт” представлені в табл.3.7:

Таблиця 3.7 Витрати на розміщення реклами та статей в друкованих ЗМІ

ЗМІ	Тираж (тис.)	Номерів на рік	Кількість рекламних об'яв/статей (січень-грудень 2009)	Загальна вартість (\$)
Витрати на написання статей та їх дизайнерське оформлення	-	-	12	10 000 \$
«Принт +»	50	12	6	5 000 \$
«Бізнес Принт»	25	6	6	8 000 \$
«Директор поліграфії»	15	4	4	5 000 \$
«Палітра друку»	30	8	4	3 500 \$
«Print week»	50	12	6	1 200 \$
«Жовті сторінки»	100	12	12	7 500 \$
Всього:				40 200 \$

Зовнішня реклама — рекламні щити (біл-борди) безпосередньо перед будівлями представництв іноземних домів, що спеціалізуються на випуску колекційних видань, та брендування транспорту компанії згідно корпоративного стилю та символіки компанії, є ефективними для нагадування клієнтів про компанію та привернення уваги потенційних споживачів. Реклама на біл-бордах покликана вказати споживачам шлях до компанії, та вказати на її спеціалізацію. На рекламних щитах має бути вказана адреса головного офісу та сайту компанії.

Визначимо витрати на розміщення на зовнішніх носіях (табл.3.8):

Таблиця 3.8 Витрати на розміщення зовнішньої реклами

Носій	Час розміщення (міс.)	Кількість (шт.)	Вартість одиниці, \$	Загальна вартість (\$)
Розробка макетів для брендування легкового транспорту компанії	-	1	1 500	1 500
Розробка макетів для брендування вантажівок	-	1	2000	2000
Розробка макету рекламного щита	-	1	2500	2500
Виготовлення наклейок для брендування легкового транспорту	-	25	350	8 750
Виготовлення наклейок для брендування вантажівок	-	15	500	7 500
Виготовлення рекламних щитів	-	6	1500	9 000
Витрати на розміщення рекламних щитів	12	6	400	28 800
Всього:				60 050,0 \$

Важливе значення має і Інтернет-реклама, тому компанії слід звернути увагу на корпоративний сайт. На сайті повинна бути розміщена повна інформація про компанію та увесь спектр її послуг. Інформація має постійно оновлюватись і бути актуальною для споживача (як наявного, так і потенційного). Обов'язково має міститись інформація про отримані компанією нагороди та участь в благодійних заходах, адже це зміцнює та позитивно впливає на формування іміджу компанії, як успішної та достатньо надійної. Досить важливим є просування сайту через пошукові системи та за допомогою банерної реклами на сайт присвяченим питанням поліграфії та видавничої справи. Можливий варіант співпраці з конкурентами.

Таблиця 3.9 Витрати на Інтернет-рекламу

Стаття витрат	Загальна вартість (\$)
Технічна підтримка сайту та наповнення інформацією протягом року	35 000
Просування сайту через глобальні пошукові системи	4 800
Банерна реклама на сайтах компаній, які мають відношення до поліграфічної справи	25 000
Всього:	64 800 \$

Загальними цілями стратегії особистого продажу для рекламних аудиторій є:

- презентація нового (розширеного) спектру послуг компанії;
- формування позитивного відношення до компанії та її персоналу як професіоналів;
- пошук постійної клієнтури;
- встановлення довгострокових партнерських відносин;
- укладання угод з продажів.

Головною задачею менеджера-аналітика є укладання договорів на постачання продукції, в результаті яких поповнюється адресна база. В залежності від зацікавленості споживачів пропозицією та врахуванням бюджету, яким він володіє, складається заявка на постачання послуг та обговорюється з менеджером продаж можливі знижки, терміни сплати за товар та інші умови.

Під час проведення особистого продажу менеджером-аналітиком будуть надаватися спеціальні рекламні матеріали (сувеніри).

Представимо в табл.3.10 витрати на проведення особистого продажу:

Таблиця 3.10 Витрати на проведення особистого продажу

Назва	Вартість одиниці продукції (грн)	Кількість	Загальна вартість (грн)
Фірмова ручка	3,5	100	350
Фірмовий календар	10,0	100	1000
Фірмовий блокнот	15,0	100	1500
Фірмова папка	5	100	500
Всього:			470 \$

Особливе місце в стратегії просування компанії «Юнівест Принт» посідає виставкова діяльність. Процес участі компанії „Юнівест Принт” в роботі виставки передбачає необхідність рішення основних завдань:

- пошук нових клієнтів;
- збір інформації щодо потенційних споживачів;
- формування та підтримка іміджу компанії як надійного партнера з постачання поліграфічних послуг високої якості;
- паралельне проведення презентації спектра послуг, що надає компанія;
- отримання інформації щодо інноваційних рішень в галузі поліграфії.

Протягом 2009 року планується взяти участь у чотирьох виставках: „Поліграфіст” (кінець лютого 2009 року), „Передові технології в галузі поліграфії” (квітень 2009 року), „Поліграфічні матеріали та обладнання” (вересень 2009 року), „Широкий світ поліграфії” (листопад 2009 року). Під час всієї виставкової діяльності планується безкоштовне вручення фірмових сувенірів з логотипом компанії „Юнівест Принт ” з зазначеними поштовою та електронною адресами, контактним телефоном, спеціальні буклети. Остаточний кошторис витрат на виставкову діяльність представлений в табл.3.11:

Таблиця 3.11 Витрати на виставкову діяльність

№ п/п	Стаття витрат	Кількість	Вартість одиниці (грн)	Загальна вартість(з розрахунку на чотири виставки)
1.	Оренда виставкової площі (обладнана)	3 дні	50 000,0	600 000
2.	Організаційний внесок	1	10 000,0	40 000
3.	Стенд	2	3 000,0	24 000
4.	Фірмові сувеніри	150	25,0	15 000
5.	Буклет компанії	300	5,0	6 000
6.	Прайс-лист	300	0,2	25
Всього:				685025 грн (97 861\$)

Зовнішній PR. Формування іміджу компанії, яка спеціалізується на виготовленні багатотиражної друкованої продукції, що володіє абсолютно

всіма сучасними технічними можливостями і в змозі задовольнити поліграфічні потреби різного рівня складності.

Компанія має дотримуватися законодавства й морально-етичних норм ведення бізнесу, брати участь в охороні навколишнього середовища, сплачувати податки, надавати благодійну допомогу. Заходи в цьому напрямку: благодійна допомога дитячим будинкам й іншим благодійним організаціям, спонсорство соціально значущих і культурних заходів, подій і конференцій, які мають значення для галузі нашої цільової аудиторії. Хоча такі заходи можуть й не принести миттєвих результатів у зростанні продаж, вони є важливими для іміджу компанії в цілому. При розробці бюджету витрати на благодійність мають становити не менше 20 тис. \$. Особливу увагу слід звернути на благодійні внески для дитячих домів, адже більшість колекційних видань має дитячу та підліткову тематику, і саме діти та підлітки є їхньою цільовою аудиторією. Це може позитивно вплинути на вибір видавництвом стратегічного партнера по поліграфії. Участь в спонсорстві та інших благодійних заходах має обов'язково розкриватися на сайті компанії та статтях, що містить інформацію про неї.

Не останнє місце займає і участь в соціальних проектах, таких як «Вибір року», особливо, якщо вони мають відношення до поліграфічної галузі. Найчастіше для отримання відповідних нагород або дипломів, компанія переможець має внести значні внески. У разі, якщо бюджет компанії на просування є чітко зафіксованим, то слід навіть пожертвувати іншими, менш важливими, комунікаційними заходами задля участі в таких проектах. Отримані нагороди є ідентифікатором успішності компанії, високої якості її послуг в очах видавничих домів при виборі стратегічного партнера.

Внутрішній PR. Розвивати, розширювати й постійно зміцнювати корпоративний дух. Важливим є формування корпоративної культури й внутрішніх комунікацій.

Як було зазначено раніше, компанія «Юнівест Принт» не має власного маркетингового відділу, тому маркетингові функції по суті реалізує

департамент продажу на чолі з генеральним директором. Через це працівники департаменту продажу (менеджери з продажу) виконують окрім своїх основних функцій - встановлення контактів та проведення персональних переговорів, формування загальної пропозиції та презентації, робота з клієнтами, ще й додаткові функції фахівця-маркетолога – проведення маркетингових досліджень, моніторинг ринку, пошук потенційних клієнтів, підготовка аналітичних звітів, впровадження стратегії просування.

Враховуючи той факт, що відсутність окремого відділу маркетингу є слабкою стороною компанії (згідно результатів SWOT-аналізу), та з метою ефективного розподілу маркетингових функцій в компанії обов'язковим є організація окремого департаменту або служби маркетингу. Найбільш оптимальною структурою для щойно створеного підрозділу буде наступна:

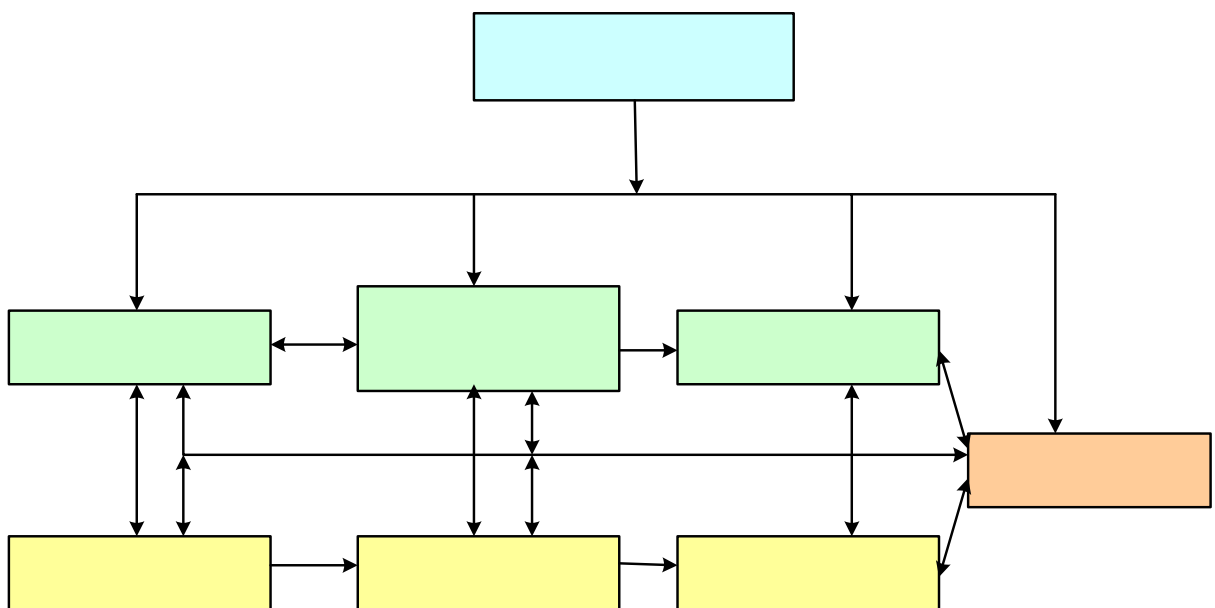


Рис.3.6 Структура служби маркетингу компанії «Юнівест Принт»

Розглянемо докладніше запропоновану структуру, а також функції співробітників і зв'язок з іншими підрозділами компанії.

Основні принципи, які пропонується закласти при створенні служби маркетингу:

- служба маркетингу організується у вигляді самостійного підрозділу (департаменту);

- департамент маркетингу має у своєму складі групи, які планують, організують і контролюють виконання певних маркетингових функцій компанії;

- у процесі своєї діяльності департаменту маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підпорядковуються відповідні підрозділи компанії (особливо це стосується відділів продажу); тобто департамент маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» .

Директор з маркетингу керує департаментом маркетингу компанії, організує й управляє всією діяльністю компанії в сфері маркетингу, реклами й стимулювання збуту. Йому прямо підпорядковані співробітники відділу маркетингу, а в спеціальному відношенні - директора департаментів, підрозділів і служб, що виконують маркетингові функції й завдання в компанії.

Маркетолог-аналітик відповідає за планування, організацію, збір інформації й обробку результатів маркетингових досліджень, проведених департаментом маркетингу. При цьому, сферою досліджень може виступати будь-який елемент як зовнішньої та й внутрішнього маркетингового середовища підприємства.

Бренд-менеджер займається плануванням, організацією й контролем рекламної діяльності компанії, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту, розробляє стратегію просування компанії по напрямку її діяльності. На нього ж покладені обов'язки по підтримці суспільних зв'язків компанії.

Спеціаліст з медіапланування відповідає за створення медіа-планів, пошуку найбільш вигідних та ефективних каналів розповсюдження рекламної інформації щодо послуг та самої компанії в цілому.

Запропонована структура департаменту маркетингу й рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб компанії «Юнівест Принт». Не виключено, що в процесі

впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих підрозділів або вводити додаткові групи в сам департамент.

Для аналізу ефективності системи маркетингової інформації побудуємо таблицю, в якій будуть вказані маркетингові функції, потрібна для їх виконання інформація, її джерело, отримувача та відповідального за своєчасний розподіл цієї інформації.

Табл.3.12. Планування внутрішніх та зовнішніх контактів

Блок маркетингових функцій	Інформація	Джерело	Отримувач	Відповідальний
Пошук клієнтів	Координати клієнтів, та інформація щодо особливостей їх бізнесу	База даних Особисті контакти Інтернет Виставки	Менеджер по продажам	Директор з маркетингу
Надання послуги (на початковому етапі співпраці)	Клієнти	База даних	Менеджер по продажам	Директор з маркетингу
Ціноутворення	Тарифи по країні, ринкова ціна, індивідуальні запити, ціна в договорі, можливості компанії	Відділ збуту Внутрішня фінансова звітність компанії, ЗМІ, особисті контакти, звіти податкової служби	Маркетолог-аналітик	Фінансовий відділ
Робота з підрядниками	Вартість витратних матеріалів та обладнання Вартість використання (у разі необхідності) послуг логістичних компаній Умови співробітництва	Особисті контакти База даних Інтернет	Директор з транспорту та логістики	Менеджер з продажу
Формування позитивного іміджу	PR компаній-конкурентів Імідж конкурентів, потреби споживачів, інформація про виставки Результати моніторингу спеціалізованих видань	Виставки Конференції Тематичні періодичні видання Інтернет Особисті контакти	Бренд-менеджер	Директор з маркетингу
Відбір персоналу (марк. та збутового)	Координати Освіта Кваліфікація Досвід роботи	Особисті контакти Інтернет Періодичні видання	Директор	Кадровий відділ
Дослідження ринку поліграфічних послуг	Конкуренти, їх маркетингова активність, ринкова частка та асортимент Найбільш прибуткові сегменти та послуги	Ринкові обзори в Інтернеті, в періодичних виданнях	Маркетолог-аналітик	Директор з маркетингу
Аналіз дій конкурентів	Зміни в реалізації комплексу маркетингу у конкурентів	Інтернет, Виставки, Особисті контакти	Маркетолог-аналітик, Менеджери з продажу	Директор з маркетингу

Медіа-планування	Список спеціалізованих видань Тираж, рейтинг Особливості розміщення, ціна Перспективні ефективні засоби поширення рекламної інформації на даному ринку	Інтернет Переговори Виставки Попередній досвід Медійні агенства	Спеціаліст з медіа планування	Директор з маркетингу
------------------	---	---	-------------------------------	-----------------------

Як бачимо, інформаційна система компанії «Юнівест Принт» стала більш складною і досить розгалуженою, маркетингові функції рівномірно розподілилися між відділом маркетингу та департаментом продаж (маркетолог-аналітик, бренд-менеджер та менеджер з продажу), в старій структурі усі маркетингові функції в основному ділили між собою собою директор з маркетингу та менеджери з продажів.

Формування контактів:

1) Бренд-менеджер → Директор з маркетингу

Предмет передачі: звіт по аналізу ПР-компаній конкурентів, заповнена форма по виставковій діяльності, результати моніторингу спеціалізованих видань. Засоби: особиста передача, ел. пошта та наради.

2) Маркетолог-аналітик → Директор з маркетингу → Бренд-менеджер → Спеціаліст фінансового відділу

Предмет передачі: цінові зрізи, пропозиції щодо ціноутворення, звіти по ринковим показникам компанії та конкурентів. Засоби передачі: Засоби: особиста передача, ел. пошта та наради.

3) Спеціаліст з медіа планування → Бренд-менеджер → Директор з маркетингу

Предмет передачі: медіа план, аналіз медіа активності конкурентів, звіт щодо альтернативних шляхів використання медійних носіїв. Засоби передачі: особиста передача, ел. пошта та наради.

4) Бренд-менеджер → Маркетолог-аналітик

Предмет передачі: службові записки у вигляді запитів для отримання необхідної інформації щодо ринку. Засоби передачі: особиста передача, електронна пошта.

5) Менеджер з продажу → Бренд-менеджер → Маркетолог-аналітик

Предмет передачі: щотижневі звіти по продажам та оновленої бази клієнтів. Засоби передачі: особиста передача, електронна пошта.

6) Бренд-менеджер → Менеджер з продажу

Предмет передачі: інформація щодо стимуляційних програм, які плануються провести або вже проходять, маркетингові цілі на рік, консолідований маркетинговий план. Засоби передачі: особиста передача, електронна пошта та наради.

7) Директор з маркетингу → Генеральний директор

Предмет передачі: Звіти щодо виконання маркетингових планів та цілей, оцінка ефективності маркетингових заходів, пропозиції щодо корегування стратегії компанії, що зумовлено в змінах кон'юнктури ринку, затвердження бюджетів на просування. Засоби передачі: Наради, особиста передача.

8) Спеціаліст по роботі з персоналом → Директор з маркетингу

Предмет передачі: заповнена форма по проведенню тренінгів.

Засоби передачі: особиста передача.

9) Зовнішні контактні аудиторії → Спеціалісти служби маркетингу

Предмет передачі: Презентації, пропозиції у різних формах, аналітичні дані що надходять від дослідницьких компаній та компаній, що спеціалізуються на медіа плануванні. Засоби передачі: електронна пошта, телефон, ICQ, зустрічі.

Для покращення інформаційної магістралі потрібно удосконалити корпоративний сайт компанії: можна було б надати можливість потенційним клієнтам задавати питання клієнт-менеджерам в режимі онлайн. Це можна реалізувати без додаткових капіталовкладень, зобов'язавши одного з клієнт-менеджерів відповідати на питання, які задаються йому за допомогою онлайн-пейджерів (ICQ, QIP, Miranda, MSN тощо).

3.2.2. Корегування ринкової стратегії компанії «Юнівест Принт»

1. Стратегія охоплення ринку. Базовим ринком для компанії «Юнівест Принт» є ринок поліграфічних послуг. Цей ринок в свою чергу поділяється

на ринок оперативної, рекламної, газетної та книжково-журнальної поліграфії.

Технології друку можна поділити на чотири категорії: листовий та ролевий друк, офсетний друк, трафаретний друк та цифровий друк.

Основними класами споживачів є видавничі дома, редакції та рекламні агенства.

Отже, проведемо *макросегментацію* по Ейбелу:

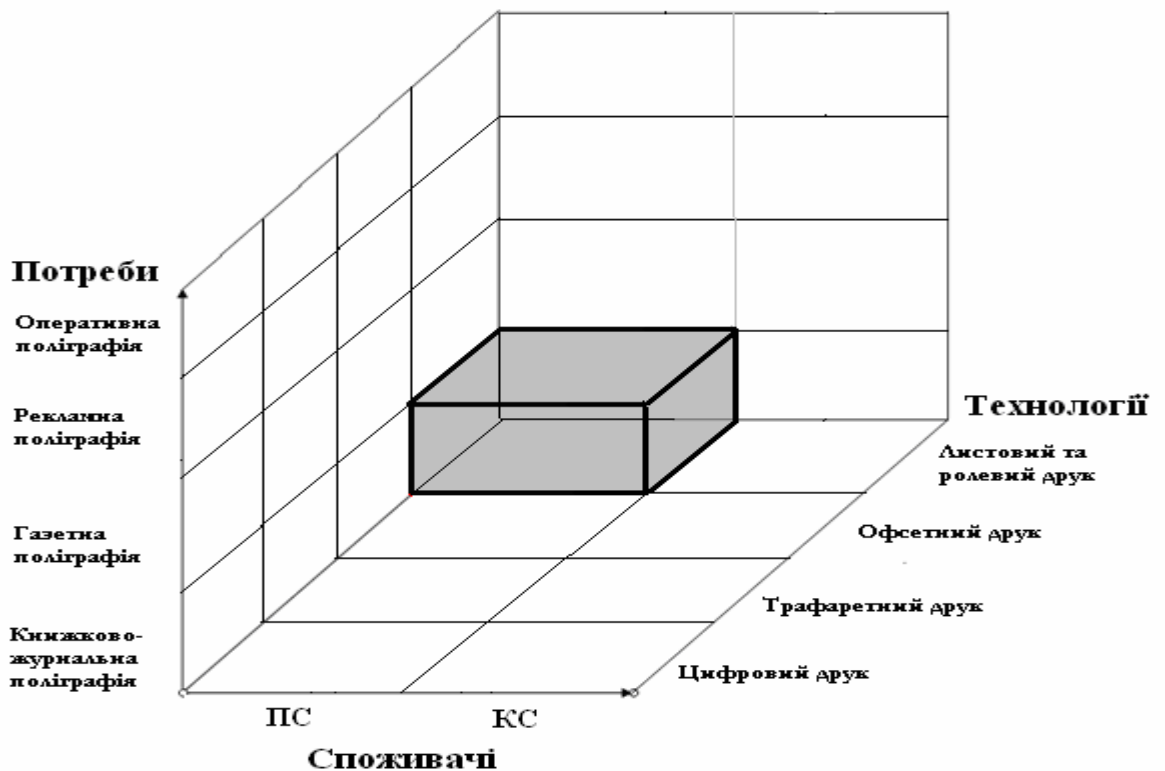


Рис.3.7 Макросегментація ринку поліграфічних послуг по Ейблу

Компанія «Юнівест Принт» належить до підприємств книжково-журнальної поліграфії, яке надає послуги листового та ролевого друку для промислових споживачів. Ринок книжково-журнальної продукції було обрано в якості потенційного, виходячи з внутрішніх можливостей компанії та привабливості даного ринку для неї, адже даний ринок є достатньо ємним, щоб використовувати ресурси компанії, він досить динамічно розвивається і компанія має значний досвід роботи на ньому.

Мікросегментація. При мікросегментації відбувається поділ споживачів в рамках виділеного потенційного ринку. Спочатку доцільно скласти

таблицю з описом мотиваційного поля (табл. 3.13) та описати цілі організації-споживача (табл. 3.14).

Таблиця 3.13. Опис мотиваційного поля

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
1. Економія часу	1.Отримання готового продукту в найбільш оптимальні строки 2.Швидке потрапляння готових екземплярів в точки реалізації	Необхідно уникати вузьких місць на виробництві, потужність після друкарського обладнання повинна як мінімум відповідати потужності друкарського обладнання.
2. Надійність (гарантія)	1.Потреба в партнерських стосунках з постачальниками поліграфічних послуг, з якими вони можуть розділити відповідальність за виробництво колекції 2. Захист інформації	1. Надання гарантій у випадку виникнення браку, який виникає під час виробничого процесу. 2. Створення комплексу контролю на всіх етапах виробництва та логістики.
3. Прозорість (економія зусиль)	Небажання вникати в процес виробництва, тобто він має залишатися для клієнта прозорим	Надання послуг по супроводженню. Менеджер по супроводженню замовлення має вирішувати всі проблеми з мінімальною (краще без неї) участю клієнта.
4. Репутація	Робота з типографією, яка є відомою і має вагому репутацію.	1. Використання сучасних технологій з виготовлення колекційних видань 2. Вдале позиціонування
5. Відчуття духовної близькості	1. Особиста симпатія та довіра до типографії 2. Потреба в відмінних можливостях і вартісній пропозиції типографії	1. Позиціонування компанії, яка може надати повне вирішення по виготовленню колекційного видання – стабільний якісний друк з комплексом післядрукарських послуг та сервісу 2. Високий рівень клієнт-сервісу

Таблиця 3.14 Опис цілей організації-споживача

Цілі	Засоби досягнення	Елементи комплексу маркетинга
1. Забезпечення життєвого циклу видання, що випускається	Пошук постачальника поліграфічних послуг, орієнтованого на довгострокову співпрацю	Товар
2. Оновлення асортименту	Розробка та запуск нових колекцій	Товар

3. Зростання прихильності зі сторони споживачів	Забезпечення привабливого вигляду примірників видання за рахунок дизайну та якісного друку	Товар Просування (реклама)
4. Зменшення собівартості видання	Пошук постачальника поліграфічних послуг з об'єктивним формуванням ціни.	Товар Ціна
5. Досягнення повної конфіденційності інформації	Багатоступенева система доступу, сортування та захисту інформації, запобігання копіювання, перехоплення та передачі персональних та ділових даних.	Товар

Сегментація буде проводитися наступним чином (табл.3.15):

Таблиця 3.15 Пояснення змінної сегментації

Критерій/ Змінна	Значення	Спецпотреби	Елементи комплексу маркетингу	
			Товар	Ціна
Напрямок видавничої діяльності	Видавничі дома	Пошук спеціалізованої типографії, яка орієнтована на довгострокові відносини	Товар Просування	1. Співпраця протягом усього життєвого циклу видання. 2. Позиціонування за іміджем компанії
	Редакції	Співпраця з типографіями, що можуть виконувати роботи різного ступеня технічної складності і оперативного виготовлення продукції	Товар	Оперативне переналагодження технологічного процесу
	Рекламні агентства	Розова або короткострокова співпраця з невеликими типографіями	Товар Ціна	Високоякісне виконання невеликих одноразових замовлень за більш високою ціною (немає ефекту масштабу)

Як бачимо, основним сегментом, з яким доцільно працювати компанії є великі видавничі дома, поліграфічні потреби яких задовольняються шляхом використання технології ролевого та листового друку. Але, в свою чергу, видавничі дома поділяються за спеціалізацією, тому необхідно провести подальшу сегментацію саме за цим критерієм.

Таблиця 3.15 (продовження) Пояснення змінної сегментації

Критерій/ Змінна	Значення	Спецпотреби	Елементи комплексу маркетингу	
Спеціалізація видавничих домів	Звичайна журналь- на продукція	Оперативне реагування на друк різнопланових видань (за технічними характеристиками, обсягом та ступенем складності)	Товар	Надання гарантій у випадку виникнення браку, який виникає під час виробничого процесу
			Просу- вання товару	Розміщення рекламної інформації про фірму-замовника послуг та виконавця.
	Колекцій- ні видання	Співпраця з однією типографією протягом усього життєвого циклу видання	Товар	1. Створення комплексу контролю на всіх етапах виробництва та логістики 2. Надання послуг по супроводженню. 3. Високий рівень клієнт-сервісу
			Ціна	Розробка системи знижок та відстрочок платежів
			Просуван ня товару	Позиціонування компанії, яка може надати повне вирішення по виготовленню колекційного видання – стабільний якісний друк з комплексом післядрукарських послуг та сервісу
	Книжкова продукція	Співпраця з друкарнею, яка має специфічне обладнання для виконання усього комплексу робіт. Орієнтація на разову співпрацю.	Товар	1. Надання гарантій 2. Розміщення на упаковці логотипу компанії.

Таблиця 3.16 Опис профілів ринкових сегментів

Профіль	Спец потреби	Особливості комплексу маркетинга		Місткість ринкового сегмента	
				млн. \$	%
Видавничі дома, що спеціалізуються на випуску звичайної журнальної продукції	Оперативне реагування на друк різнопланових видань (за технічними характеристиками, обсягом та ступенем складності)	Товар Просування товару	1. Надання гарантій у випадку виникнення браку 2. Розміщення рекламної інформації про фірму-замовника послуг та виконавця	60,2	50,6%
Видавничі дома, що спеціалізуються на випуску колекційних видань	Співпраця з однією типографією протягом усього життєвого циклу видання	Товар Ціна Просування товару	1. Створення комплексу контролю на всіх етапах виробництва та логістики 2. Надання послуг по супроводженню. 3. Високий рівень клієнт-сервісу	32,5	20,2%
Видавничі дома, що спеціалізуються на випуску книжкової продукції	Співпраця з друкарнею, яка має специфічне обладнання для виконання усього комплексу робіт. Орієнтація на разову співпрацю.	Товар	1. Надання гарантій 2. Розміщення на упаковці логотипу компанії.	39,4	30,3%

Аналіз привабливості сегментів будемо проводити за наступними показниками:

- прибутковість;
- перспективність;
- конкурентна ситуація на сегменті.

В загальному для усіх сегментів слід зазначити, що ринок поліграфії для видавничих домів останнім часом розвивається досить динамічно, що зумовлено зростанням первинного попиту на журнальну продукцію (вплив демографічних та культурних факторів).

Таблиця 3.17 Оцінка привабливості ринкових сегментів

Сегменти	Видавничі дома, що спеціалізуються на випуску звичайної журнальної продукції	Видавничі дома, що спеціалізуються на випуску колекційних видань	Видавничі дома, що спеціалізуються на випуску книжкової продукції
Показники привабливості			
1. Прибутковість	Висока	Висока	Низька
2. Перспективність	Середня	Висока	Середня
3. Рівень конкуренції на сегменті	Високий	Середній	Низька

Виходячи з потенційних можливостей компанії «Юнівест Принт» по наданню поліграфічних послуг та проведеного аналізу привабливості обраних сегментів, *цільовим ринком*, з яким їй доцільно працювати є великі видавничі дома, які спеціалізуються на випуску колекційних видань (висока перспективність та прибутковість, середній рівень конкуренції). Але слід зазначити, що останнім часом конкуренція на даному сегменті посилюється з боку компаній-лідерів ринку звичайної журнальної продукції, що може призвести до зниження перспективності роботи на даному сегменті, адже частка клієнта в бізнесі компанії є досить значною і втрата хоча б одного з них може суттєво позначитись на діяльності компанії в цілому.

Так як виділяється лише один великий сегмент споживачів поліграфічних послуг для колекційних видань, якому характерна однаковість мотивацій, тому він вимагає проведення *стратегії спеціалізації за клієнтом*, згідно якої компанія спеціалізується на визначеній категорії клієнтів, пропонуючи своїм клієнтам повний комплексний підхід по вирішенню їх потреб щодо виготовлення колекції. Вибір даної стратегії призведе до значного зменшення ефекту масштабу та збільшення собівартості продукції, однак за рахунок концентрації на одному сегменті «Юнівест Принт» здобуде особливі унікальні властивості, що дозволить збільшити значення співвідношення «ціна-якість».

З метою збільшення частки компанії у бізнесі клієнта та залучення крупних потенційних замовників, в середині сегмента можна виділити так

звану групу VIP-клієнтів. Для цієї групи необхідно створити додаткові умови співпраці та якості обслуговування. Це стане стимулом для інших клієнтів щодо розширення своєї частки в бізнесі компанії. Для кожної категорії споживачів необхідно розробити ефективну систему стимулювання збуту (знижки, додаткові послуги, гарантії та кредитування). Підхід до роботи з кожним клієнтом має бути індивідуальним.

2. Стратегія конкурентної поведінки. Визначення області конкуренції:

- **галузевий напрямок:** Основною сферою господарської діяльності, у якій працює компанія «Юнівест Принт», є надання поліграфічних послуг. Крім того, в залежності від вимог клієнта, компанія може надавати широкий спектр додаткових послуг – дизайнерська обробка макету, підготовка його до безпосереднього друку. Також надаються послуги по зберіганню готової продукції та її доставка безпосередньо замовнику.

- **споживчий напрямок:** великі іноземні видавництва, що спеціалізуються на випуску колекційних видань і висувають високі вимоги щодо спектру та якості послуг.

- **вертикальний напрямок:** основна задача компанії – фізичне виготовлення колекції, тобто втілення ідеї видавництва в життя. Таким чином, місце компанії в вертикальному ланцюжку створення колекції є завершальним, адже видавництво отримує готову до реалізації продукцію.

- **географічний напрямок:** ринок Києва та України. Існує можливість виходу на ринки країн СНД, але ймовірність її реалізації невисока, оскільки вихід на ринок країн СНД буде супроводжуватись зіткненням з новими конкурентами, високими вхідними бар'єрами, законодавчими актами інших країн та обов'язково потягне за собою збільшення ціни на послуги внаслідок появи додаткових витрат на транспортування.

Для аналізу конкуренції в галузі розглянемо наступні рівні конкуренції:

- Конкуренція на рівні торгових марок

Оскільки ринок поліграфічних послуг є промисловим, для нього не властиво використання марочних назв. В основну марочна назва слугує лише для розробки фірмового стилю компанії, логотипа, і об'єднує під собою увесь спектр послуг компанії. Якщо ж марочна назва і має місце, то вона збігається з назвою самої компанії. На цьому рівні основними конкурентом для ТМ

„Univest Print” компанії «Юнівест Принт» є такі торгові марки: ТМ „Mandarin” (Львів) та ТМ «Dialog press».

- Галузева конкуренція (товарно-видова)

Найбільш характерна для даного ринку. На цьому рівні конкурентами для компанії «Юнівест Принт» є компанії, що надають послуги ролевого та листового друку і працюють на сегменті звичайної журнальної продукції. Основними конкурентами компанії на даному рівні є такі компанії як «Бліц Принт», «Діалог Пресс», «Новий Друк», «Мандарин» та ін. Крім того загрозу компанії становлять іноземні компанії, так як вони можуть конкурувати з вітчизняним виробником за ціною, через те що використовують більш сучасне поліграфічне обладнання та новітні технології друку, та не мають додаткових витрат при експорті витратних матеріалів, що значно зменшує собівартість послуг.

Отже, як бачимо, конкуренція на даному рівні є досить сильною. Найбільш характерною для галузевої конкуренції є цінова конкуренція, яка більш притаманна для вітчизняних підприємств. Вона може проводитись як через пряме зниження ціни на продукцію, так і через цінове стимулювання збуту.

- Товарно-родова конкуренція майже не є характерною для даної галузі, адже поліграфічні послуги не можна замінити іншим видом послуг. Єдиним варіантом може бути розміщення колекції на Інтернет порталах та інших електронних засобах масової інформації. Але на даний момент, жодне з видавництв не застосовує дану практику, адже розповсюдження фізичного видання є набагато прибутковішим.

- Загальна конкуренція. На даному рівні конкурентами для компанії «Юнівест Принт» можуть виступати дизайнерські та логістичні компанії, вартість послуг яких у комплексі дасть нижчу собівартість готової до реалізації колекції, але поки що видавництва не зацікавлені в їх залученні, адже вони не задовольняють указаній вище вимозі.

Зупинимося на більш докладному розгляді конкуренції на базовому рівні.

Визначення кола основних конкурентів:

Найбільшим конкурентом компанії «Юнівест Принт» (1) є компанія «Бліц Принт» (2).

Найближчими конкурентами є «Діалог Прес» (3), «Новий друк» (4), «Мандарин» (Львів) (5).

Аутсайдерами ринку є «Такі справи» (6), «Стиль СВ»(7), «Логос» (8), «Арт Принт» (9).

На формування стратегічних груп конкурентів для компанії „Юнівест Принт” впливають наступні характеристики:

- частка ринку;
- широта спектра наданих послуг.

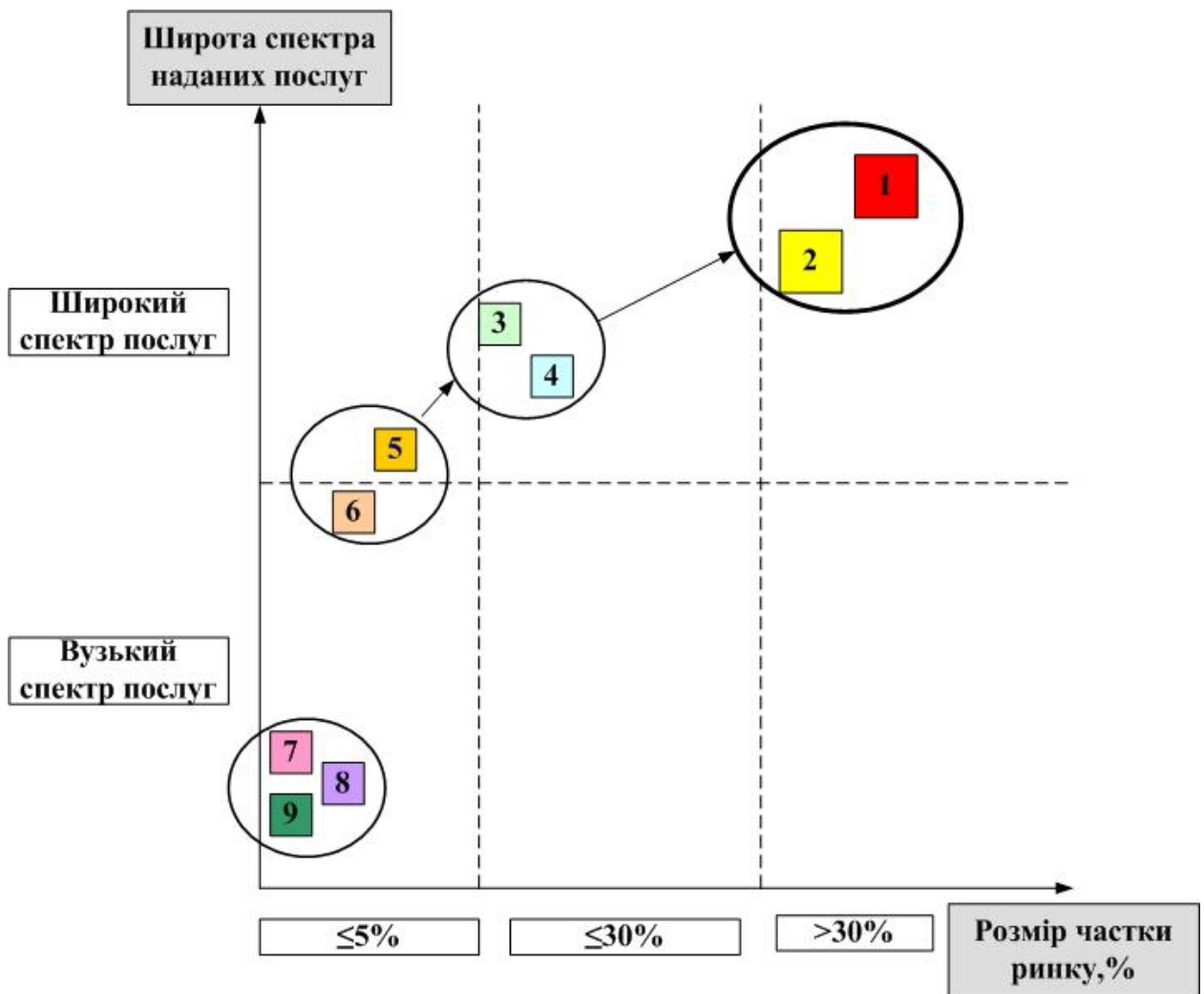


Рис 3.8. Карта стратегічних груп конкурентів

Отже, як бачимо, в стратегічну групу з компанією „Юнівест Принт” потрапила компанія «Бліц Принт», яка на даний момент є найбільш небезпечним конкурентом, адже вона є безперечним лідером на ринку звичайної журнальної продукції і розпочала експансію сегменту колекційних видань зовсім недавно. Протягом двох років вона відвоювала у компанії «Юнівест Принт» частку більше ніж у 15%.

Необхідно відзначити, що велика загроза йде від таких компаній як «Новий друк» та «Діалог Пресс». Це досить молоді компанії, і тому спектр їх послуг і ринкова частка їх поки що значно менші, ніж у лідерів, але завдяки іноземному інвестуванню, вони динамічно розвиваються. Вони є маркетинг-орієнтованими і в цьому їх основна перевага перед лідерами ринку. Виходячи з цілей, які ставлять перед собою дані компанії, в найближчі два-три роки вони становитимуть значну загрозу компанії і можливу увійдуть до однієї стратегічної групи з нею. Ринкова сила цих двох компаній навіть переважає спільні зусилля стратегічної групи, до якої входить наша компанія. В найближчому майбутньому компанія «Новий друк» збирається побудувати ще одну велику типографію зі складом, орієнтовану на співпрацю виключно з видавництвами. Тому від неї загроза є найбільшою.

Щодо інших стратегічних груп, то до них входять невеликі нішеві компанії, які не здатні задовольнити усі вимоги великих видавництв, тому до них надходять тільки ті замовлення, які не вимагають залучення великого парку обладнання та широкого спектру послуг. Їх основна задача в майбутньому на даному ринку збільшити спектр послуг, про ринкову частку говорити поки що зарано.

Розглянемо більш докладно діяльність найбільш небезпечних конкурентів компанії «Юнівест Принт».

1) «Бліц-Принт»

Послуги ролевого друку надає з березня 2003 року, коли стала в лад перша ролева машина Heidelberg M-600. У вересні відбувся запуск другої ролевої машини Heidelberg M-600. У планах покупка й установка ще двох ролевих машин і СТР.

Сильною стороною «Бліц-принта» в очах потенційних замовників є наявність сертифіката якості ISO 9001:2000.

Слабкі сторони: не люблять працювати із кредитуванням замовлень, є передоплата по договорах, якщо затримка - тверді санкції, друкарі - з «Преси України», якість - нормальна, негнучкість служби продаж, готовність демпінгувати.

У друкарні відсутнє устаткування для вибіркового лакування, припресовки плівки й кашування, що змушує віддавати ці роботи субпідрядникам, що також відбивається на строках виконання робіт й їхньої вартості.

10 листових машин: 5 Roland A1: 2- 6 секцій, 1- 4 секції, 1 - 7 секцій, 1- 8 секцій, A2 - 6 секцій; Rapida - 4 шт. - 6 секцій. Сильні сторони: устаткування дає можливість друкувати багатоколірні роботи. Слабкі сторони: недозавантаження саме через багатобарвність, робота із клієнтами не на належному рівні.

2) «Новий Друк»

Ролева машина Heidelberg M-200. Запуск нової ролевої машини в побудованому цеху 2,5 тис. кв.м. Інвестиції 3,5 млн. євро. Також придбана ВШРА, друкована машина Solna (зі Швеція) за 500 тис. євро. Плани: тендер на закупівлю аналога фотоскладального автомата, покупка термобіндера й лінія ножової різки до кінця року. Заявляють про бажання зайняти 35-40%. Сильний конкурент, гнучкі в обслуговуванні. Цінова політика - близька до «Юнівест Принт». Слабкі: відсутність бізнесу-етикету, спроба переманювати клієнтів.

3) «Діалог Пресс»

Машини: Heidelberg SM 102PP з 6-ю друкованими секціями (A1), Heidelberg A2 формати з 4 друкованими секціями. Сильні сторони: ціни нижчі, ніж в «Юнівест Принт», гарна якість, друкують багато на пластику, більшість замовлень «Юнівест Принт» відійшло до них.

Визначення цілей конкурентів:

Цілі компанії «Юнівест Принт» та цілі конкурентів співпадають, але їх практична реалізація відрізняється. Їх об'єднує те, що цілі найбільших компаній на ринку зорієнтовані на одержання довгострокової віддачі від капіталовкладень. Компанія „Бліц Принт” більш прагне до технологічного лідерства на ринку. Компанія намагається удосконалити не тільки сам продукт, але й обслуговування (проведення тренінгів, майстер-класів, технологічна підтримка).

Конкуренти, що входять до стратегічної групи, яка становить найбільшу загрозу компанії прагнуть збільшити свою частку ринку. Основна увага приділяється роботі з клієнтами, налагодженню каналів збуту, просуванню продукції, збільшенню масштабів виробництва і спектра послуг.

Цілями невеликих типографій є збереження своєї частки, не збільшуючи при цьому спектра послуг та додаткових потужностей, головна мета – використання наявного обладнання на повну потужність. Цього вони планують досягти завдяки розробці привабливих цінових пропозицій та стимулювання першої покупки.

Визначення профілю реакції конкурента:

Агресивна реакція притаманна компаніям з стратегічної групи, що характеризується великою часткою ринку та широким спектром послуг. Переважно ці компанії не реагують на зміну ціни. На сегменті поліграфічних послуг їх реакція направлена на вдосконалення обслуговування та покращенням якісних показників товару. Також даний тип реакції притаманний компаніям, що належать до стратегічної групи з середньою часткою та відносно широким спектром послуг, але на відміну від попередніх компаній, дані типографії більш схильні реагувати на такі дії, як зниження ціни, посилення рекламної активності на ринку.

Пасивна реакція характерна для компаній з низькою часткою ринку та вузьким спектром послуг, адже для них головною задачею є утримання нішевих позицій без залучення додаткових інвестицій в розвиток виробництва, якщо вони і реагують на дії конкурентів, то це носить не систематичний характер. Основний фактор, що відслідковується – це зміни в цінах на послуги конкурентів, адже для даних компаній фактор ціни є вирішальним.

Для компаній з стратегічної групи з низькою часткою ринку та відносно широким спектром послуг на даний момент більше притаманна ***селективна реакція***. В першу чергу звертається увага на зниження ціни та появу нових послуг. Але найближчим часом, для даних компаній більш характерною стане агресивна реакція, адже у них є фінансові і виробничі можливості перейти у найближчу до них стратегічну групу (з середньою часткою ринку),

не останнє місце при цьому займе реакція на дії конкурентів по просуванню своїх послуг.

Між компанією «Юнівест Принт» та основними конкурентами «Бліц Принт» та «Діалог Пресс» вже спостерігається активна конкурентна боротьба. Тому при посиленні своїх слабких сторін компанії слід обов'язково зайняти більш агресивну позицію для того, щоб не тільки закріпити відносини зі своїми клієнтами, а й переманити до себе споживачів конкурентів.

На ринку поліграфічних послуг для колекційних видань компанія «Юнівест Принт» займає майже 40% ринка. Цей ринок динамічно розвивається, при цьому зростає й чисельність конкурентів. «Юнівест Принт» слід використовувати таку стратегію лідера, як *оборона*, коли підприємство захищає свої ринкові позиції, оперативно реагуючи на зміни в діяльності основних конкурентів та побудови бар'єрів для виходу нових гравців (залучення інновацій, підвищення лояльності споживачів), побічним ефектом даної стратегії може бути також і підвищення своєї частки ринку (але незначне). Основна ціль компанії полягає в подальшому підвищенні прибутковості виробництва на ринку за рахунок ефекту масштабу. Обрана стратегія передбачає активну інноваційну політику компанії – постійні технічно-економічні удосконалення, використання маркетингових ноу-хау.

Отже, для утримання лідируючих позицій на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, компанія в першу чергу має підвищити частку своїх клієнтів, для цього необхідно:

- підтримувати постійні зв'язки з тими клієнтами, що вже робили замовлення (розсилка прайс-листів, буклетів з пропозиціями, необхідно підкреслювати можливість виконання будь-якого замовлення у найкоротший термін);
- розпочинати роботу з новими клієнтами. Нових клієнтів можна знайти приймаючи участь у всіх спеціалізованих виставках як підприємств поліграфії, так і підприємств видавничої галузі. На таких виставках необхідно постійно створювати базу даних клієнтів і обновлювати головну базу даних підприємства. Після цього відпрацьовувати кожен контакт

шляхом телефонних та/або особистих розмов з відділом закупок цих підприємств, а також шляхом надсилання інформаційних буклетів.

Таким чином на основі вже існуючих переваг при подоланні слабких сторін компанія «Юнівест Принт» має сильну конкурентну позицію і має можливість зберегти позиції лідера на ринку поліграфії для колекційних видань.

3. Стратегія позиціонування. Проведення позиціонування вимагає проходження низки взаємопов'язаних етапів: визначення параметрів для проведення позиціонування, виокремлення релевантних марок-конкурентів, побудова та аналіз карт-схем позиціонування, розробка стратегії та тактики позиціонування, реалізація позиціонування.

У якості параметрів, по яким здійснюється побудова схем позиціонування були обрані:

- Швидкість друку;
- Імідж компанії;
- Рівень клієнт-сервісу;
- Ціна;
- Спеціалізація на випуску колекційних видань;
- Ширина спектра послуг.

Ці параметри були обрані на основі маркетингового дослідження, яке показало, що саме ці параметри є визначальними для видавництва при виборі постачальника поліграфічних послуг.

Релевантними конкурентами були обрані три найбільш небезпечних конкурента компанії «Юнівест Принт» (А):

- «Бліц Принт» (В)
- «Діалог Прес» (С)
- «Новий Друк» (D)

Багатовекторну карту позиціонування представлено на рис.3.9:

Напрямок осі ціни був обраний у від'ємному напрямку, так як з збільшенням ціни на послуги, конкурентна перевага компанії втрачається. Але при занадто низькій ціні з'являються сумніви про якість товару.

Напряом осей ширини спектру послуг, спеціалізації, рівня клієнт-сервісу - позитивні, бо при підвищенні даних параметрів збільшується конкурентоспроможність продукції.

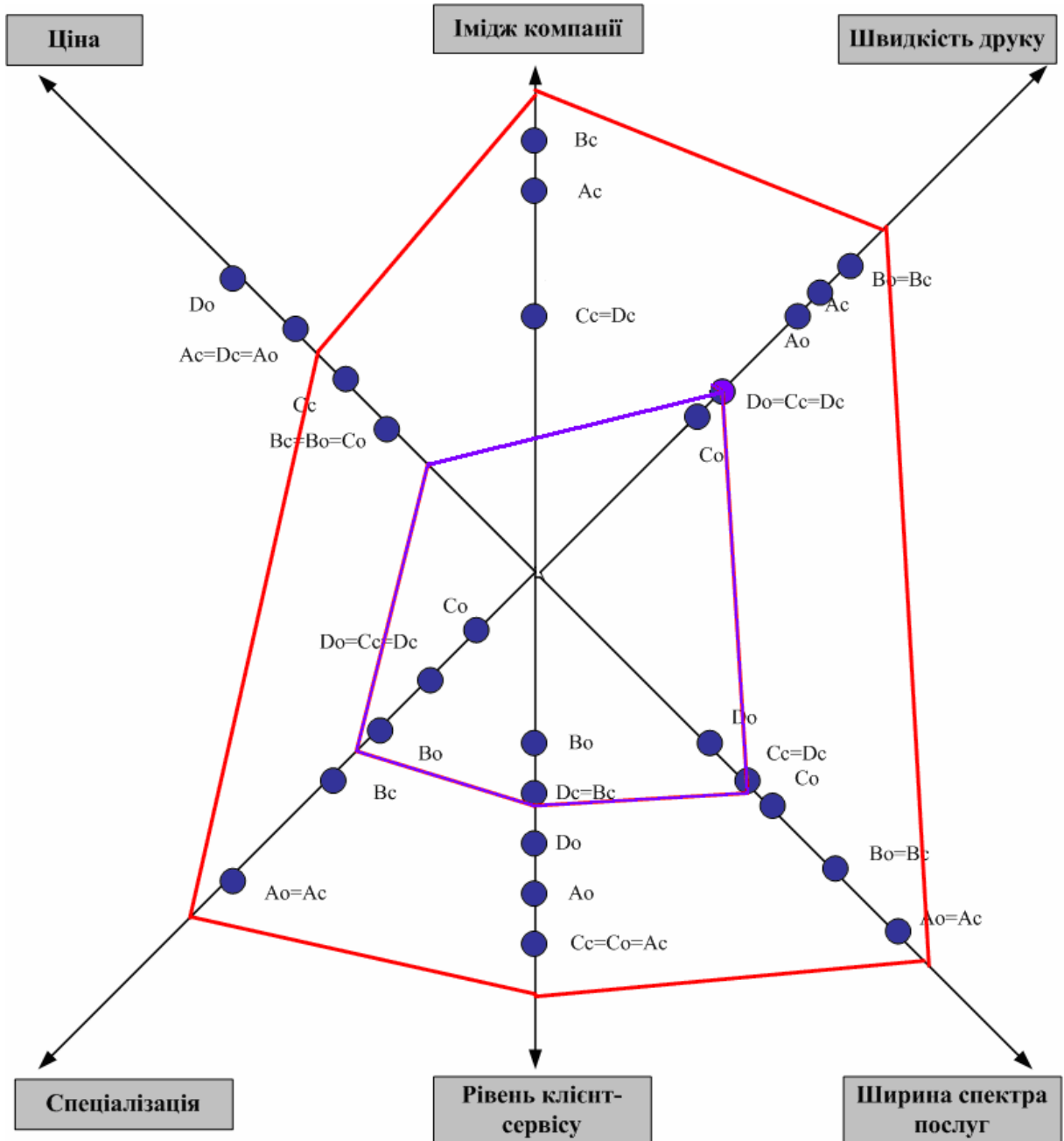


Рис.3.9. Багатовекторна карта позиціонування

Провівши аналіз наведеної схеми позиціонування, бачимо, що суб'єктивні оцінки послуг компанії „Юнівест Принт” майже не відрізняються від дійсності, особливо це стосується таких критеріїв спеціалізація компанії на виготовленні колекцій, ширина спектра послуг та іміджу компанії. Даний факт є досить позитивним, адже саме ці фактори зумовлюють успішність

діяльності компанії на даному сегменті поліграфії та дозволяють утримувати лідируючі позиції.

Отже, найбільш доречним є пролонгування *стратегії позиціонування* на основі таких параметрів як спеціалізація та широкий спектр послуг (*позиціонування за унікальністю технології*), адже саме в них компанія демонструє абсолютну перевагу над усіма найбільш небезпечними конкурентами. Співпадіння суб'єктивної та об'єктивної оцінки даних параметрів, свідчить про те, що ефективність використання даної стратегії є досить високою. Щодо іміджу компанії, не дивлячись на те, що рівень даного параметру для компанії досить високий, у компанії „Бліц Принт” суб'єктивна оцінка даного параметра є значно вищою, що свідчить про ефективність обраної стратегії позиціонування даної компанії.

Значною перевагою компанії „Юнівест Принт” в позиціонуванні своїх послуг є висока обізнаність споживачів про її конкурентні переваги.

На даний час споживач майже повністю задоволений рівнем клієнт-сервісу компанії та швидкістю друку, але за останнім параметром компанія значно поступається „Бліц Принту”.

Слабким місцем залишається висока ціна на послуги компанії, що вимагає перегляду цінової політики та пошуку оптимальних шляхів зниження собівартості, адже даний параметр є досить вагомим для споживача і впливає на рівень його прихильності до компанії і може бути вирішальним при виборі постачальника поліграфічних послуг.

Таким чином, *мета позиціонування* «Юнівест Принт» – формування у свідомості споживачів (як існуючих, так і потенційних) іміджу єдиного підприємства у галузі, яке впровадило комплексний підхід до розв'язання проблем щодо виробництва колекційних видань та здатне задовольнити будь-які вимоги замовника.

3.3. Економічне обґрунтування

В даному розділі проводиться економічне обґрунтування доцільності витрат на проект, який включає проведення маркетингового дослідження попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань компанії задля

вирішення маркетингової управлінської проблеми компанії та розробки ефективної маркетингової стратегії.

Для проведеного маркетингового дослідження трудомісткість роботи складає 127 людино-днів. Нехай для проведення маркетингового дослідження необхідно залучити одного експерта, в обов'язки якого входить вся аналітична робота з планування маркетингового дослідження, розробка анкет, вибір методів дослідження, розробка рекомендацій, підготовка звіту, збір вторинної інформації. Звідси, термін виконання складає 4 місяці.

Витрати по заробітній платі наведені в табл.3.18:

Таблиця 3.18 Заробітна плата

№ п/п	Посада	Місячна з/п, грн	Термін виконання, міс.	З/п без нарахувань, грн	Нарахування на з/п (37,5%), грн	Сума заробітної плати, грн
1.	Експерт	2 200,0	4	8 800,0	3 300,0	12 100,0
Всього:						12 100,0

У відповідності до норм охорони праці, площа приміщення на одну людину повинна складати 7 кв.м. Таким чином, місця з комп'ютером необхідно орендувати приміщення площею 10 кв.м. Витрати на оренду приміщення з розрахунку мінімум 220 грн. за 1 кв.м складуть 2 200 грн/міс. Таким чином, за період виконання проекту вони складуть **8 800** грн.

Тепер визначимо амортизаційні відрахування для основних засобів за нормами прискореної амортизації (табл.3.19):

Таблиця 3.19 Амортизаційні відрахування

Назва	Одиниці	Балансова вартість	Амортизаційні відрахування				на період проекту
			рік, %	грн	міс, %	міс, грн	
Комп'ютер	1	5 500,0	30	1 650,0	2,5	137,5	412,5
Принтер	1	1 800,0	30	540,0	2,5	45,0	135,0
Офісні меблі	1	5 000,0	12,5	625,0	1,04	52,0	156,0
Всього:						703,5	

Розрахуємо вартість матеріалів необхідних для проведення маркетингового дослідження (табл.3.20):

Таблиця 3.20 Вартість допоміжних матеріалів

Матеріали	Вартість за одиницю, грн	Кількість одиниць, шт.	Загальні витрати, грн
Папір формату А4	30,0	3	90,0
Ручки	2,0	3	6,0
Олівці	1,5	3	4,5
Картридж для принтера	60,0	2	120,0
Диски CD-R	3,5	3	10,5
Всього:			231,0

Витрати на оплату інтерв'юера розраховуємо наступним чином (табл.3.21):

Таблиця 3.21 Розрахунок витрат на оплату праці інтерв'юерів

Вид роботи	Кількість анкет на одного інтерв'юера, шт.	Вартість заповненої анкети, грн	Всього, грн
Опитування споживачів	8	80,0	640,0
Опитування експертів	11	50,0	550,0
Всього:			1190,0

Розраховуємо кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження (табл.3.22):

Таблиця 3.22 Кошторис витрат на маркетингове дослідження

№ п/п	Стаття бюджету	Витрати, грн
1.	Витрати на оплату роботи керівнику проекту, експерту та спеціалісту із обробки результатів дослідження	38 000,0
2.	Витрати на оренду приміщення	8 800,0
3.	Витрати на оренду основних фондів	703,5
4.	Витрати на оплату роботи інтерв'юера	1 190,0
5.	Витрати на матеріали	231,0
6.	Інші накладні витрати	1 000,0
7.	Витрати на отримання вторинної інформації	2 500,0
Всього витрат на проект:		52 424,5 (7 789 \$)

Отже, витрати на маркетингове дослідження складають **7 789 \$**.

Бюджет просування послуг компанії з розрахунку витрат на рекламу, стимулювання збуту, особистого продажу, PR, виставкової діяльності, представницьких та інших непередбачуваних витрат становить:

Таблиця 3.23 Зведений бюджет просування

№ п/п	Стаття витрат	Витрати, \$
1.	Реклама	165 050
3.	Особистий продаж	470
4.	Direct-meil	5 040
5.	Виставкова діяльність	97 861
6.	Благодійність та інші соціальні програми	50 000
Всього:		318 421,0

Отже, загальний бюджет на маркетинг – просування та проведення маркетингового дослідження складає **326 210 \$**.

Визначимо прогнозні значення збільшення обсягу продажу поліграфічних послуг для колекційних видань компанії. В базовому періоді (2008 рік) обсяг продажу склав 12,9 млн. \$ за середньою ціною 0,7\$ за примірник. Собівартість продукції з урахуванням адміністративних витрат та витрат на комплекс маркетингу в 2008 році складала в середньому 0,56 \$ за один примірник. В 2009 році не планується підвищення ціни, задля максимального досягнення поставленої цілі, тим паче за результатами SWOT-аналізу було визначено, що висока ціна послуг компанії є її слабким місцем перед конкурентами, крім того через значно вищу ціну в 2005-2006 роках компанія втратила двох великих клієнтів, що призвело до падіння обсягів продажу та втрати частки ринку. Запланований обсяг продажів на 2009 рік — 15,4 млн. \$, при цьому очікується збільшення собівартості одного примірника до 0,61\$, що значно позначиться на прибутковості компанії.

Нехай ставка дисконту складатиме 36 %, при 25% — урахування інфляції, 11% — урахування ризику. Ставка дисконту в розрахунку на місяць становитиме – 3%.

Проведемо розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингових досліджень та комплексу маркетингу (просування та виробничі зміни — введення нових потужностей).

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (*NPV*) — різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект:

$$NPV = \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} - \frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \quad (22)$$

де, *CF* (cash flow) — надходження грошових потоків в кінці періоду *t*; *I* (investment) — інвестиції в проект; *n* — кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів, років); *k* — ставка дисконтування.

$$NPV = 2560000 - 316708 = 2244000 \$$$

Індекс прибутковості (PI) — ціновий показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість компанії в розрахунку на 1 у.од. інвестицій (дисконтованих):

$$PI = \left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right] / \left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \right] \quad (23)$$

Індекс прибутковості компанії „Юнівест Принт ” від інвестицій в маркетинг становить:

$$PI = \frac{2640000,0}{316708,1} = 2,08$$

Період окупності (PBP) — період, за який окупається проект:

$$PBP = \left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t \times t} \right] / \left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right] \quad (24)$$

Період окупності проекту компанії „Юнівест Принт” становить:

$$PBP = \frac{(316708,7 \times 12)}{2640000} = 2,4 \text{ місяця}$$

З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингові дослідження та комплекс маркетингу повністю покриваються через 2,5 місяці за рахунок повного задоволення потреб та вимог споживачів, активною підтримкою маркетинговими комунікаціями. Показник економічного ефекту склав 2,08, тобто кожен інвестований \$ принесе 2,08 \$ прибутку. Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер і покривають витрати по проектам з можливістю збільшення частки компанії „Юнівест Принт” на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань до 45% та закріплення позиції лідера на ринку.

Висновки до розділу

Як показало проведене дослідження попиту, сегмент поліграфічних послуг для колекційних видань є досить містким і розвивається значними темпами, що робить його досить привабливим та перспективним для подальшої роботи компанії. Компанія «Юнівест Принт» має досить високий потенціал продаж. Отже, потенційно частка компанії «Юнівест Принт» складає – 50%, найбільш реальне значення даного показника варіює від 40 до 45%. Саме реальне значення є оптимальним при формулюванні маркетингових цілей компанії на 2009 рік, виходячи з яких і буде розроблено продуктово-ринкову стратегію.

Виходячи з цілей компанії на 2009 рік та отриманої в ході дослідження інформації, було застосовано економіко-математичну модель, за допомогою якої було визначено оптимальний маркетинговий бюджет компанії, що склав 350 000 \$. На основі цього було запропоновано стратегію просування, що включає в себе – рекламу (ЗМІ, Інтернет, директ-мейл, зовнішню рекламу), виставкову діяльність, особистий продаж.

Однією з головних організаційних задач, що стоїть перед компанією, є організація окремого департаменту маркетингу, що дозволило б компанії більш ефективно впроваджувати маркетингову стратегію та зменшити навантаження на менеджерів з продажу. У відділі маркетингу головним завданням є залучення нових спеціалістів — 3 бренд-менеджери (по одному для кожного з напрямів діяльності компанії), 3 маркетинг-аналітика та 1 спеціаліста з медіапланування.

З огляду на потенціал ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, компанії необхідно обирати стратегію *глибокої диференціації*. Стратегія охоплення ринку передбачає застосування стратегії концентрованого маркетингу. Компанія має сконцентрувати усі свої зусилля на сегменті видавничих домів, що займаються випуском колекційних видань. Особливу увагу слід звернути на компанії, які тільки-но розпочали вихід на український ринок або планують його найближчим часом.

Не зважаючи на те, що ринок поліграфічних послуг динамічно розвивається, при цьому зростає й чисельність конкурентів. «Юнівест Принт» слід використовувати таку стратегію лідера, як *оборона*, коли підприємство захищає свої ринкові позиції, оперативно реагуючи на зміни в діяльності основних конкурентів та побудови бар'єрів для виходу нових гравців (залучення інновацій, підвищення лояльності споживачів), побічним ефектом даної стратегії може бути також і підвищення своєї частки ринку (але незначне). Щодо стратегії позиціонування, то найбільш доречним є пролонгування *стратегії позиціонування* на основі таких параметрів як спеціалізація та широкий спектр послуг (*позиціонування за унікальністю технологій*), адже саме в них компанія демонструє абсолютну перевагу над усіма найбільш небезпечними конкурентами.

Проводячи економічне обґрунтування ринково-продуктової стратегії, сукупні витрати на маркетингові дослідження та комплекс маркетингу повністю покриваються через 2,5 місяці за рахунок повного задоволення потреб та вимог споживачів, активною підтримкою маркетинговими комунікаціями. Показник економічного ефекту склав 2,08, тобто кожен інвестований \$ принесе 2,08 \$ прибутку.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати теоретичного і практичного значення, які можуть підвищити рівень продаж компанії на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань України не менше ніж на 18% і тим самим збільшити частку на ринку компанії до 45%.

ВИСНОВКИ

Підставою виконання даної роботи та проведення маркетингового дослідження були наявні тенденції ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, який розвивається останні роки достатньо швидко та інтенсивно, приносячи дохід навіть початківцям на ринку.

У першому розділі було систематизовано підходи до визначення категорії попиту на основі аналізу робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників. В результаті було виявлено два основних підходи до трактування поняття попиту – неокласичний, заснований на економічній теорії, та маркетинговий, що ґрунтується на дослідженнях факторів зовнішнього та внутрішнього факторів маркетингового середовища підприємства. В рамках першого підходу криві попиту залежать від ціни на пропонований на ринку товар, в той час як у другому – від неконтрольованих факторів маркетингового середовища та сукупного маркетингового тиску. В ході подальшого дослідження були визначені наступні показники ринкового попиту в рамках маркетингового підходу: абсолютний ринковий потенціал, первинний рівень попиту, поточний ринковий потенціал, місткість ринку, ринкова частка компанії, фактичний та потенцій обсяг її продажу. Також було досліджено зв'язок між показниками ринкового попиту та маркетинговою стратегією підприємства. Також було розглянуто особливості формування попиту на промисловому ринку, досліджено «індустріальний ланцюжок» трансформації попиту, аналіз якого дозволить маркетологу, що працює на ринку товарів промислового призначення: 1) чітко встановити мету і завдання маркетингового дослідження і, таким чином, ефективно розподілити ресурси; 2) сформувати репрезентативну вибірку або визначити коло експертів; 3) обрати релевантні методи та інструменти маркетингового дослідження.

Крім того, здійснено спробу класифікувати основні методи маркетингового дослідження промислового ринку, визначити типи та критерії вибору методу дослідження, що може бути застосоване для даного

ринку. Було розглянуто загальні (універсальні) підходи до визначення показників ринкового попиту, які при невеликих модифікаціях можуть бути застосовані до будь-якого промислового ринку.

Другий розділ було присвячено ситуаційному аналізу діяльності компанії та проведенню маркетингового дослідження попиту на її послуги. Як показав проведений аналіз, значний вплив на діяльність компанії «Юнівест Принт» зумовлюють фактори економічного та політичного середовища. Економічна криза, що пов'язана з різким зростанням курсу долара та девальвації гривні, змусила багатьох гравців ринку поліграфії значно підвищити ціни на свої послуги та втратити конкурентні переваги. Але не дивлячись на це, у компанії намітилися значні можливості, що значною мірою можуть вплинути на вирішення **маркетингової управлінської проблеми** – утримання позиції лідера на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань та збільшення ринкової частки з 38% до 45%.

Тому першочерговою задачею відділу маркетингу для розробки ефективної маркетингової стратегії на 2009-2010 роки є дослідження ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань та визначення таких його показників як місткість ринку та потенціал продажу компанії. На основі цього знайти різницю між потенціалом продаж компанії та фактичним обсягом виробництва, та виявити причини, ліквідація яких дасть змогу максимально зменшити даний показник (різницю).

Розрахунки місткості ринку поліграфічних послуг для колекційних видань базувалися на дослідженні вторинної інформації та експертній оцінці. Було виявлено, що місткість ринку в 2008 році становить 33,95 млн. \$. Прогнозні значення на 2009 та 2010 роки становлять 31,9 та 34,4 млн. \$ відповідно. Отже, очевидним є той факт, що зміни, які відбуваються в економічному середовищі країни хоч і мають вплив, але не такий суттєвий. Що стосується показника потенціалу продажу компанії, то в ході дослідження було визначено два його значення – 1) за умови наявного та 2) відкоригованого КМ компанії. Крім того, було визначено основні вимоги

видавництв, які вони висувають до типографій та найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій та просування, що надасть не аби яку допомогу при розробці ефективної маркетингової стратегії компанії.

Отже, в ході проведеного маркетингового дослідження було виявлено, що ринок поліграфічних послуг є достатньо містким та перспективним, а позиція компанії «Юнівест Принт» досить сильною. Тому запорука її успіху полягає в тому, щоб маркетингологи на основі отриманих даних відкоригували маркетингову стратегію компанії таким чином, щоб максимально скоротити різницю між потенціалом продаж компанії та його фактичними обсягами, тим паче компанії має для цього достатній резерв та усю необхідну інформацію.

У третьому розділі, на основі отриманих в ході дослідження даних та виходячи з цілей компанії на 2009 рік, було застосовано економіко-математичну модель, за допомогою якої було визначено оптимальний маркетинговий бюджет компанії, що склав 350 000 \$. На основі цього було запропоновано стратегію просування, що включає в себе – рекламу (ЗМІ, Інтернет, директ-мейл, зовнішню рекламу), виставкову діяльність, особистий продаж. Дані канали просування для даного ринку є найбільш ефективними, про що свідчать результати опитування кінцевих споживачів.

Щодо продуктової стратегії, то компанії необхідно розширити парк друкарського обладнання (1 ролева та 1 листова друкарські машини), щоб забезпечити швидкість друку та відповідно вчасне виконання та поставку замовлення до клієнта. Процес до друкарської та після друкарської підготовки також вимагають модернізації та переведення на автоматизовану систему контролю, що також дозволить оптимізувати виробничий процес та зменшити відсоток браку.

Однією з головних організаційних задач, що стоїть перед компанією, є організація окремого департаменту маркетингу, що дозволило б компанії більш ефективно впроваджувати маркетингову стратегію та зменшити навантаження на менеджерів з продажу. У відділі маркетингу головним

завданням є залучення нових спеціалістів — 3 бренд-менеджери (по одному для кожного з напрямів діяльності компанії), 3 маркетинг-аналітика та 1 спеціаліста з медіапланування.

З огляду на потенціал ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, компанії необхідно обирати стратегію **глибокої диференціації**. Стратегія охоплення ринку передбачає застосування стратегії концентрованого маркетингу. Компанія має сконцентрувати усі свої зусилля на сегменті видавничих домів, що займаються випуском колекційних видань. Особливу увагу слід звернути на компанії, які тільки-но розпочали вихід на український ринок або планують його найближчим часом.

Не зважаючи на те, що ринок поліграфічних послуг динамічно розвивається, при цьому зростає й чисельність конкурентів. «Юнівест Принт» слід використовувати таку стратегію лідера, як оборона, коли підприємство захищає свої ринкові позиції, оперативно реагуючи на зміни в діяльності основних конкурентів та побудови бар'єрів для виходу нових гравців (залучення інновацій, підвищення лояльності споживачів), побічним ефектом даної стратегії може бути також і підвищення своєї частки ринку (але незначне). При аналізі ННК компанії було визначено її сильні та слабкі сторони. Сильними сторонами компанії «Юнівест Принт» є позиція на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань, її імідж та досвід роботи на ньому, гнучкість в умовах співпраці з клієнтами, фінансова стійкість. І найбільшою перевагою для компанії є те, що послуги, які вона надає є комплексними та завершеними, що повністю відповідає ключовим вимогам споживача. До слабких сторін можна віднести: ціну, яка є значно вищою, ніж у ННК, відсутність сертифіката якості, який виступає додатковим гарантом отримання продукції з незначним процентом браку, низький рівень кваліфікації виробничого персоналу, та недостатній маркетинговий бюджет.

Щодо стратегії позиціонування, то найбільш доречним є пролонгування стратегії позиціонування на основі таких параметрів як спеціалізація та широкий спектр послуг (позиціонування за унікальністю

технології), адже саме в них компанія демонструє абсолютну перевагу над усіма найбільш небезпечними конкурентами. Отже, основна мета позиціонування «Юнівест Принт» – формування у свідомості споживачів (як існуючих, так і потенційних) іміджу єдиного підприємства у галузі, яке впровадило комплексний підхід до розв’язання проблем щодо виробництва колекційних видань та здатне задовольнити будь-які вимоги замовника.

Проводячи економічне обґрунтування ринково-продуктової стратегії, сукупні витрати на маркетингові дослідження та комплекс маркетингу повністю покриваються через 2,5 місяці за рахунок повного задоволення потреб та вимог споживачів, активною підтримкою маркетинговими комунікаціями. Показник економічного ефекту склав 2,08, тобто кожен інвестований \$ принесе 2,08 \$ прибутку.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати теоретичного і практичного значення, які можуть підвищити рівень продаж компанії на ринку поліграфічних послуг для колекційних видань України не менше ніж на 18% і тим самим збільшити частку на ринку компанії до 45%.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРИ

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – 2.изд., пер. – К. : Изд-во «Знания», КОО, 2001. - 294с.
2. Алексушин В. А. Прогнозирование покупательского спроса методом экспертных оценок. – М., 1989. – 87с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / И. Петрова (пер. с англ.), В. Васильева (пер. с англ.). – С.Пб., 1999. – 400с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703с.
6. Березин И.С. Практика исследования рынков. Как? Кому? Зачем? Сколько? – М.: Бератор-Пресс, 2005. – 376с.
7. Бечвая Е.А., Розен В.П. Прогнозирование спроса: методы и модели / Под общ. ред. А.А.Старостиной – К.: ООП «Комунэкономика», 1996. - 196с.
8. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб. : Питер, 2003. – 298с.
9. Бойко И.И., Козловский С.О. Основа аналитического маркетинга. – К.: КМ Academia, 1999. – 410с.
10. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. – Новосибирск: Наука, 1992. – 134с.
11. Бурлакова В. Обзор киевского рынка профессиональных офисных площадей // Commercial Rial Estate UA. – 2006.-№3. – С.15-23.
12. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КДЕУ, 1996. – 254с.
13. Гальперин В.М., Игнатъева С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. – Спб.: Экономическая школа, 1994. Т.1. – 349с.
14. Гельруд Я.Д. Экономико-математические методы в маркетинге: Уч. Пос./ Южно-Уральский гос. ун-т, каф. «Предпринимательство и менеджмент». – Челябинск: Изд. ЮУрГУ , 2001. – 44с.
15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995. – 189с.

16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Уч. – 3 изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 493с.
17. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика / Общая редакция Л.С. Тарасевича. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 264с.
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая шк., 1995. – 252с.
19. Дубров А.М., Мхитарян В.С., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы: Учеб. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 352с.
20. Зарова Е.В., Проживина Н.Н. Спрос на продовольственном рынке региона, методология статистического исследования / Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова. – М: Издательство Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, 2000. – 176с.
21. Зарубин А. Как определить размер рынка. // «Генеральный Директор». 2000 - №5. – С. 37-42.
22. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Х.: Студцентр, 2005. – 328с.
23. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пос. – Х.: Студцентр, 2003. – 232с.
24. Зозулев А.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язки з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2(18). – С. 22-24.
25. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / И.К. Белявский (ред.). – 2. изд., перераб., доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 255с.
26. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика: Как и для чего организации используют исследования рынка: Пер. с англ., - Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259с.
27. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. Посіб. – К.: КНЕУ, 1997. – 156с.

28. Карпінський Б.А. Маркетинг науково-технічної продукції. Системний підхід. – Львів, 1994. – 54с.
29. Кныш В.А. Маркетинг в теории потребительского спроса // Маркетинг в России и за рубежом №6 / 2002. – С.31-39.
30. Коршунов В.И., Курбатов К.Е. Маркетинговые исследования рынка. – Х. : Бизнес Информ, 1997. – 119с.
31. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Бонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.; К.; Издательский дом « Вильямс», 2002. – 944с.
32. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2007. – 816с.
33. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підр. для студ. ек. спец. /Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Нац. ун-т «Львівська Політехніка» - 2-ге вид. – Л.: Вид. Національного ун-ту «Львівська Політехніка», 2004. – 472с.
34. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр.. – СПб. : Наука, 1996. – 589с.
35. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / С.Жильцов (пер. с англ.). – СПб.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов н /Д: Питер, 2004. – 796с.
36. Ланкастер К. Перемены и новаторство в теории потребления // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 1993. – 463с.
37. Ліпич Л.Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку / Луцький держ. техн. ун-т. – Луцьк: ЛДТУ, 2002. – 376с.
38. Малхотра К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960с.
39. Маршалл А. Принципы экономической науки, т.1 – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 26л.
40. Науменко В.І., Паласюк Б.Я. Впровадження методів прогнозування, планування в умовах ринкової економіки. – К., 1995. – 198с.

41. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: Практические рекомендации: Методол. основы: Порядок проведения. – М.: Ось-89, 1996. – 80с.
42. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика – М.: Экономика, Дело, 1992. – 510с.
43. Политическая Экономия: Словарь / Под ред. О.И. Ожерельева и др. – М.: Политиздат, 1990. – 607с.
44. Полтораки В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Д.: Арт-Пресс, 1997. – 136с.
45. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454с.
46. Промисловий маркетинг / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400с.
47. Райхан Ананія. Методи прогнозування потребностей и спроса на продукцию промышленного назначения: Автореф. дис...канд. экон. Наук: 08.00.13 / АН України. Ін-т. кібернетики ім. В.М. Глушкова. – К. 1994. – 16с.
48. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Відкритий між. нар. ун-т розвитку людини «Україна». – К.: Ун-т «Україна», 2005. – 215с.
49. Светушков С.Г. Элементы экономической теории в пространстве - Ульяновск: Изд-во Средневолжского научного центра, 1997. – 81с.
50. Сейфуллаева М.Э. Исследование рынка: Учеб.-метод. пособие /Межд. ун-т(в Москве), факультет менеджмента. – М.: 2001. – 106с.
51. Солнцев С.А. Информационные задачи в маркетинге // Стратегія економічного розвитку в Україні. – К., 2002. – Вип. 6(13). – С. 211-214.
52. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. – К.: Вільямс, 1999. – 263с.

53. Телетов О.С., Маркетинг продукції виробнично-промислового призначення. – Суми: Вид-во СумДУ, 2002 – 231с.
54. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. – М.: 1996. – 247с.
55. Хейг Пол. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка: Пер. с англ./ П.Хейг, Н. Хейг, К. Морган. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 306с.
56. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: Учеб. для вузов / А.М. Макаров (пер. с нем.). – М.: Изд. Дом «Инфра - М», 2000. – 324с.
57. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пос. по марк. для студ. вузов гуман. профиля учрежд. доп. образования, 2-изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 538с.
58. Чеканский А.Н., Фролова Н.А. Теория спроса и предложения и рыночных структур / Московский гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. Экономический факультет. – М.: ТЕНС, 1999. – 421с.
59. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. – 752с.
60. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокращенный пер. с англ. Л.В. Кузьмана, Ю.Ю. Кормогов. – М.: Экономика, 1993. – 335с.
61. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944с.
62. Аналітика, фінанси, право Pro-consulting [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.realty.blagovest.com/show/article.lisp?id=3476.
63. Головне управління статистики у Київській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.oblstat.kiev.ua/content. – Назва з екрана.
64. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.gorstat.kiev.ua. – Назва з екрана.
65. Всеукраїнський перепис населення [Електронний ресурс] : Державний комітет статистики України. – Режим доступу:

- www.ukrcensus.gov.ua/results/general/urban-rural/. – Назва з екрана.
66. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
67. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу:
www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ibd/oss_u/arh_o_ss_u.htm. – Назва з екрана.
68. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу:
ukrstat.gov.ua/wsite/niistat/operativ/operativ2006/zf/zf_u/2005_u.htm. – Назва з екрана.
69. Київське міське управління статистики [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.statyst.kyiv-city.gov.ua/. – Назва з екрана.
70. Офіційний сайт компанії Бліц-Принт [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.blitc.ua. – Назва з екрана.
71. Офіційний сайт компанії „Фомальгаут” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.fomalg.kiev.ua. – Назва з екрана.
72. Офіційний сайт компанії „Новий друк ” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.new_print.org. – Назва з екрана.
73. Офіційний веб-портал Київської міської влади [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.kmv.gov.ua/. – Назва з екрана.
74. Офіційний веб-портал Київської міської влади [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.kmv.gov.ua/divinfo.asp?Id=73008. – Назва з екрана.
75. Динаміка зміни курсу євро [Електронний ресурс] : Финансы Украины, курсы валют, кредиты, депозиты, банки, компании. – Режим доступу: www.charts.finance.ua/ru/currency/cash/~/1/eur/36. – Назва з екрана.