

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Позиційний аналіз місця підприємства та його продукції на ринку»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи Ма 4-4

Білобров Олександра Костянтинівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Ткачук Світлана Валеріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Білобров Олександри Костянтинівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Позиційний аналіз місця підприємства та його продукції на ринку керівник проекту (роботи) Ткачук С.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади проведення позиційного аналізу місця підприємства і його продукції на ринку; Розділ 2. Дослідження позиції ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ» та його товару на ринку; Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення позиції підприємства та його товару на ринку; Висновки; Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу. Основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 рр; Динаміка структури асортиментного продукції ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ»; Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ» за 2019-2020 рр. в розрізі асортиментних груп; Розроблення бюджету ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ» за 2019-2020 рр.; Карта-схема сприйняття «Ціна-Якість»; Карта-схема сприйняття «Сервіс-Імідж»; Основний маркетинговий захід, впровадження якого буде сприяти подальшій реалізації; Очікувані результати від впровадження заходу; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні засади проведення позиційного аналізу місця підприємства і його продукції на ринку»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження позиції ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ» та його товару на ринку»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо посилення позиції підприємства та його товару на ринку»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувачка _____ Білобров О.К.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Ткачук С.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Білобров О.К. Позиційний аналіз місця підприємства і його продукції на ринку.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Кваліфікаційна робота складається із розгляду теоретико-методичних засад проведення позиційного аналізу місця підприємства і його продукції на ринку.

В роботі розглядається діяльність ПОСП «Уманський тепличний комбінат «ГОРДІЙ», аналізуються показники роботи підприємства. Зроблений позиційний аналіз місця підприємства і його продукції на ринку. Наведено характеристику основних конкурентів підприємства. Визначені та обґрунтовані змінні позиціонування. Виконано позиціонування підприємства відносно конкурентів та побудовано карти-схеми сприйняття.

На основі результатів дослідження, розроблено пропозиції щодо посилення позицій підприємства та його товару на ринку. Запропоновано маркетинговий захід – проведення дегустації продукції підприємства. Визначено очікувані результати від впровадження заходу та вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 68 сторінках, містить 14 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел складається з 44 найменувань.

Ключові слова: позиція товару, позиціонування, позиційний аналіз, карта-схема сприйняття, стратегії позиціонування.

Список публікацій:

1. Білобров О.К., Ніколаєнко І.В. Зміна ринку – наслідки усвідомленого споживання. *Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України:*

Матеріали ІХ Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів та студентів, 20 – 21 листопада 2018 р. Київ: НУХТ, 2018. С.167.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Методичні засади проведення позиційного аналізу місця підприємства і його продукції на ринку.....	9
1.1. Сутність позиційного аналізу та позиціювання підприємства на ринку.....	9
1.2. Типи та стратегії позиціювання.....	26
1.3. Етапи здійснення процесу позиціювання.....	34
Розділ 2. Дослідження позиції ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ» та його товару на ринку.....	38
2.1. Маркетингова характеристика ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ».....	38
2.2. Вибір конкуруючих торгових марок.....	46
2.3. Визначення та обґрунтування змінних позиціювання.....	48
2.4. Побудова карти-схеми сприйняття.....	51
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення позиції підприємства та його товару на ринку.....	54
3.1. Вибір стратегії позиціювання.....	54
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення дегустація продукції підприємства	56
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	56
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	57
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	58
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	60
Висновки.....	62
Список використаних джерел.....	65

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми визначається тим, що розгляд сучасних методів стратегічного позиціонування відображає їх реальну ефективність в умовах ринку. Деякі компанії намагаються охопити різні ніші та цільові аудиторії. При цьому асортимент товарів розширюється і складно проводити позиціонування. Компанія втрачає свій вигляд в очах споживачів, тому що складно виділити конкурентну перевагу продукту. Важливо пам'ятати, що для різних груп споживачів товар має різну цінність, і фокусуватися на своїй цільовій аудиторії.

На ринку на даний час існує велика кількість підприємств, які мають аналогічний асортимент продукції. Якщо всі послуги на ринку однакові, повноцінної перемоги не доб'ється жодна компанія. Підприємство повинно прагнути до значимого й істотного позиціонування. За кожною компанією або ринковою пропозицією повинна стояти якась доведена до свідомості цільового ринку особлива ідея; кожна компанія має винаходити нові властивості, послуги, гарантії, заохочення для відданих споживачів, нові зручності і задоволення.

Вагомий внесок в розробку цієї проблеми внесли зарубіжні та вітчизняні вчені : Армстронг Г, Беляєва Н., Зозульов О., Котлер Ф., Писаренко Н., Примак Т., Райс Е., Тарасенко О., Траут Д., Черненко О. тощо. Кожен з них у своїй праці запропонував особисті підходи щодо вивчення процесу позиціонування.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо посилення позиції підприємства та його товару на ринку.

Для досягнення поставленої мети визначені такі *основні завдання*:

- визначити методичні засади проведення позиційного аналізу місця підприємства і його продукції на ринку;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ»;

- визначити головних конкурентів підприємства;
- визначити та обґрунтування змінні позиціонування;
- побудувати карти-схеми сприйняття;
- розробити пропозицій щодо посилення позиції підприємства та його товару на ринку;
- запропонувати маркетинговий захід, впровадження якого буде сприяти посиленню позиції на ринку;
- виконати розрахунки очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу та його впливу на результати роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є позиція товарів ПОСП «Уманський тепличний комбінат ГОРДІЙ» на ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо посилення позиції підприємства та його товару на ринку.

Методами дослідження у роботі є кабінетні та польові дослідження.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок, включаючи 14 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел складається з 44 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ПОЗИЦІЙНОГО АНАЛІЗУ МІСЦЯ ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

1.1. Сутність позиційного аналізу та позиціонування підприємства на ринку

Позиціонування компанії – це створення і закріплення у свідомості споживачів певного образу бренду. За допомогою цього потужного маркетингового інструменту можна закріпити конкурентні позиції компанії на ринку. Позиціонування акцентує увагу на особливостях продукту, його відмінності від пропозицій конкурентів.

Відсутність орієнтирів не дозволяє вибудувати ефективну комунікацію зі споживачами. Величезні бюджети витрачаються на яскраву, але неефективну рекламу і агресивне просування. Позиціонування бренду дозволяє успішно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. Завдяки чіткій бізнес-концепції можна побачити конкурентну перевагу вашого продукту і зміцнити позиції на ринку[1].

Розробка концепції позиціонування бренду дозволяє визначити і донести до аудиторії основні переваги бренду. Грамотно складений комунікаційний посил формує позитивне сприйняття продукту.

Завдяки позиціонуванню можна визначити і сформулювати цінності бренду, а також закріпити стійкі позитивні асоціації у потенційних покупців.

Головна перевага, яку дає позиціонування бренду в конкурентній ніші, — це можливість успішно просувати продукт. Правильно складена комунікаційна стратегія формує красивий образ компанії та підкреслює переваги та конкурентні переваги продукту. Позиціонування сприяє формуванню лояльної цільової аудиторії і зміцнення позицій бренду на ринку[2].

Якщо у компанії є якісний і цікавий продукт, який може вирішити проблеми цільової аудиторії, необхідно правильно вибудувати комунікацію з потенційними споживачами. Позиціювання допоможе донести до них інформацію про конкурентні переваги товару і закріпити позитивний образ компанії. Щоб цей маркетинговий інструмент працював ефективно, потрібно дотримуватися таких ключових принципів:

1. Хороший товар – половина успіху. Якщо у компанії є якісний продукт, про це необхідно розповісти цільовій аудиторії. Донести інформацію потрібно грамотно, раціонально і з урахуванням позиціювання. В такому випадку вийде сформулювати правильний образ компанії та продукту.

2. Розповісти як створюється продукт. Інформація про особливості виробництва товарів і технологічні процеси може стати основою для успішного позиціювання. Не варто втомлювати цільову аудиторію специфічними термінами і складними поясненнями, краще привернути їхню увагу за допомогою цікавих і незвичайних фактів.

3. Користь. Успішне позиціювання має привертати увагу потенційних споживачів, формувати позитивний образ компанії і стимулювати продажі. Концепція бренду не може обмежуватися креативним слоганом, важливо розповісти про користь продукту й ті проблеми, які він вирішує.

4. Зосередитись на продукті. Деякі компанії намагаються охопити різні ніші та цільові аудиторії. При цьому асортимент товарів розширюється і складно проводити позиціювання. Компанія втрачає свій вигляд в очах споживачів, складно виділити конкурентну перевагу продукту. Важливо пам'ятати, що для різних груп споживачів товар має різну цінність, і фокусуватися на своїй цільовій аудиторії.

5. Позиціювання може бути гнучким. Якщо обрана стратегія не приносить позитивних результатів, її потрібно змінювати. У таких випадках можна подивитися на компанію і товар з іншого боку. Важливо сфокусувати увагу на тих перевагах та особливостях продукту і бренду, яким раніше не приділялося уваги[3].

Успішне позиціювання – це стратегія, розрахована на тривалу перспективу. За час проведення однієї рекламної кампанії неможливо створити і закріпити у свідомості споживачів інформацію про відмінності товару і його переваги. Згодом образ зміцнюється та адаптується до різних циклів життя продукту.

Позиціювання компанії можна спробувати в експериментальному режимі, щоб переконатися в ефективності цього маркетингового інструменту. Воно допоможе зміцнити позиції на ринку та ефективно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. Головне пам'ятати, що в позиціюванні важливо виконувати дані споживачам обіцянки і пропонувати реальні переваги й вигоди[4].

Якщо ви виходите на вже сформований ринок, позиціювання має вказувати на те, що ваша компанія надійна й не така, як усі. А ще вона розв'язує проблему, яку споживачі вважають важливою. Коли Apple вийшла на ринок смартфонів, люди зрозуміли, що компанія раніше випускала iPod, а тепер запропонує ще й телефон і веб-браузер.

Оскільки на сформованому ринку вже є схожі продукти, у позиціюванні вашого продукту має описуватися, як і чому він відрізняється від решти. Диференціація на вже сформованому ринку може набувати трьох форм. Описуються відмінності за характеристиками продукту (швидший, дешевший, економніший, на 30 % більший), за каналом дистрибуції (піца за 30 хвилин, доставка додому, завітайте до найближчого офісу, онлайн-конструктор) або за сервісом (на п'ять років, гарантія на 75 000 кілометрів пробігу автомобіля, гарантія повернення грошей протягом 90 днів, довічна гарантія). Або можна підійти з іншого боку: як продукт задовольняє потребу або розв'язувати проблему, що турбує споживача.

Якщо створюється новий ринок, позиціювання не може ґрунтуватися на ваших відмінностях, бо за визначенням на ньому немає компаній для порівняння. Тому позиціювання на новому ринку – це озвучення бачення й захоплення тим, яким результат може бути. Воно відповідає на запитання

«Чого не вистачає в цьому світі та що ви хочете виправити?» і «Що саме компанія намагається змінити?». Коли в Airbnb вигадали нову модель оренди житла, їм спочатку довелося донести свою революційну ідею та переконати людей, що вони захочуть здавати своє житло незнайомцям, які своєю чергою захочуть жити в квартирах незнайомих їм людей.

Якщо сформулювати позиціонування компанії, то із продуктом буде значно простіше. Рекламувати характеристики нового продукту неефективно, оскільки для їхнього розуміння бракує контексту: немає схожих продуктів, тому споживачі не зрозуміють, про що ви. Якби працівники Airbnb позиціювали свій сервіс як «кімнати за 2000 гривень» чи «переночуйте в спальні незнайомця», ніхто б не здогадався, про що вони. Натомість у позиціонуванні Airbnb ішлося про економіку спільного користування та фінансову вигоду для обох сторін.

Клонування американської бізнес-моделі, якої ще немає у вашій державі (через мовні, культурні чи правові бар'єри) – це життєздатна бізнес-стратегія. Багато клонів уже є в Китаї, Росії, Бразилії, Індії та Індонезії – країнах, достатньо великих (із населенням понад 100 мільйонів) для створення масштабних компаній.

Позиціонування компанії не може ґрунтуватися на її відмінностях, оскільки у вашій країні ще немає з ким порівнювати. Зате можна поводитися так, наче ви спроможні передбачити майбутнє. Ви знаєте, як схожі компанії представлені у США, тож клонуйте їхнє позиціонування.

Те саме стосується й позиціонування продукту. Рекламувати характеристики нового продукту на самому початку неефективно, адже немає схожих продуктів і споживачі не уявляють, про що ви говорите. Але тут знову можна прикинутися телепатом. Схожі компанії представляють себе у США. Щойно трохи підготуєте ринок, запозичите ідею позиціонування.

Якщо ресегментується вже сформований ринок, позиціонування компанії залежить від самої сегментації. Остання передбачає, що обирається чітко визначене місце у свідомості споживачів, меседжі унікальні та зрозумілі.

Дуже важливо, щоб позиціювання зачіпало щось цінне й цікаве для аудиторії. Позиціювання компанії для такого типу ринку має вказувати на глибоке розуміння проблем і потреб споживачів на ринку, де не всі потреби задоволені, а проблеми — вирішені, а також виявляти здатність ефективно з ними впоратися.

Є два підходи до зміни сегментування ринку: нішевий і бюджетний. Прикладами бюджетного ресегментування є авіалінії Jetblue та Southwest Airlines. Обидві компанії пропонують дешеві перельоти з мінімальними вигодами, й обидві вийшли на ринок як бюджетні авіалінії з якісним обслуговуванням на прямих маршрутах.

Управлінське консультування використовує певні діагностичні методи дослідження причин організаційних дисфункцій. Метод позиційного аналізу клієнтської організації дозволяє визначити походження організаційної патології в цілому та локальної інноваційної пасивності персоналу.

Управлінське консультування використовує певні діагностичні методи дослідження причин організаційних дисфункцій. Метод позиційного аналізу клієнтської організації дозволяє визначити походження організаційної патології в цілому та локальної інноваційної пасивності персоналу.

Позиційний аналіз — діагностична методика управлінського консультування, що розвиває, яка дозволяє виявити позиційність в клієнтській організації та лінії розмежування позиційних груп, що перебувають у стані конфлікту.

Позиційність — властивість соціальних груп поділятися за різноманітними підставами на мікрогрупи; джерелом поділу є конкурентність інтересів членів груп.

Предметом позиційного аналізу є: визначення інтересів та відповідних їм орієнтацій індивідів, що перебувають у стані конфлікту; встановлення кореляції цих інтересів з організаційною структурою та стилем управління системи клієнта; виявлення змісту консультаційно значущої позиційності та формування карти позиційності.

Позиційність пов'язана з розподілом праці та властива організації в цілому. Позиційна структура організації, як правило, не відповідає її формальній управлінській або виробничій структурі. Наприклад, організаційний процес може передбачити реалізацію одночасно двох протилежних функцій: забезпечення стабільності кадрового складу та його оновлення.

Позиційність, що відповідає цим функціям, може формуватися за критерієм ідентифікації працівників з плинністю їх загального складу (тимчасові, постійні).

Окрім того, позиційність має місце лише при зіткненні конфліктних інтересів індивідів[18].

Практика управлінського консультування використовує метод позиційного аналізу у наступних випадках: коли нововведення суперечить інтересам визначених позиційних груп або деформує поточну позиційність організації, тобто призводить до привілейованого стану однієї групи відносно інших, порушує баланс інтересів. Метою консультанта у цьому випадку є взаємоадаптація поточної позиційної структури організації та нововведення; якщо розвиток організації, налагодження її нормального функціонування вимагають усунення дефектності у поточній позиційності та дисбалансу інтересів. Консультанту належить як здійснити позиційний аналіз організації, так і визначити новий ефективний статус позиційних груп з необхідними змінами позиційної взаємодії; у разі необхідності принципово нової позиційності (наприклад, у процесі комерціалізації підприємства, коли необхідне формування позиційної діади «продавець-покупець»). Завданням консультування у цьому випадку є визначення поточної позиційності, виявлення існуючих підстав для виникнення нової з урахуванням технологічної та управлінської специфіки організації.

У роботі з клієнтом консультант може зіткнутися із сукупністю організаційних проблем, які є чинниками розвитку системи і детермінують здійснення інновацій.

Передумовами для визначення позиційності організації можуть бути: необхідність викриття поточних проблем організації клієнта, визначення «больових точок» у діяльності персоналу.

Завданням консультанта у цьому випадку має бути фіксація проблеми клієнта та розгляд взаємодії індивідів і груп у межах і з приводу проблеми. У результаті позиційного аналізу консультант визначає деструктивну позиційність, тобто очевидні дефекти у позиційній структурі; необхідність визначення позиційності структури як у поточній ситуації, так і у майбутньому, а також у період переходу до майбутнього.

Консультант не повинен задовольнитися первинною уявою про стан справ в організації. Для вирішення існуючої проблеми, як правило, мають відбутися якісні зміни, що виходять за межі поточної ситуації.

Завданням консультанта є розробка заходів на базі не лише поточного функціонування організації, але й з урахуванням ідей, що мають виникнути власне у процесі консультування.

Остання передумова визначила існування проєктивного підходу у позиційному аналізі [17].

Загальною тенденцією в сучасному менеджменті є перехід від, так званої, «функціональної організації» до міжфункціональної злагодженої команди, члени якої, володіючи високопрофесійними навичками та спеціальними знаннями, приймають на себе колегіальну відповідальність за досягнення цілей організації, в першу чергу стратегічних.

Маркетингова стратегія є основною складовою у формуванні стратегічних пріоритетів підприємства. Опіраючись на корпоративну місію, підприємства приймають конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку, потреб споживачів, які будуть задовольнятися, та пояснюють як буде створена та розповсюджена споживча цінність. Іншими словами, розробляючи маркетингову стратегію, підприємства конкретизують власне бачення майбутнього бізнесу, переводять корпоративну місію у площину практичної її реалізації.

Після цього розробляються інші функціональні стратегії, основне покликання яких є формування концептуальних пріоритетів у ресурсному забезпеченні ринкових амбіцій підприємства.

У більшості сучасних тлумачень маркетингової стратегії їй відводиться визначна роль, проте існують певні розбіжності щодо тлумачення сутності окремих її складових. Зокрема, Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи» [19].

Виокремлюючи окремі сегменти ринку, наголошують автори, підприємствам необхідно звертати увагу не тільки на відмінні характеристики споживачів за потребами, але й за реакцією на систему маркетингових стимулів. За визначенням українських вчених А.О. Старостіної, Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського «маркетингова стратегія - це політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу; сукупність стратегічних маркетингових рішень. Маркетингова стратегія включає ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (яка поєднує ринкову та товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування)» [20].

В теорії та практиці сучасного стратегічного менеджменту склались дискусійні підходи щодо трактування конкурентних та позиційних стратегій. Принципово по-різному тлумачать саме поняття стратегій позиціонування. У широкому розумінні даного поняття стратегії позиціонування розглядають як систему концептуальних підходів ефективної конкуренції, спрямованих на «формування перешкод конкурентним силам або на визначення позиції в галузі, де вплив цих сил є найменшим» [21].

У своїй книзі «Стратегія конкуренції» М. Портер вперше вводить концепцію універсальних стратегій (найменших сукупних витрат,

диференціації та зосередження), кожна з яких в той чи інший спосіб може забезпечити підприємству конкурентну норму інвестицій в галузь [22]. Універсальні стратегії визначають концептуальні підходи щодо формування конкурентних переваг підприємства та відмінностей його стратегічних позицій на ринку. Низка фахівців називають означені стратегії конкурентними, оскільки вони визначають, в першу чергу, поведінку підприємства відносно фірм-конкурентів, а Ж.-Ж. Лаблен – базовими стратегіями розвитку, які сприяють покращенню (розвитку) власної позиції підприємства на ринку або її захисту, відносно позицій конкурентів [23].

Окрім структури галузі, обираючи ту чи іншу конкурентну стратегію, підприємствам слід враховувати ще такі чинники як рівень її зрілості, особливості формування сукупного попиту на продукцію галузі та ступінь впливу на її розвиток міжнародної конкуренції. Наприклад, попри сучасні процеси інтеграції та концентрації капіталу, сільське господарство в Україні є типовою фрагментованою галуззю з наявністю в ній низки відособлених товаровиробників, що виробляють стандартизовану продукцію. Характерною особливістю таких галузей є не тільки велика кількість товаровиробників, але й слабка їх ринкова позиція щодо покупців та постачальників ресурсів [24].

Перехід від індустріальної економіки до інформаційної спричинили суттєвий вплив на формування стратегічних цілей підприємства. В сучасних умовах домінує маркетинговий підхід щодо формування системи стратегічного менеджменту підприємств. З огляду на сказане, маркетингова стратегія має найвищий пріоритет та розробляється першою на основі загальних корпоративних цілей підприємства, визначених у його філософській концепції функціонування. З нашої точки зору, трансформувалась і сутність означеної дефініції, яка полягає у визначенні ринкових пріоритетів підприємства шляхом створення унікальної споживчої цінності та тривалих партнерських стосунків із покупцями. Стратегії позиціонування в сучасних умовах являють собою набір інструментів та засобів реалізації цього завдання, їх роль та значення у формуванні

стратегічного набору підприємств невпинно зростає. Продукти від продуктів конкурентів, тобто проводить диференціацію своїх продуктів. Термін "позиціювання" вперше впровадили в теорію і практику маркетингу керівники американських рекламних компаній Ел Райс та Джек Траут (Rise and Trout, 1982), які стверджували, що з вмілим й якісним використанням позиціювання бренд завжди користується попитом. На їх думку, "Позиціонування — це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите із свідомістю потенційного споживача. Позиціонування починається з продукту, окремого товару, послуги, компанії чи навіть людини... Але позиціонування має справу не з продуктом. Позиціонування – це те, як ви впливаєте на свідомість потенційних покупців. Тобто ви створюєте своєму продукту визначене положення у свідомості потенційних покупців". Вони вважали, що позиціонування – операція на свідомості потенційних покупців. Позиціонування створює певну догму в свідомості споживача і одночасно впливає на образ їх думок. Так, С. Девіс, розвиваючи ідеї Дж. Траута підкреслює, що позиціонування марки – це таке її розміщення в свідомості споживачів, коли, думаючи про марку, люди уявляють собі певні вигоди. Позиціонування товару одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього зростання компанії. Воно ж визначає операційні стратегії, за допомогою яких задумана позиція втілюється в реальність. На думку Дж. Фрідріха, під позиціонуванням слід розуміти місце, яке займає продукт на даному ринку і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів. Визначена позиція Дж. Фрідріха представлена в тому ж ключі, як і у раніше розглянутих авторів. Воно дає потрібне уявлення про дану проблему. Проте говорячи про сутність позиціонування потрібно враховувати безліч факторів, не обмежуючись лише думкою споживачів. Згідно з роботами Р. Барта, Дж. Марса, Д. Аакера – "позиція товару – це набір асоціацій, які споживач пов'язує з товаром. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торгівельної марки, магазини, де вона продається. Позиція товару розвивається протягом років за допомогою

реклами, чуток і досвіду використання. Позиція товару в свідомості споживача – відносна концепція, яка ґрунтується на порівняльній оцінці споживача даного товару з конкуруючими товарами [25]. Сформульоване вище зазначене визначення є більш конкретизованим, автори врахували деяку розпливчастість попередніх трактувань і змогли донести значення поняття, у їх тлумаченні відображена системність проблеми і логічна завершеність. На думку С. Гаркавенко і А. Дуровича, "позиціонування товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами – конкурентами" [26]. Для більшого і глибшого розуміння сутності позиціонування, розглянуто думки українських фахівців, маркетологів-практиків, які займаються проблемою ефективного позиціонування на практиці. Так, В. Липко, бренд-менеджер компанії "Кодак Україна", вважає, що позиціонування – це реальні дії на ринку відповідно до розробленої маркетингової стратегії, маркетингові заходи, які провадять споживача до розуміння або відчуття конкурентних переваг продукту – незважаючи чи то будуть раціональні чи емоціональні характеристики, що спонукають цільову аудиторію купувати даний продукт [27]. В даному випадку автор абсолютно справедливо, на наш погляд, розкриває позиціонування як процес, як маркетингову технологію.

Позиціонування, немає єдиної думки щодо сутності та змісту позиціонування товару, послуги або компанії. До виходу у світ класичної книги Ела Райса і Джека Траута "Позиціонування: битва за впізнання" ніхто не знав, що означає позиціонувати товар, послугу або торгову марку. Але з тих пір ці знання значно розширились і тепер існує безліч підходів до визначення як сутності так і змісту позиціонування [28]. Всі автори є одностайні у тому, що для завоювання міцних позицій в конкурентній боротьбі, організація виділяє характеристики продукту і маркетингової діяльності, які можуть вигідно відокремити її продукти від продуктів конкурентів, тобто проводить диференціацію своїх продуктів.

Для ефективного позиціювання товару необхідно виконувати чотири головні умови:

- мати ясне уявлення про цільовий ринок та покупців, до яких прагне підприємство;
- знати важливі для цільових покупців вигоди, на яких ґрунтується позиціювання;
- знати дійсно сильну сторону підприємства і (або) її торгової марки, покладену в основу позиціювання;
- здійснювати позиціювання товару так, щоб було зрозуміло цільовій аудиторії, яка інформується за допомогою іміджевої реклами або інших засобів комунікацій[10].

Існує досить багато видів позиціювання. У табл. 1.1 узагальнені основні види, які згруповані залежно від класифікаційних ознак.

Таблиця 1.1

Види позиціювання

Класифікаційна ознака	Вид позиціювання	Коротка характеристика
1	2	3
1. Залежно від поставленої мети	Позиціювання, засноване на особливому способі Використання товару	Базується на основних характеристиках товару даної торгової марки або на нестандартному використанні традиційного товару
	Позиціювання, засноване на відмітній рисі товару	Використовується, коли на ринок виводять новий товар, що відрізняється за своїми якісними характеристиками від аналогічних товарів, що знаходяться на ринку
	Позиціювання, засноване на вигодах від придбання товару або на вирішенні конкретної проблеми	Здійснюється на основі обіцянок споживачеві специфічної користі і вигоди або вирішення проблеми цільового ринку
	Позиціювання на базі споживчих переваг щодо "ідеальної марки" товару	Ґрунтується на порівнянні товару з "ідеальним", отриманим в результаті вивчення споживчих переваг
2. Залежно від природи товару	Позиціювання на основі впровадження технічних інновацій	Базується на модифікації товарів і здійснюється в результаті впровадження у виробництво інновацій
	Позиціювання на основі використання маркетингових інновацій	Базується на модифікації комплексу маркетингу, коли сам по собі товар не змінюється, але пропонується оригінальні методи його вдосконалення

1	2	3
3. Залежно від кількості обраних характеристик товару	Двомірне позиціонування	Грунтується на двох головних привабливих властивості продукту. Класичним варіантом двомірного позиціонування є позиціонування з точки зору співвідношення ціни та якості продукту
	Багатовимірне позиціонування	Грунтується на виділенні понад двох параметрів якості, за якими товар порівнюється з аналогами
4. Залежно від ставлення до конкурентів	Позиціонування на основі відмінних особливостей товару-конкурента	Грунтується на визначенні нової незайнятої позиції, унікальність якої дозволяє диференціювати товар, тобто формувати відмінності товару від його конкурентів по одній або більше основних характеристиках або за характеристиками образу товару
	Позиціонування товару аналогічно товару-конкурента	Використовується, якщо у фірми є внутрішнє конкурентну перевагу. У цьому випадку можна позиціонувати товар точно так само, як товар конкурента, але за значно нижчою ціною
5. Залежно від ступеня новизни	Позиціонування нових товарів	Грунтується на відмітних особливостях нового товару
	Позиціонування існуючих товарів	Позиціонування існуючого товару зазвичай носить форму перепозиціонування. Це процес, за допомогою якого підприємство намагається пристосувати свій товар до мінливих вимог споживача і з урахуванням зміни зовнішнього середовища

Існують наступні методи позиціонування:

1) Метод унікальної торговельної пропозиції (УТП). При позиціонуванні необхідно підкреслити якусь особливість товару, його унікальність порівняно з іншими товарами;

2) Метод відповідності. Визначаються основні конкуренти і шляхом порівняння знаходяться відмінності товару, пропонованого підприємством від конкурентних товарів, що існують на ринку;

3) Метод «реєстру». Аналізуються рекламні послання конкурентів: спонтанні асоціації (наприклад, ніжність, доброта, чуттєвість); атрибути (наприклад, низькокалорійний йогурт); переваги / вигоди (наприклад, «миє без розлучень»); територія (наприклад, країна Marlboro), імідж-герой (наприклад, шоколадний батончик «Фінт» - для тих, хто справді «крутий»);

4) Метод побудови карт. Візуально показує, що важливо для цільової аудиторії в термінах атрибутів товару або послуги. Найбільш ефективно на базі кількісних досліджень;

5) Метод емоційної взаємозв'язку. Робить особливий наголос на почуттях і відчуттях цільової аудиторії, а саме: місця і значення товару в їхньому житті; їх ставлення до товару; їхнє ставлення до підприємству; про самих себе і про інших[11].

Фахівці виділяють чотири основні помилки при проведенні позиціювання товару:

1) недостатнє позиціювання товару на ринку. Покупці мають туманне або спотворене уявлення про товар, який не викликає ніяких пов'язаних з ним асоціацій. Товар розглядається лише як один з багатьох присутніх на ринку;

2) надлишкове позиціювання товару на ринку. Покупці мають занадто вузькі деталізовані уявлення про товар, так як при позиціюванні були неправильно сформульовані його характеристики;

3) невірне позиціювання товару на ринку. У споживачів може скластися невірний образ товару тому, що підприємство часто змінює характеристики товару;

4) сумнівне позиціювання товару на ринку. Іноді споживачі сумніваються в достовірності характеристик товару, що викликано неправильним підбором характеристик або не дуже хорошою репутацією виробника.

Процес позиціювання, пов'язаний з оцінкою сприйняття товару потенційними споживачами, включає кілька етапів:

- 1) вибір критеріїв і показників позиціювання;
- 2) побудови карти сприйняття;
- 3) оцінка займаної позиції.

Позиціювання починається з вибору критеріїв. Застосовуються різні критерії та показники, що дозволяють оцінити переваги та вигоди для споживачів. Це можуть бути споживчі ознаки товару, його відмінні риси по

відношенню до певного товару-конкуренту, переваги, пропоновані товаром та ін.[12].

Так, наприклад, Ф. Котлер виділяє сім критеріїв для позиціонування товару:

1) важливість, тобто значимість для споживача;
2) неповторність, тобто унікальність в порівнянні з товарами конкурентів;

3) перевага стосовно товарам-конкурентам;

4) доступність придбання;

5) переваги першого ходу, що утрудняє швидке копіювання;

6) прийнятність, тобто можливість оплатити;

7) рентабельність, тобто економічна вигода.

При позиціонуванні бренду фахівці виділяють інші критерії:

- Базову цінність, що лежить основу бренду;

- Обіцянка бренду, тобто основну вигоду, яку він обіцяє споживачеві;

- Раціональні вигоди бренду, тобто що отримає споживач, набуваючи бренд;

- Емоційні вигоди бренду, тобто почуття споживача при виборі бренду;

- Опис бренда через особистісні характеристики (наприклад, доброзичливий, відкритий або строгий, серйозний).

позиціонування може проводитися на основі одного або декількох критеріїв:

- На основі одного критерію (наприклад, кращу якість, краще обслуговування, найнижча ціна та ін.);

- На основі двох критеріїв (ціна і якість; надійність і довговічність і т.д.);

- На основі трьох критеріїв (ціна, надійність, простота в обігу).

Вибрані критерії позиціонування можуть бути більш повно розкриті через набір різних показників. Такі показники можна виявити в результаті

проведення анкетування, ринкового тестування, фокус-групи, експертним шляхом та ін.

Так, у разі позиціювання копіювальних апаратів був обраний критерій важливості для споживача, який визначався за допомогою 16-ти показників, отриманими в результаті анкетування споживачів. Це: швидкість копіювання, наявність масштабування, кількість квітів, формат копії, собівартість копії, місячний ресурс копіювання, ціна, споживання електроенергії, робота па папері будь-якої щільності, популярність марки, якість і надійність, швидкість поставки, можливість покупки в кредит, гарантійне і після гарантійне обслуговування, термін служби та інші характеристики (доступність витратних матеріалів, якість друку, простота в обігу, габарити)[13].

Одним з можливих засобів для визначення позиції товару на ринку є карти сприйняття (позиційної карти), осями якої є основні цінності споживачів. Карта сприйняття – це спосіб представлення процесу позиціювання з використанням декількох оціночних показників. Вона характеризує переважні комбінації вигод, якими керуються споживачі при виборі того чи іншого товару (рис. 1.1 і 1.2).

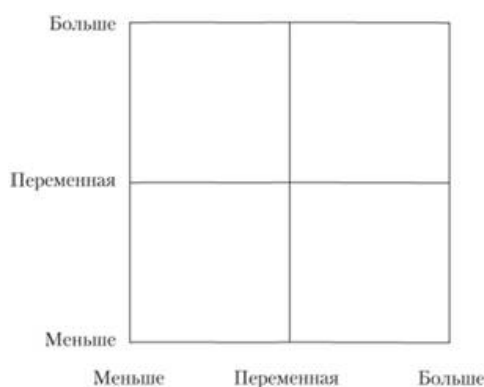


Рис.1.1. Карта сприйняття

Недостатнє позиціювання виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основного завдання позиціювання – не визначила місце

свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше ніж за трьома ознаками [1].



Рис.1.2. Приклад карти сприйняття, побудованої на основі двох показників: ціна і якість

Змішане позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, унаслідок чого у споживача складається конфузний імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування.

Розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами - товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу проголошеній стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Позиціонування зазвичай здійснюється в три етапи:

1. Проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для даного ринкового сегменту, і встановлюється пріоритетність цих атрибутів.

2. Складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами.

3. Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів позиціонується

марки продукту в порівнянні з ідеальним рівнем і в порівнянні з продуктами конкурентів.

За результатами позиціонування остаточно вибираються ринкові сегменти і напрями диференціації продуктів [4].

1.2. Типи та стратегії позиціонування

Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження слугували положення теорії конкуренції та маркетингу, загальнонаукові методи наукового пізнання, емпіричні дані дослідження іміджу торгових марок на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Проведений аналіз сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкту позиціонування та суб'єкта, на якого воно спрямовано, показав, що класифікувати стратегії можна за наступними ознаками:

1. За рівнем позиціонування. Позиціонування товарів в свідомості споживача відбувається на трьох рівнях: макро, мезо та мікро.

На макрорівні відбувається позиціонування країни-виробника. Кожна країна (або регіон) у свідомості споживача має певні асоціації, які сформувалися цілеспрямовано або спонтанно та переносяться на товар компанії. Наприклад, у свідомості вітчизняних споживачів Японія асоціюється з високоякісною електронною технікою, а Німеччина – з точною механікою та оптикою, Швейцарія – з якісними годинниками та банківськими послугами. Це призводить до того, що в силу ефекту ореола, імідж якісні товари переносяться на інші товари, які вироблені в даних країнах. Як приклад використання даного факту – реклама швейцарських крабових паличок на вітчизняному ринку, які позиціуються як такі, що виробляються у країні з високими стандартами якості.

Особливо важливо макропозиціонування в сфері туристичного бізнесу. Саме тому провідні туристичні держави витрачають значні кошти на формування іміджу власної країни, використовуючи як традиційну рекламу,

так й міжнародні культурні, спортивні, науково-технічні, економічні та політичні заходи. На мезорівні відбувається позиціонування певної галузі національної економіки. На даному етапі низка провідних підприємств формує імідж галузі, які у свідомості споживачів переносяться на галузь в цілому. Як і в попередньому випадку, такий імідж формується або спонтанно, або цілеспрямовано галузевими асоціаціями. Наприклад, провідні вітчизняні банки через свою асоціацію докладати значні зусилля для формування позитивного іміджу вітчизняної банківської системи. Це призвело до формування певного рівня довіри до вітчизняних банків, про що свідчить позитивна динаміка приросту депозитних вкладів населення, що спостерігається останнім часом[5].

На мікрорівні відбувається позиціонування марки товару певного виробника. В залежності від конкурентного положення на ринку компанія може або використовувати імідж країн або галузі (як правило, до цього прибігають малі та середні за розміром компанії, які не мають значних ресурсів для проведення масованих рекламних компаній), або формувати власний імідж в межах існуючого асоціативного ряду.

Підсумовуючи наведене, потрібно зазначити, що ринкове позиціонування у частині формування асоціативного ряду є багатоетапною процедурою. В сучасних умовах, фактично, конкурують між собою не окремі підприємства виробники, а національні економіки. Тобто, конкурентоспроможність товарів національних виробників забезпечується сукупністю інституціональних зусиль, ринковою інфраструктурою.

2. Позиціонування за об'єктом, відносно котрого відбувається диференціація. Стратегія ринкового позиціонування залежить від ступені новизни товару та етапу життєвого циклу, на якому він знаходиться. На етапі виведення на ринок нових товарів, які на новій технологічній основі задовольняють потреби споживачів, необхідно відокремити новий товар у свідомості споживачів від товарів-субститутів. У цьому випадку застосовується стратегія, спрямована на позиціонування товарної категорії.

Під час реалізації даної стратегії споживачу необхідно пояснити, чому він має користуватися даним класом товару, які його переваги над вже існуючими на ринку класами відносно яких він вже має досвід використання. Наприклад, коли провайдери Інтернет-послуг почали пропонувати кінцевим споживачам виділені лінії доступу їм було потрібно диференціювати дану послугу від вже відомого споживачу доступу dial-up. У разі виведення підприємством нового товару в межах відомого споживачу класу проводиться позиціонування марки.

3. позиціонування по відношенню до марок-конкурентів. В залежності від того, яку конкурентну позицію компанія бажає зайняти на ринку, може бути обрана одна із стратегій ринкового позиціонування марки: лідер, клон, нішер. Марка-лідер відзначається значною ринковою часткою, інноваційністю та є еталоном під час оцінювання інших марок[6].

Для оборони позицій марки-лідера може застосовуватися два типи захисту: острівний захист передбачає розширення границь марки в рамках даної продуктової лінії і має на меті створення асортименту товарів, що покриває ідеальну точку, до якої відноситься марка – лідер; фланговий захист передбачає створення марки, основне призначення якої прийняти конкурентний удар на себе, наприклад, більш дешевий аналог марки - лідера для захисту від цінової конкуренції. Іноді флангова марка може приймати форму марки – камікадзе (рис.1.3).

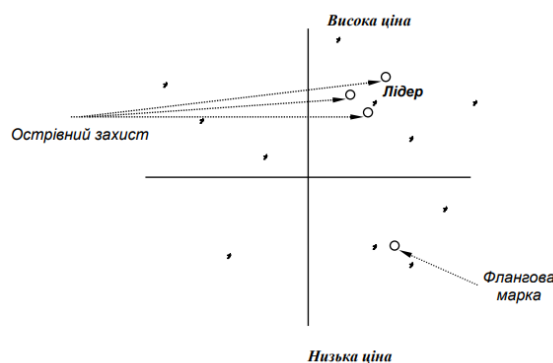


Рис. 1.3. Стратегії позиціонування для нових товарів компаній-лідерів ринку

Якщо марка не є (чи не може бути лідером), то в цьому випадку вона позиціюється як марка-клон. Виділяють чотири види стратегій позиціонування нової марки на ринку з переважним лідером у залежності від характеристик як самого лідера, так і ресурсів компанії, позиціонування марки якої відбувається (рис. 1.4).

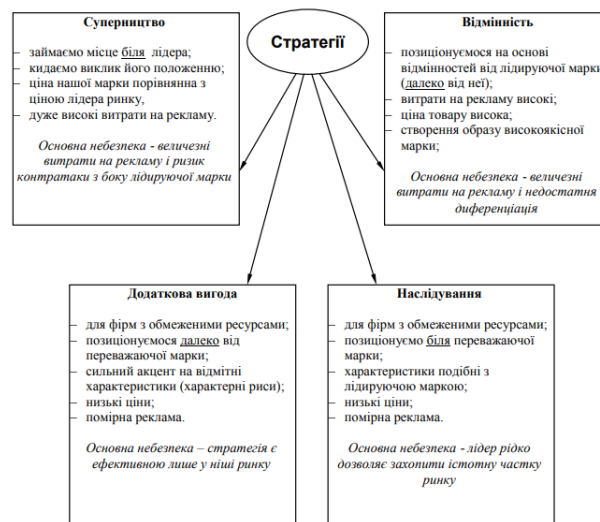


Рис. 1.4. Стратегії позиціонування для компаній, які виходять на ринок з існуючим лідером

Якщо компанія не претендує на захоплення значної частини ринку та приймає за Ф. Котлером конкурентну стратегію зайняття ринкової ніші, то в якості стратегії позиціонування обирається стратегія нішера. В даному випадку компанія фокусується на специфічних потребах цільового ринкового сегмента[7].

4. Позиціонування за розміщенням у товарній категорії. Під час розробки ринкового позиціонування компанія має визначитися із тим, яке місце марка компанії буде займати в межах існуючого або потенційного товарного асортименту у свідомості цільових споживачів. В залежності від кон'юнктури ринку та стану свідомості споживача марка може позиціюватися як:

- **Суперництво.** Займаємо місце біля лідера; кидаємо виклик його положенню; ціна нашої марки порівнянна з ціною лідера ринку, дуже високі витрати на рекламу.

- Основна небезпека – величезні витрати на рекламу і ризик контратаки з боку лідируючої марки.

- Відмінність: позиціюємося на основі відмінностей від лідируючої марки (далеко від неї); витрати на рекламу високі; ціна товару висока; створення образу високоякісної марки;

Основна небезпека – величезні витрати на рекламу і недостатня диференціація. Додаткова вигода: для фірм з обмеженими ресурсами; позиціюємося далеко від переважної марки; сильний акцент на відмітні характеристики (характерні риси); низькі ціни; помірна реклама.

Тобто наслідування для фірм з обмеженими ресурсами; позиціюємо біля переважної марки; характеристики подібні з лідируючою маркою; низькі ціни; помірна реклама. Лідер рідко дозволяє захопити істотну частку ринку.

Якщо компанія виходить першою на даний ринок, а марка претендує на статус лідера, то в даному випадку стратегія позиціювання має бути спрямована на позиціювання марки як такої, що визначає товарну категорію.

Тобто споживач, оцінюючи інші марки, бере її за еталон та на рівні підсвідомості порівнює її із іншими марками, що оцінюються під час вибору. Можна спостерігати, коли під час вибору оргтехніки кажуть фразу «купити ксерокс компанії Canon». Тобто на рівні підсвідомості марка Xerox визначає для споживачів таку товарну категорію, як копіювальні апарати.

У випадку, коли компанія виводить на ринок марку, спрямовану на лідерство в межах певного різновиду товару, реалізується стратегія позиціювання марки, що визначає товарну підкатегорію. Наприклад, торгова марка Dove позиціюється як така, що визначає в межах товарної категорії «мило» товарну підкатегорію крем-мило.

Компанія може випускати товари, які є спеціалістами в задоволенні специфічних потреб в межах власної товарної категорії. Тоді марка позиціюється як марка-спеціаліст. Наприклад, марка Нізорал є спеціалістом серед шампунів в боротьбі із лупою та має відповідний рекламний супровід.

5. Позиціювання за розміщенням відносно існуючих на ринку марок.

Під час розробки стратегії позиціювання компанія має прийняти рішення відносно того, на яке «місце» у свідомості споживача позиціювати свою марку. У разі, якщо обрана приваблива для фірми позиція вільна, тобто не зайнята іншою торговою маркою, вона позиціюється як нова виокремлена марка. Проте, знайти на ринку вільне місце вдається не завжди. Якщо на ринок виходить компанія, яка значно перевищує за активами компанію-конкурента та розрахунки показують, що захват привабливої позиції є економічно доцільним, підприємство, що виходить на ринок із власною маркою може позиціювати її поверх вже існуючої. Прикладом може слугувати історичні факти із протиборства на американському ринку компаній Apple та IBM.

б. Позиціювання за типом властивостей товару, на які спираються. Як відомо, з точки зору маркетингу товар представляє собою сукупність відчутних та невідчутних властивостей. В залежності від того, до якого класу властивостей належить обрана для позиціювання позиція, з якою має асоціюватися марка, виокремлюють три типи стратегії позиціювання, наведених нижче.

Позиціювання на основі специфічних відчутних властивостей товару відноситься до категорії позиціювання на основі раціональних критеріїв. У даному випадку фірма шукає шляхи створення у свідомості споживача сильного взаємозв'язку між продуктом, його визначальними характеристиками і вигодами від використання. Лідери ринку, як правило, створюють зв'язок «атрибут-потреба» для створення відмітної переваги в порівнянні з конкурентами, без згадування останніх. Для реалізації даного підходу розумно використовувати таблицю, що зв'язує мотиви споживачів із критеріями позиціювання. Інший приклад: пральний порошок Tide позиціюється як порошок, який має добрі пральні властивості при відсутності негативного впливу на тканину, а порошок Dosa позиціюється як хороший пральний порошок, але за більш низькою ціною (домінуючий мотив

цільової аудиторії – економія), що і знаходить своє відображення в рекламному слогані: «Навіщо платити більше?!».

Позиціювання за іміджем (невідчутними властивостями) відноситься до категорії позиціювання на основі емоційних критеріїв. Його використовують за умов, коли марка не відрізняється від марок-конкурентів за відчутними властивостями або ці властивості не мають для споживача принципового значення чи можуть бути легко скопійованими конкурентами. Проте, компанія може використовувати його свідомо у випадку, коли товар володіє і раціональними перевагами в порівнянні з конкурентами, але емоційні можуть привести до більшої лояльності споживачів. Зустрічаються і приклади, коли марка володіє лише «ілюзорними» емоційними перевагами, але споживачі готові за це платити. Наприклад, обіцянка «гарної компанії», «модного напою» для молодіжної аудиторії цілком реальний стимул для покупки. До цієї ж категорії належать і варіанти позиціювання, засновані на підкресленні приналежності до певного соціального прошарку, статусу – «елітні меблі», «одяг для не просто забезпечених, а для дуже забезпечених» тощо. Так, яскравим прикладом позиціювання за іміджем є автомобіль Ferrari.

Дослідження компанії довели, що переважна більшість споживачів на запитання «Назвіть спортивний автомобіль номер один у світі» відповідають, що це Ferrari, хоча за своїми технічними показниками, авто вже давно не входить до першої трійки найшвидших. Проте, імідж торгова марка має і компанія це вдало використовує. Конкурентне позиціювання застосовується, якщо не можна або не доцільно використовувати перші дві стратегії позиціювання. Такий тип позиціювання передбачає чітке погоджування позиціювання з місцем, що займає компанія на ринку: «Ми – банк №1», або «Зараз ми другі, але хочемо стати лідерами на ринку». Дана стратегія демонструє потенційним споживачем, що фірмі довіряє значна кількість клієнтів («усі помилятися не можуть») або що фірма постійно займається удосконаленням товару (а, значить, постійно думає про потреби клієнтів). Прикладом може служити реклама моторного масла Техасо: «Наше масло в

кожному п'ятому автомобілі, що зійшов з конвеєра» (ефект делегування відповідальності за невірно прийняте рішення).

Інші варіанти: «Наша марка була визнана кращою на конкурсі «вибір року»», або ж позиціонування засновано на чіткому відриві від конкурента. Класичним прикладом може служити позиціонування бренду 7Up на момент його створення – «не Кола».

7. Стратегії позиціонування за кількістю обраних позицій. Одне з найважливіших рішень, яке необхідно прийняти компанії під час розробки стратегії позиціонування, – це визначити кількість позицій (особливих рис товару), які будуть використовуватися під час позиціонування. Зазвичай, під час позиціонування за основу береться одна відмінна відчутна або невідчутна властивість. Таке позиціонування можна назвати унітарним. Вибір такої стратегії позиціонування обумовлено тим, що на етапі імплементації компанії необхідно пробити три бар'єри у свідомості споживача: вибірковість уваги, сприйняття та запам'ятовування інформації.

Зробити це по багатьом позиціям достатньо складно та вимагає значних фінансових витрат. Ринкове позиціонування, коли компанія вибирає дві чи більше позицій, є багатомірним. Семантичний простір споживача за допомогою комплексу маркетингових комунікацій трансформується таким чином, що марка товару асоціюється одночасно з декількома перевагами. Проте, ретроспективний аналіз показує, що історія бізнесу не знає прикладів успішного багатомірного позиціонування, коли обиралося більше трьох позицій. Це пов'язано з тим, що збільшення кількості доданих асоціацій призводить до розфокусування марки.

Як наслідок, споживач не може чітко визначити, так яка ж саме відмінна властивість є у марки.

8. Стратегії позиціонування за етапністю проведення. З процесуальної точки зору стратегії ринкового позиціонування за етапністю можна поділити на одноетапні та багатоетапні. У першому випадку імідж торгової марки формується одномоментно на значний проміжок часу. У іншому випадку мова

йде про багатоетапне позиціонування, коли вибирається дві чи більше позиції, або потрібно у часі динамічно змінювати імідж марки в залежності від маркетингової програми. Наприклад, торгова марка Fairy вийшла на ринок за орієнтацією на сегмент споживачів, у яких домінуючий мотив полягав у економії часу. Згодом, вичерпавши потенціал росту в межах даного сегменту, компанія здійснила вихід на сегмент, де домінуючий мотив споживачів – економія грошей. Це вимагало відповідного позиціонування, показу того, що засіб не тільки швидко справляється з відмиванням бруду, але й є економічним.

9. Стратегія по відношенню до існуючої ринкової позиції. Під час виходу на ринок компанія розробляє стратегію позиціонування марки. З часом, відповідно концепціям життєвого циклу товару та бренду марка вимагає перепозиціонування. Це обумовлено низкою чинників, зокрема: потребою виходу на інший ринковий сегмент, зміною базових цінностей та мотивів цільових споживачів тощо.

Проведений аналіз дозволив виокремити вісім основних класів стратегій ринкового позиціонування. Запропонована класифікація дозволяє підприємству сформувати систему стратегій ринкового позиціонування, спрямованих на посилення конкурентних переваг компанії. Саме системне бачення концепції поведінки компанії під час диференціації її торгової марки та створення бренду дозволяє досягти найбільшої ефективності, оптимально провести медіапланування [8].

1.3. Етапи здійснення процесу позиціонування

Визначивши ринкові сегменти, підприємство приступає до позиціонування товару на ринку, тобто до визначення споживчого сприйняття образу товару (підприємства, бренду) у свідомості цільової групи споживачів щодо товарів конкурентів на основі важливих для його критеріїв щодо товарної пропозиції.

Позиція товару на ринку – це думка цільової групи споживачів щодо найважливіших його характеристик. Вона характеризує місце, займане конкретним товаром в умах споживачів але відношенню до товару конкурентів.

При позиціюванні використовують найбільш важливі для споживача характеристики, на які він орієнтується, здійснюючи свій вибір. Позиція одного і того ж товару може мати неоднакове сприйняття в різних сегментах, тому головним завданням позиціювання є адаптація товару до вимог цільових сегментів і розробка відмінностей від основних конкурентів[9].

Підготовка фундаменту для маркетингових стратегій: процес позиціонування. Позиціонування нового товару в розумах покупців або репозиціонування існуючого на ринку товару включає ряд кроків:

1. Визначити відповідний набір конкурентних товарів, обслуговуючих цільової ринок.
2. Встановити набір визначальних атрибутів, які окреслюють «товарне простір», в якому розташовані позиції поточних пропозицій.
3. Зібрати інформацію, дослідивши вибірку покупців і потенційних клієнтів про сприйнятті кожного товару по визначальним атрибутам.
4. Визначити поточний стан товару в товарному просторі (позиціонування) і силу його позиції.
5. Визначити найбільш бажаних для покупців комбінацію визначають атрибутів.
6. Вивчити відповідність між уподобаннями ринкових сегментів і поточною позицією товару (ринкове позиціонування). Визначити позиції, які можуть зайняти нові додаткові товари.
7. Скласти висновок про позиціонування і виробити пропозиції щодо подальшої розробки та здійснення маркетингової стратегії.

Ці кроки застосовні до товарів і послуг, на внутрішніх і міжнародних ринках, до нових і існуючим товарам. Це не означає, що визначають атрибути товару і сприйняття споживачами різних конкурентних пропозицій

залишаться незмінними в різних країнах або інших ринкових сегментах; для більшості товарів вони скоріше будуть відрізнятися [6].

Можна виділити наступні етапи позиціонування.

1. Аналіз ситуації. Це детальне дослідження ринку з метою визначення, як споживачі сприймають продукт, які атрибути є важливими для даного ринкового сегменту, яка позиція конкурентів. При цьому необхідно перерахувати всі потенційні властивості і вигоди, як матеріальні, так і нематеріальні, здатні мотивувати споживачів певного ринкового сегменту. Сюди входять всі можливі способи диференціювання: продукт, ціна, сервіс, персонал, імідж і ін. В даний момент невідомо, мотивують вони поведінку споживачів.

Перерахувати потрібно атрибути, досить повно описують продукт. Щоб їх визначити, треба організувати вивчення даної продуктової категорії: провести зондуючого дослідження, оцінку особистості споживачів, аналіз соціальних цінностей, емоційне зондування або будь-яку комбінацію з усього перерахованого [17].

2. Виявлення конкуруючих продуктів. Складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами. Тут головним є визначення того, наскільки кожен з цих атрибутів мотивує цільовий ринок і як споживачі сприймають конкуруючі торговельні марки щодо кожного атрибута. Причому доцільно розглядати як прямих, так і непрямих конкурентів, наприклад випускають продукти-замінники. Для цього потрібно кількісне дослідження вибірки споживачів, які розглядають у ролі головних потенційних покупців досліджуваного продукту, визначення, які альтернативи вони оцінюють, коли роблять покупку. Детально про це йдеться в численних публікаціях, присвячених питанням забезпечення конкурентоспроможності.

3. Вибір напрямків позиціонування. Позиції описуються змінними, які є важливими для споживачів і які ними обираються.

Маркетологи головним чином використовують у якості позиціонування вигоди, які шукає покупець. Шукані вигоди, найімовірніше, залежать від контексту ситуації. Сегменти по шуканим вигодам можуть мати різні точки зору на конкуруючі пропозиції.

4. Порівняльна оцінка ринкових пропозицій і побудова карт позиціонування. Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка між атрибутами позиціонується марки продукту, ідеальним рівнем і продуктами конкурентів. Не всі атрибути будуть дійсно важливі для всіх споживачів. Тому доцільно зробити спробу встановити, що важливо для кожного споживача /групи споживачів і чому. Це найкраще здійснити за допомогою кількісного дослідження, використовуючи такі методи ранжирування значущості атрибутів, як семантичний диференціал або психометричні шкала. Якщо виявляються відмінності в значущості атрибутів для однієї групи споживачів, то це може бути підставою для уточнення / перегляду результатів сегментування.

Далі на основі вибраних атрибутів шляхом опитувань споживачів і використання суджень експертів виявляються ринкові позиції продуктів різних конкурентів (включаючи продукти організації, що проводить дослідження). На картах позиціонування зображуються оцінки досліджуваних продуктів за допомогою найбільш важливих атрибутів. Як атрибути при побудові карт позиціонування (показників осей X і Y) можна вибирати різні пари атрибутів, що описують досліджувані продукти. Зазвичай такі пари вибираються за результатами опитування споживачів щодо важливості для їх вибору окремих атрибутів. Дуже часто для оцінки альтернативних марок використовується пара ціна - якість. Як показник «якість» може використовуватися як інтегральний показник якості, так і окремі його складові (потужність, витрата палива і багато іншого) [17].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПОСП «УМАНСЬКИЙ ТЕПЛИЧНИЙ КОМБІНАТ «ГОРДІЙ»» ТА ЙОГО ТОВАРУ НА РИНКУ

2.1. Маркетингова характеристика ПОСП «Уманський тепличний комбінат «ГОРДІЙ»»

У сучасному високотехнологічному світі, коли кожна людина може легко отримати необхідну йому інформацію, а значить, отримати потрібні знання, справжнього успіху домагається лише той, хто щиро любить свою справу і не шкодує ніяких сил, щоб стати в цій справі кращим.

Уманський тепличний комбінат заснований в 1974 році. У 2002 році почалося стрімке розширення виробничих площ, збільшився обсяг виробництва продукції закритого ґрунту, значно підвищилася продуктивність праці, суттєво зріс рівень оплати праці і як результат – рівень сплати податків.

Починаючи з 2002 року, площа сучасних теплиць європейського типу збільшилася на 28,1 га і на сьогоднішній день складає 35,15 га. Теплиці розташовані в м. Умань, а також по філіях підприємства – у містах Христинівка і Тальне Черкаської області:

22,5 га - м. Умань,

1,05 га - м. Христинівка,

11,6 га - м. Тальне.

Сьогодні на Уманському тепличному комбінаті експлуатуються найсучасніші теплиці європейського зразка. У них реалізовані новітні розробки та досягнення в області вирощування овочів у закритому ґрунті. Це та інноваційна конструкція самої теплиці, що дозволяє підвищити світловий потік більш ніж на 10% в порівнянні з теплицями попереднього покоління, і складна комп'ютеризована система підтримки мікроклімату, і енергозберігаюча технологія використання парникових газів, і ще дуже багато інших унікальних і новаторських рішень, що дозволяють істотно підвищити

не тільки врожайність, але і якість продукції, знизивши енерго-і трудовитрати.

За останні роки комбінат зумів реалізувати ряд масштабних інвестиційних проектів, для виконання яких були запрошені провідні західні компанії та фахівці.

Підприємство має складський комплекс площею 10 тис.м², який дозволяє виконувати найвищі вимоги до зберігання і переробки продукції.

Власний логістичний центр забезпечує оптимальні рішення сортування, фасування, пакування та доставки продукції.

Стратегічний курс Уманського тепличного комбінату – це збільшення виробництва якісної овочевої продукції за рахунок використання сучасних енергозберігаючих технологій та розширення ринків збуту.

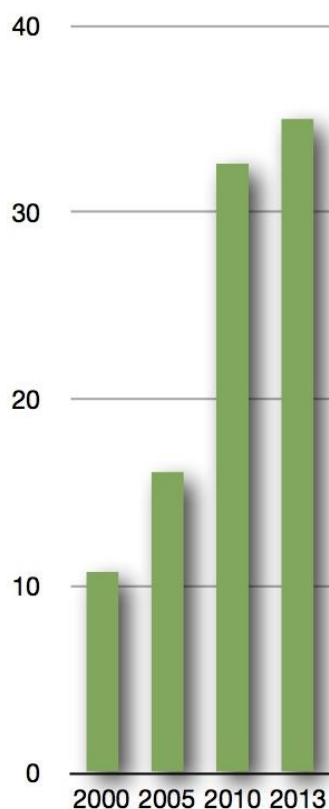


Рис.2.1. Динаміка зростання площ вирощування культур закритого ґрунту з 2000 по 2013 рік

Приватно-орендне сільськогосподарське підприємство «Уманський

тепличний комбінат» має два власних бренди: ТМ «ГОРДІЙ», ТМ «З ГРЯДКИ».

У 2006 році почався відрахунок нової історії – споживачам була представлена торгова марка «З ГРЯДКИ». Під цією торговою маркою продукція представлена на внутрішньому та міжнародному ринку.

А у 2008 році споживачам була представлена нова торгова марка «ГОРДІЙ». Під цією торговою маркою продукція також представлена на внутрішньому та міжнародному ринку.

В кінці 2008 року були введені в експлуатацію теплиці площею 5 га і висотою 7 м, в яких впроваджена технологія вирощування світлокультури. Ця технологія дозволяє вести цілорічне вирощування томатів і огірків з додатковим освітленням для покращення фотосинтезу в рослинах в зимовий період часу. Встановлено, що формування врожаю на суцвіттях прямо пропорційно освітленості: чим вище освітленість, тим більше закладається суцвіть, коротше період цвітіння і більша кількість квіток. Вирощування томата в зимовий період в умовах світлокультури не знижує якості продукції, а також її поживної цінності.

Кліматичні умови і поживне середовище – це дві ключові умови, що визначають швидкість і якість розвитку рослин, дозрівання врожаю і його кінцевий обсяг. Саме тому ми приділяємо велике значення цим аспектам виробництва[38]. Комп'ютерний контроль над мікрокліматом в теплицях дозволяє вести постійний аналіз внутрішніх і зовнішніх кліматичних показників (температури, швидкості і напрямку вітру, вологості, рівня сонячної радіації). На підставі цих даних комп'ютер керує такими системами:

- вентиляції;
- зашторювання;
- опалення;
- крапельного поливу;
- дозування вуглекислого газу.

Автоматизована система крапельного поливу вже встигла стати еталонною для підприємств, що займаються вирощуванням рослин у закритому ґрунті. У комплексі з постійним лабораторним моніторингом якості субстрату і води ця система дозволяє нам абсолютно точно дозувати полив і підживлення рослин в залежності від того, на якій стадії вегетації вони знаходяться. Зрозуміло, що така система поливу істотно знижує витрати води, але головне – це те, що вона дозволяє гарантовано отримувати високоякісний урожай. Крім того, ми використовуємо ультрафіолетову очистку дренажної води.

Субстрат – це те місце, де мешкає корінь рослини і, зрозуміло, що від його якості залежить ріст, врожайність і в цілому здоров'я рослини. Сьогодні найпоширенішим субстратом для вирощування рослин у закритому ґрунті є мінеральна вата. Її суттєвими недоліками є мала буферність і складнощі з утилізацією. Розв'язання цих проблем, як часто буває в галузі, було знайдено в Голландії[37].

Кокосовий субстрат – це повністю органічний продукт, який виготовляється із спеціальним чином обробленої та підготовленої кокосової тріски. Тому він є екологічною альтернативою мінеральній ваті. У ньому відсутні патогенні організми, збалансований рівень рН і головне – він має найвищу буферність, тобто здатність до накопичення та утримання вологи, при цьому рівень вмісту повітря в ньому доходить до 30-40% [36].

Все це створює прекрасні умови для повноцінного розвитку кореневої системи. Протягом всього періоду вегетації корені залишаються білими і здоровими. Це усуває необхідність додаткової роботи з підтримки життєдіяльності кореневої системи, і головне те, що рослини в такому субстраті стають значно сильніше і здоровіше своїх скловатних побратимів, а плоди набувають високі смакові якості.

Ще одне досягнення – це переведення теплиць на технологію піднятих лотків, які розташовані на певній висоті від рівня підлоги.

По-перше, це значно покращує показники термобалансу рослинного субстрату, по-друге, забезпечується краща вентиляція теплиць, по-третє, зростають можливості використання механізації.

Крім того, персоналу значно зручніше доглядати за рослинами, і, отже, зростає продуктивність праці.

Добре відомо, що джмелі і бджоли – активні запилювачі багатьох видів рослин. Ми активно використовуємо цих комах в теплицях для запилення рослин. Це ще один плюс в доказі безпеки наших овочів, тому що джмелі і бджоли є індикаторами стану навколишнього середовища.

Сам вираз «тепличне господарство» передбачає використання теплової енергії, і від того, яким чином ви будете її отримувати, доставляти, розподіляти і зберігати, які технології при цьому використовуються, – саме від цього багато в чому залежить економічна ефективність роботи всього господарства, особливо в часи стрімкого подорожчання енергоресурсів.

В господарстві система автоматичного зашторювання енергозберігаючими і сонцезахисними екранами, технології піднятих лотків і багатоконтурної системи обігріву теплиць, системи вирівнювання температурного поля по площі теплиць і, звичайно, про те, що всі системи керуються комп'ютером, тобто мають максимальний рівень ефективності. Але на сьогоднішній день предметом особливої гордості підприємства є енергетичний комплекс.

В ньому успішно реалізовані самі передові світові технології по одночасному виробленню електричної та теплової енергії за принципом когенерації, а також раціонального використання побічних продуктів згоряння природного газу для живлення рослин. Йдеться насамперед про вуглекислий газ, без якого фотосинтез неможливий.

Побудова сучасного енергетичного комплексу з використанням когенераційної газопоршневої установки виробництва Caterpillar дозволило значно скоротити свої витрати на придбання енергоресурсів. Більш того, зараз активно розвивається проект з використання вторинної енергії. Зараз ця

енергія просто викидається в повітря, забруднюючи наше навколишнє середовище[39].

Черговий проект, який впроваджено на комбінаті – електрична котельня загальною потужністю 40 МВт, призначена виробляти тепло, використовуючи значно дешевший нічний тариф на електроенергію. Це дає можливість скоротити вартість тепла на 30% порівняно з газом.

Стратегічний курс Уманського тепличного комбінату – це збільшення виробництва якісної овочевої продукції за рахунок використання сучасних енергозберігаючих технологій та розширення ринків збуту.

Наведемо динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп, табл.2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

№	Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції, т		Відхилення	
		2019	2020	Абсолютне, %	Відносне,%
1.	Огірки гладкі	3045 586,0	3384120,3	338534,3	11,12
2.	Огірки колючі	1756319,1	2283696,5	527377,4	30,03
3.	Томати китицеві	1992987,8	2450347,2	457359,4	22,95
4.	Томати коктейльна гілка	344194,3	479960,4	135766,1	39,44
5.	Томати черрі гілка круглі	235785,1	283734,7	47949,6	20,34
6.	Томати черрі штучні круглі	527174,0	576305,2	49131,2	9,32
7.	Томати жовті штучні круглі	351646,4	575378,5	223732,1	63,62
8.	Томати Кур де Буф	262362,1	442512,5	180150,4	68,66
9.	Томати рожеві штучні круглі	2 269912,6	2741321,6	471409,0	20,77
10.	Томати Тімента	228160,8	545422,6	317261,8	139,05
11.	Томати червоні штучні сливка	2747456,9	2895972,1	148515,2	5,41

Проаналізувавши дані динаміки виробництва, можемо зробити висновок, що динаміка виробництва продукції ПОСП «Уманський тепличний комбінат» у порівнянні з 2020 роком зазнала змін, оскільки у порівнянні з 2019 роком, компанія підвищила випуск продукції в натуральному виразі. Найбільше зростання обсягів виробництва відбулося по асортиментних

групах «Томати Тімента» – 139,05% «Томати Кур де Буф» – 68,7% та «Томати жовті штучні круглі» – 63,6%.

Наведемо динаміку структури асортименту продукції у розрізі асортиментних груп, табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

№	Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхи- лення у струк- турі, %
		2019	2020	2019	2020	
1.	Огірки гладкі	128261,23	138890,67	32,04	28,77	-3,27
2.	Огірки колючі	2283,69	2283,70	0,57	0,47	-0,10
3.	Томати китицеві	1992,99	2450,35	0,50	0,51	0,01
4.	Томати коктейльна гілка	24902,27	25879,37	6,22	5,36	-0,86
5.	Томати черрі гілка круглі	20343,76	21571,99	5,08	4,47	-0,61
6.	Томати черрі штучні круглі	33295,22	43137,70	8,32	8,93	0,62
7.	Томати жовті штучні круглі	11426,09	20976,43	2,85	4,34	1,49
8.	Томати Кур де Буф	8642,19	16207,76	2,16	3,36	1,20
9.	Томати рожеві штучні круглі	101655,51	135430,09	25,39	28,05	2,66
10.	Томати Тімента	5101,11	9087,33	1,27	1,88	0,61
11.	Томати червоні штучні сливка	62456,34	66883,77	15,60	13,85	-1,75
	Разом	400360,43	482799,17	100	100	-

Найбільшу питому вагу у структурі асортименту складає асортиментна група «Огірки гладкі» – 32%. Друге місце займає група «Томати рожеві штучні круглі» – 26%. Всі інші асортиментні групи мають малу питому вагу.

В кінці 2008 року були введені в експлуатацію теплиці площею 5 га і висотою 7 м, в яких впроваджена технологія вирощування світлокультури. Ця технологія дозволяє вести цілорічне вирощування томатів і огірків з додатковим освітленням для покращення фотосинтезу в рослинах в зимовий період часу[35].

Побудова сучасного енергетичного комплексу з використанням когенераційної газопоршневої установки виробництва Caterpillar дозволило значно скоротити свої витрати на придбання енергоресурсів. Більш того,

зараз активно розвивається проект з використання вторинної енергії. Зараз ця енергія просто викидається в повітря, забруднюючи наше навколишнє середовище. Черговий проект, який впроваджено на комбінаті - електрична котельня загальною потужністю 40 МВт, призначена виробляти тепло, використовуючи значно дешевший нічний тариф на електроенергію. Це дає можливість скоротити вартість тепла на 30% порівняно з газом. Головні ринки збуту це Фоззі-Фуд ТОВ, Сільпо-Фуд ТОВ, Метро Кеш Енд Кері Україна ТОВ, Перша Продовольча Компанія ПП, ЕКО ТОВ і інші.

Розглянемо основні показники діяльності підприємства, дані наведені в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	388889	630795	241906	62,20
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	359467	583600	224133	62,35
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	16257	18446	2189	13,46
4. Витрати на збут	тис. грн.	1715	1429	-286	-16,68
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	377439	603475	226036	59,89
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	11450	27320	15870	138,60
7. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	-34001	26484	-60485	-177,89
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,06	95,67	-1,39	-1,43
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-8,74	4,20	12,94	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	3,03	4,53	1,49	x

Проаналізувавши фінансову звітність, собівартість реалізованої продукції змінилась у порівнянні з 2020 роком, що обумовлюється збільшенням цін на сировину та електроенергію. Адміністративні витрати

збільшилися на 2189 тис. грн. за рахунок підвищення плати за комунальні послуги адміністративних приміщень. Зменшення витрат на збут обґрунтовуються тим, що змінились тарифи на перевезення вантажів. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшилися на 226036 тис. грн., що становить 59,89%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації знизилися на 1 копійку. Рентабельність продажу зросла на 12,94% у порівнянні з минулим роком, а рентабельність продукції росла на 1,49%. Загалом техніко-економічна ситуація на підприємстві залишається нестабільною.

2.2. Вибір конкуруючих торгових марок

Конкуренти ТМ «ГОРДІЙ» є «Євро Фреш Фрут», «Фрут-Тайм», «СОТЕКО», «Західний РІТЕЙЛ».

«СОТЕКО» об'єднує кілька підприємств. Всі підприємства давно і успішно ведуть свою діяльність на території України. Основним напрямком діяльності всіх компаній є імпорт і продаж овочів, фруктів.

У них реалізовані новітні розробки та досягнення в області вирощування овочів у закритому ґрунті. Це та інноваційна конструкція самої теплиці, що дозволяє підвищити світловий потік більш ніж на 10% в порівнянні з теплицями попереднього покоління, і складна комп'ютеризована система підтримки мікроклімату, і енергозберігаюча технологія використання парникових газів, і ще дуже багато інших унікальних і новаторських рішень, що дозволяють істотно підвищити не тільки врожайність, але і якість продукції, знизивши енерго-і трудовитрати[34].

«ЕФФ» входить до п'ятірки найбільших підприємств України з імпорту та продажу плодово-овочевої продукції, а велика ресурсна база і багатоплановий досвід допомагають утримувати ринкової позиції.

Метою створення компанії було виведення на новий якісний рівень зберігання та продаж плодово-овочевої продукції. Саме з цією метою були

побудовані і обладнані склади, які сертифіковані відповідно до Системі Управління Безпекою Харчових Продуктів НАССР, що відповідає міжнародним стандартам системи менеджменту в області безпеки харчових продуктів на всіх етапах виробництва, будь-якій точці процесу виробництва, зберігання і реалізації продукції.

На сьогоднішній день компанія зацікавлена не тільки в імпорتنій продукції, але і в якісних фруктах і овочах європейського стандарту вирощених на Україні.

«Фрут-Тайм» – лідер на ринку серед дистриб'юторів екзотичних фруктів, свіжих овочів, ягід, салатів, горіхів, грибів, з доставки в житлові будинки й заклади в сегменті HoReCa. У 2008 році відкрилася перша і єдина на той момент дистриб'юторська компанія з доставки свіжих фруктів і овочів для ресторанного бізнесу в місті Харків.

Спеціальна доставка рідкісних екзотичних фруктів кур'єрами. Має власний автопарк, а також професійну службу доставки. Компанія має сучасний обладнаний склад, на якому весь товар ретельно перебирається вручну.

На складі завжди в наявності більше 500 найменувань, що дозволяє відвантажувати товари в день замовлення. Наявність сертифікатів якості на весь асортимент, а також міжнародний сертифікат НАССР.

Є партнером таких компаній як Eat Me, Zelen, Dole, Green Farm, Agromet, Paso Real, Adelpho, Derby Premium quality.

ТОВ «Західний РІТЕЙЛ» це український проект бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP) фінансується Міністерством міжнародних справ Канади, співфінансується та реалізується Менонітською Асоціацією Економічного Розвитку (MEDA). MEDA співпрацює з Ізраїльським агентством міжнародного співробітництва (MASHAV) та міжнародними сервісними компаніями з метою надання технічної підтримки.

За останні роки комбінат зумів реалізувати ряд масштабних інвестиційних проектів, для виконання яких були запрошені провідні західні

компанії та фахівці. УНВДР працює з виробниками плодоовочевої продукції із Запорізької, Херсонської, Миколаївської та Одеської областей.

2.3. Визначення та обґрунтування змінних позиціонування

В рамках дослідження овочевого ринку респонденти оцінювали торгові марки «ГОРДІЙ», «Євро Фреш Фрут», «Задний РІТЕЙЛ» за шкалою від 1 (найгірший) до 5 (найкращий). Було опитано 13 респондентів. Анкета наведена на рис.2.2.

<i>Шановний респондент!</i>					
<i>Проводиться опитування з метою дослідження продукції ТМ «ГОРДІЙ» та її конкурентів</i>					
<u>Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити розначку у відведеному для неї місці</u>					
1. Оцініть, будь-ласка, якість продукції наведених ТМ по шкалі від 1 до 5					
	1	2	3	4	5
«ГОРДІЙ»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Євро Фреш Фрут»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Західний РІТЕЙЛ»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«СОТЕКО»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Тайм Фрут»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Оцініть, будь-ласка, сервіс по шкалі від 1 до 5					
	1	2	3	4	5
«ГОРДІЙ»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Євро Фреш Фрут»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Західний РІТЕЙЛ»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«СОТЕКО»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Тайм Фрут»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Оцініть, будь-ласка, імідж наведених ТМ по шкалі від 1 до 5					
	1	2	3	4	5
«ГОРДІЙ»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Євро Фреш Фрут»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Західний РІТЕЙЛ»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«СОТЕКО»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Тайм Фрут»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Оцініть, будь-ласка, ціну наведених ТМ по шкалі від 1 до 5					
	1	2	3	4	5
«ГОРДІЙ»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Євро Фреш Фрут»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Західний РІТЕЙЛ»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«СОТЕКО»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Тайм Фрут»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дякуємо Вам за допомогу!					

Рис.2.2. Приклад анкети

Проаналізувавши відповіді респондентів, результати анкетування наведено в табл. 2.4.

Чотири основні показники, за якими було зроблено опитування.

- Імідж: для багатьох покупців важливим є не тільки що, але і де вони купують. Для них привабливість покупок в тому чи іншому місці тримається на авторитеті закладу і престиж бренду. Анкета допоможе виявити потенційну аудиторію, готову платити не тільки за конкретний товар, а й за можливість повідомити оточенню, де і як вони його придбали. Визначивши в ході анкетування клієнтів іміджеві фактори, цінні для такої аудиторії, та вийти на новий рівень доходів шляхом залучення покупців еліт-класу[33].

- Якість: найважливіший показник при виборі товару, адже зараз складно знайти свіжі і корисні овочі. Все більше споживачів в першу чергу звертають увагу на якість. Тому необхідно та обов'язково показувати наскільки все це прослідковується і дотримується всіх норм на підприємстві[31].

- Ціна: психологічна реакція покупця на ціни виявляється по-різному. Якщо у споживача відсутні спеціальні товарознавчі знання для оцінки якості товару (найпоширеніший на практиці випадок), то припущення, засноване на тісному зв'язку ціни і споживацької цінності товару для його користувача, може привести до того, що навіть у разі підвищення продажних цін, особливо на товари групи «люкс», платоспроможний пред'явлений попит буде зростати[30].

- Сервіс: ухвалення рішення про купівлю є центральною дією споживача, коли він задовольняє свою потребу. У різних ситуаціях даний процес здійснюється у різний спосіб. Іноді рішення приймається за лічені секунди, не рідко ж може тривати тижні, а то й місяці. Існують купівлі, рішення про які приймаються рідко, або й раз за все життя, але є ті, які здійснюються регулярно. При цьому люди поводяться зовсім по-різному, тому підхід до кожного споживача індивідуальний, вірно підібраний метод продажі залишить його в задоволенні[29].

Таблиця 2.4

Результати опитування споживачів щодо якості продукції ТМ

Торгові марки	Результати опитування споживачів за ціною													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
«ГОРДІЙ»	3	2	5	3	4	5	4	3	3	3	5	4	2	3,4
«Євро Фреш Фрут»	2	4	3	5	1	2	2	4	2	3	4	3	4	3,0
«Західний РІТЕЙЛ»	5	3	2	3	4	4	5	2	2	3	4	2	3	3,2
«СОТЕКО»	4	4	5	3	1	3	5	2	3	2	4	1	4	3,1
«Тайм-Фрут»	2	5	4	3	1	4	2	3	3	3	4	2	4	3,1

Результати опитування, за даними табл.2.4 показали, що найбільш якісною продукцією, за думкою опитаних споживачів, є овочі ТМ «ГОРДІЙ», – 3,4, на другому місці «Західний РІТЕЙЛ» – 3,2, на третьому місці «Тайм-Фрут» та «СОТЕКО» – 3,1, «Євро Фреш Фрут» на четвертому місці – 3.

Таблиця 2.5

Результати опитування споживачів щодо сервісу

Торгові марки	Результати опитування споживачів за ціною													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
«ГОРДІЙ»	4	3	5	5	5	3	4	1	2	2	1	4	5	3,3
«Євро Фреш Фрут»	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4,1
«Західний РІТЕЙЛ»	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	2	4	4	3,6
«СОТЕКО»	5	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	5	3,9
«Тайм-Фрут»	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	4	5	4,0

Дані в табл.2.5. свідчать про те, що споживачі найкращу теплицю оцінюють компаній «Євро Фреш Фрут» – 4,1, на другому місці «Тайм-Фрут» – 4, третє місце займає «СОТЕКО» – 3,9, четверте місце займає «Західний РІТЕЙЛ» – 3,6, а п'яте місце «ГОРДІЙ» – 3,3.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо іміджу

Торгові марки	Результати опитування споживачів за ціною													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
«ГОРДІЙ»	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4,1
«Євро Фреш Фрут»	3	3	4	5	2	2	1	5	5	5	1	1	3	3,1
«Західний РІТЕЙЛ»	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	5	4,1
«СОТЕКО»	4	3	5	4	4	3	5	2	4	4	5	4	1	3,6
«Тайм-Фрут»	4	4	4	4	3	5	2	2	5	5	2	1	1	3,2

Результати опитування, за даними табл.2.6. показали, що найкращий імідж має «Західний РІТЕЙЛ» та «ГОРДІЙ» – 4,1, на другому місці

«СОТЕКО» – 3,6, на третьому місці «Тайм-Фрут» – 3,2, четверте місце займає «Євро Фреш Фрут» – 3,1.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо ціни продукції

Торгові марки	Результати опитування споживачів за ціною													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
«ГОРДІЙ»	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4,1
«Євро Фреш Фрут»	3	3	4	5	2	2	1	5	5	5	1	1	3	3,1
«Західний РІТЕЙЛ»	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	5	4,1
«СОТЕКО»	4	3	5	4	4	3	5	2	4	4	5	4	1	3,6
«Тайм-Фрут»	4	4	4	4	3	5	2	2	5	5	2	1	1	3,2

Дані табл. 2.7 свідчать про те, що найбільшу перевагу споживачі віддають ціновій політиці торгових марок: «ГОРДІЙ» та «Західний РІТЕЙЛ» – 4,1. Інші торгові марки отримали достатньо середню оцінку. «СОТЕКО» – 3,6, «Тайм-Фрут» – 3,2, «Євро Фреш Фрут» – 3,1.

2.4. Побудова карти-схеми сприйняття

Карти-схеми позиціювання (perceptualmap) – це інструмент позиціювання товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатомірного шкалування споживчих переваг та сприйняття [14].

Карта позиціювання передбачає побудову графіка і є двовимірною системою координат, на якій відкладені позиції конкуруючих марок із точки зору їх сприйняття споживачами [15].

На основі отриманих відповідей на анкетування від респондентів та їх аналізу, будуємо карта-схему сприйняття. Перша карта-схема «Якість-Ціна», друга – «Сервіс-Імідж».

Карта-схема сприйняття споживачами продукції за критеріями «Якість-Ціна» наведена на рис. 2.3.

Карта-схема «Ціна-Якість» показує, що всі представлені виробники, характерні високою ціною та якістю вище середньої.

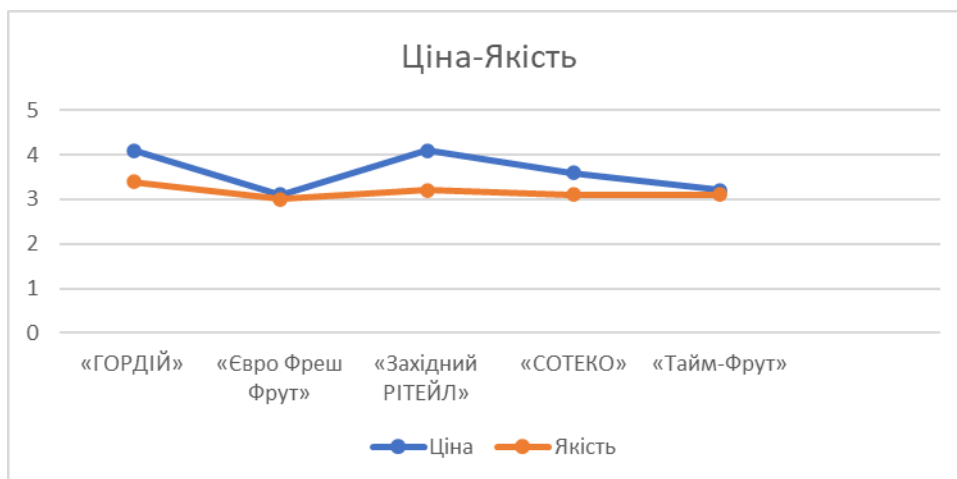


Рис. 2.3. Карта-схема сприйняття за показниками «Якість» та «Ціна»

Особливо відрізняється ПОСП «Уманський тепличний комбінат «ГОРДІЙ»», показуючи найбільшу якість, та відповідно, виправдано високу ціну. «Західний РІТЕЙЛ» має подібні показники ціни-якості, інші конкуренти характеризуються значно нижчим рівнем цін (в межах порівняння) та як наслідок, дещо нижчу якість.

Карта-схема сприйняття споживачами продукції за критеріями «Сервіс-Імідж» наведена на рис 2.4.

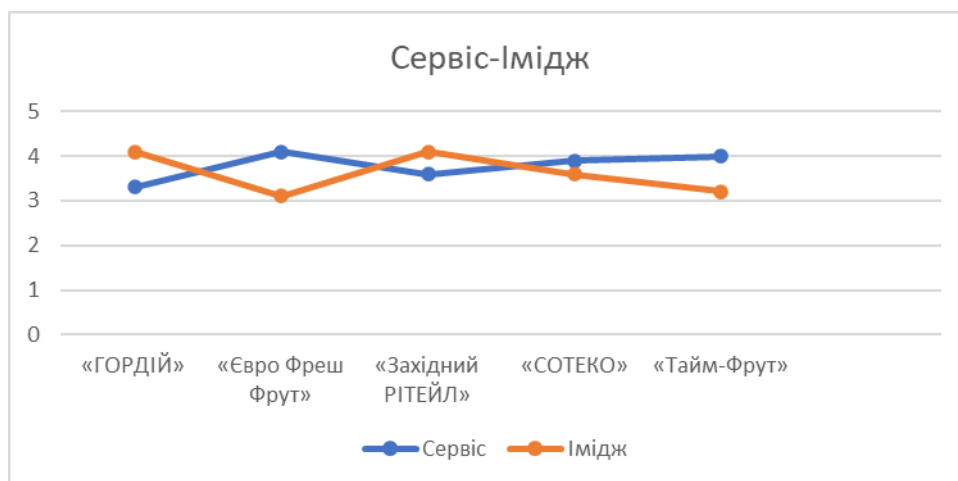


Рис. 2.4. Карта-схема сприйняття за показниками «Сервіс» та «Імідж»

Карта-схема «Сервіс-Імідж» показує, що за шкалою сервіс-імідж, всі виробники мають імідж вище середнього та хороший сервіс.

При більш детальному порівнянні з'ясується, що ПОСП «Уманський тепличний комбінат «ГОРДІЙ»» має найвищий показник сервісу, проте найнижчий імідж; дещо вищим є імідж «Західного РІТЕЙЛУ», імідж інших

виробників знаходиться на помітно вищому рівні. З показником сервісу ситуація повністю зворотна.

За допомогою кар-схем сприйняття наочно представлено, яку позицію займає підприємство серед конкурентів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ТОВАРУ НА РИНКУ

3.1. Вибір стратегії позиціювання

Перед тим, як почати розробляти пропозиції щодо покращення позиції товару, треба чітко визначитися з стратегією позиціювання, яке буде використовувати підприємство у своїй маркетинговій діяльності.

Правильно розроблена стратегія позиціонування товару на ринку повинна переконувати цільових споживачів, що товар, який пропонується, має всі особливості, характеристики, необхідні для задоволення бажань клієнта, адже розробити ефективну позицію торгової марки на ринку недостатньо, набагато важливіше перетворити концепцію позиціонування на конкурентоспроможну диференціацію товару. Перевірити ефективність реалізації стратегії позиціонування можна лише шляхом проведення маркетингових досліджень.

Таким чином, врахувавши все, що було зазначено, можемо зробити висновок, що вибір товарного асортименту має спиратися на стратегію позиціонування у торгівлі, запити споживачів і в підсумку – на прибутковість кожної асортиментної групи товарів.

Враховуючи те, що підприємство має насичений асортимент та аудиторія споживачів є досить різноманітною, компанії слід обирати у своїй діяльності стратегію диверсифікації. Також, відповідно проведеному аналізу, найкращим вибором стратегії є позиціонування по вигоді, яку отримає споживач при купівлі саме нашої продукції.

Оскільки товар є сезонним (найбільше консервацію купують у холодні пори року, у теплі споживачі надають перевагу свіжим овочам), компанії слід позиціювати свою продукцію як корисну, оскільки в ній залишаються корисні компоненти навіть після консервування. При цьому, в ній немає консервантів

та добавок. Тобто при купівлі споживач отримує для себе вигоду – споживає корисний та смачний продукт.

Також можна використати стратегію позиціонування, керуючись такими змінними: якість, ціна, сервіс, імідж.

Для підприємства вибираємо такі стратегії позиціонування:

1. Позиціонування за показниками якості.
2. Позиціонування на низькій ціні.
3. Позиціонування на сервісному обслуговуванні.
4. Позиціонування на іміджі.

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням.

На основі цього були розроблені напрями удосконалення позиції товарів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями покращення позиції товарів ПОСП «Уманський тепличний комбінат «Гордій»»

Товар	Назва заходу, мета	Очікуваний результат
Томати червоні штучні сливка	Проведення місцевих ярмарок, можливість демонстрації та дегустації товарів	Залучення нових клієнтів та підвищення лояльності серед споживачів
Томати чері штучні круглі	Запровадження ефективної реклами у магазинах оптової торгівлі, можливість демонстрації привабливої тари для зберігання	Залучення нових клієнтів серед оптових покупців
Огірки гладкі	Запровадження привабливої реклами у магазинах роздрібною торгівлі та несезонних знижок	Зростання продажів
Томати черрі гілка круглі	Запровадження банерної реклами у супермаркетах, нагадування про унікальність сорту	Зростання зацікавленості споживачів до купівлі унікального продукту

Після остаточного визначення напрямів покращення позицій товарів, можемо в загальному запропонувати додатковий захід – запрошення на дегустацію за допомогою таргетингової реклами та проведення дегустації.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення дегустації продукції підприємства

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Дегустація – випробування та оцінка якості харчових продуктів органолептичним шляхом, а саме: зором, нюхом, смаком. Такий захід допоможе перевірити та впевнитися у якості представленої продукції, визначитися, чи підходить представлена продукція для потенційного споживача.

Клієнти, що беруть участь у дегустації, частіше за все придбають продукт, якщо він повністю задовольнить клієнта. Визначивши конкретну кількість споживачів, які продегустували продукцію та придбали її, можемо розрахувати середню ймовірність покупки. До того ж існує ще один важливий до уваги показник – це кількість відвідувачів магазинів, у яких проходить дегустація. Чим більше відвідувачів, тим більше ймовірність проходження дегустації, з цього випливає, що буде більша ймовірність придбання товару.

За допомогою реклами у соціальній мережі Facebook компанія зможе поширити запрошення про проведення дегустації в тих чи інших точках збуту продукції.

При створенні реклами потрібно використовувати такі засоби та прийоми, щоб вона змогла привернути увагу та надати усю необхідну інформацію.

Природні пейзажі рекламного оголошення привернуть увагу споживачів та підвищать інтерес до виробника. До того ж, у рекламному тексті треба повідомити, що дегустація буде безкоштовною.

Розповсюдження реклами буде відбуватись через соціальну мережу, таку як Facebook, та за допомогою Google Ads усім клієнтам компанії та буде посилення на офіційний сайт, на якому споживачі зможуть ознайомитись з лінійками продукції та торговими марками виробника.

Рекламне звернення до споживачів продемонстроване на рис.3.1.



Рис.3.1. Запрошення на дегустацію ТМ «Гордій»

Використання методів розповсюдження запрошень є актуальними через те, що більшість користувачів мережі Інтернет проводять свій час саме у соціальних мережах, незалежно від вікової категорії споживачів. Використовуючи таргетовану рекламу, користувач за пару натискань зможе перенаправитись на сторінку ТМ «Гордій» та отримати всю необхідну інформацію про запланований захід.

Представлена для дегустації продукція повинна розміщатися на одноразових тарілочках, обов'язкова наявність шпажок та серветок.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Витрати на проведення заходу наведемо у набл.3.2.

Таблиця 3.2

Розроблення бюджету на захід ТМ «Гордій»

№	Назва витрат	Витрати, грн.
1	Розповсюдження реклами через соціальну мережу Facebook	15300
2	Розповсюдження реклами через Google Ads	13700
3.	Продукція для дегустації	30000
4.	Одноразовий посуд, послуги обслуговуючого персоналу	12000
Разом		71000

Витрати на рекламу через Facebook та Google Ads вираховувались через офіційні додатки. Загальні витрати на запропонований захід становлять 71 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

При впровадженні запропонованого заходу компанія розраховує на зростання чистого доходу та прибутку.

Використовуючи метод експертних оцінок, знайдемо значення чистого доходу, який прогнозується після впровадження заходу, дані наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	6500	7500	9500	10500	8500	10600	15500

Для перевірки надійності даних з табл. 3.3, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	6500	7500	9500	10500	8500	10500	15500	-
$O_{сер}$	9786							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-3286	-2286	-286	714	-1286	714	5714	-
ΔO^2	10795918	5224490	81633	510204	1653061	510204	32653061	51428571

Знайдемо середнє значення :

$$O_{сер} = (6500+7500+9500+10500+8500+10600+15500)/7 = 9786 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{51428571/7} = 2710,52$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a/O_{сер} * 100\% = 2710,52/9785,714 * 100\% = 27,70\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$. Сукупність думок експертів вважаємо однорідною, оскільки $\omega < 33\%$, відштовхуючись від цього можемо продовжити подальші розрахунки.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 9500 грн, як середнє значення ряду.

6500	7500	8500	9500	10500	10600	15500
------	------	------	------	-------	-------	-------

Розрахуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведеного конкурсу

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

$$ОП = (15500 + 4 * 9500 + 6500) / 6 = 10000 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$10000 / 630795 \times 100\% = 1,5\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складатиме:

$$630795 + 10000 = 640795 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати складають 603475 тис. грн., з них постійні – 90522 тис. грн., змінні – 512953 тис. грн..

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$512953 \times 0,015 = 7694 \text{ тис. грн.}$$

Приріст повних витрат:

$$7694 + 71 = 7765 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$603475 + 7765 = 611240 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році

$$\Delta \text{Пр} = 10000 - 7765 = 2235 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$27320 + 2235 = 29555$ тис. грн..

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$2235 \times (1 - 0,18) = 1833$ тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$26484 + 1833 = 28317$ тис. грн.

Зведемо очікувані результати від запропонованого заходу в табл.3.5.

Таблиця 3.5

**Очікувані результати від проведення дегустації продукції підприємства,
тис. грн.**

Показники	Значення показника
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	10000
2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	7765
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	2235
4. Приріст чистого прибутку	1833

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році зріс на 10000 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 7765 тис. грн.. Прибуток від реалізації зросте на 2235 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 1833 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Визначивши результати від впровадження заходу для ПОСП «Уманський тепличний комбінат «ГОРДІЙ», проведемо аналіз, як це вплинуло на основні показники діяльності підприємства.

Можемо визначити показники рентабельності реалізованої продукції, рентабельності продаж, витрат на 1 грн чистої виручки.

1. Витрати на 1 гривню чистої виручки

$611240 / 640795 * 100 = 95,39$ коп.

2. Рентабельність реалізованої продукції

$$29555 / 611240 * 100 = 4,84\%$$

3. Рентабельність продаж

$$28317 / 640795 * 100 = 4,42\%$$

Побудуємо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів, дані наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	630795	640795	10000	1,50
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	603475	611240	7765	1,28
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	27320	29555	2235	8,18
4. Чистий прибуток	тис. грн.	26484	28317	1833	6,92
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,67	95,39	-0,28	-0,29
6 Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,20	4,42	0,22	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	4,53	4,84	0,31	x

Дослідивши отримані показники, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації продукції збільшився на 10000 тис. грн., витрати на 1 грн. зменшилися на 0,28 коп. Рентабельність продажу збільшилась на 0,22 %, рентабельність продукції на 0,31 %. Можемо дійти до висновку, що даний захід позитивно вплине на показники роботи підприємства, а також дозволить досягти поставленої мети – покращити позицію товару підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

Позиціювання компанії – це створення і закріплення у свідомості споживачів певного образу бренду. За допомогою цього потужного маркетингового інструменту можна закріпити конкурентні позиції компанії на ринку. Позиціювання акцентує увагу на особливостях продукту, його відмінності від пропозицій конкурентів.

Головна перевага, яку дає позиціювання бренду в конкурентній ніші, — це можливість успішно просувати продукт. Правильно складена комунікаційна стратегія формує красивий образ компанії та підкреслює переваги та конкурентні переваги продукту. Позиціювання сприяє формуванню лояльної цільової аудиторії і зміцнення позицій бренду на ринку.

Якщо у компанії є якісний і цікавий продукт, який може вирішити проблеми цільової аудиторії, необхідно правильно вибудувати комунікацію з потенційними споживачами. Позиціювання допоможе донести до них інформацію про конкурентні переваги товару і закріпити позитивний образ компанії.

Уманський тепличний комбінат заснований в 1974 році. У 2002 році почалося стрімке розширення виробничих площ, збільшився обсяг виробництва продукції закритого ґрунту, значно підвищилася продуктивність праці, суттєво зріс рівень оплати праці і як результат – рівень сплати податків.

За останні роки комбінат зумів реалізувати ряд масштабних інвестиційних проектів, для виконання яких були запрошені провідні західні компанії та фахівці.

Підприємство має складський комплекс площею 10 тис.м², який дозволяє виконувати найвищі вимоги до зберігання і переробки продукції.

Власний логістичний центр забезпечує оптимальні рішення сортування, фасування, пакування та доставки продукції. Стратегічний курс Уманського тепличного комбінату – це збільшення виробництва якісної овочевої

продукції за рахунок використання сучасних енергозберігаючих технологій та розширення ринків збуту.

Конкурентами ТМ «ГОРДІЙ» є «Євро Фреш Фрут», «Фрут-Тайм», «СОТЕКО», «Західний РІТЕЙЛ».

Змінними позиціонування визначено:

- Імідж: для багатьох покупців важливим є не тільки що, але і де вони купують. Для них привабливість покупок в тому чи іншому місці тримається на авторитеті закладу і престиж бренду.

- Якість: найважливіший показник при виборі товару, адже зараз складно знайти свіжі і корисні овочі. Все більше споживачів в першу чергу звертають увагу на якість.

- Ціна: психологічна реакція покупця на ціни виявляється по-різному. Якщо у споживача відсутні спеціальні товарознавчі знання для оцінки якості товару (найпоширеніший на практиці випадок), то припущення, засноване на тісному зв'язку ціни і споживацької цінності товару для його користувача, може привести до того, що навіть у разі підвищення продажних цін, особливо на товари групи «люкс», платоспроможний пред'явлений попит буде зростати.

- Сервіс: ухвалення рішення про купівлю є центральною дією споживача, коли він задовольняє свою потребу. У різних ситуаціях даний процес здійснюється у різний спосіб. Іноді рішення приймається за лічені секунди, не рідко ж може тривати тижні, а то й місяці. Існують купівлі, рішення про які приймаються рідко, або й раз за все життя, але є ті, які здійснюються регулярно. При цьому люди поводяться зовсім по-різному, тому підхід до кожного споживача індивідуальний, вірно підібраний метод продажі залишить його в задоволенні.

Для наочного сприйняття результатів позиціонування було побудовано карти-схеми сприйняття. Перша карта-схема «Якість-Ціна», друга – «Сервіс-Імідж». Карта-схема «Сервіс-Імідж» показує, що за шкалою сервіс-імідж всі виробники мають імідж вище середнього та хороший сервіс.

За результатами дослідження, можна використати стратегію позиціонування, керуючись такими змінними: якість, ціна, сервіс, імідж.

Для підприємства вибираємо такі стратегії позиціонування:

5. Позиціонування за показниками якості.
6. Позиціонування на низькій ціні.
7. Позиціонування на сервісному обслуговуванні.
8. Позиціонування на іміджі.

Пропонується впровадження маркетингового заходу – проведення дегустації продукції підприємства.

В результаті впровадження заходу, чистий дохід від реалізації продукції в проектному році зріс на 10000 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 7765 тис. грн.. Прибуток від реалізації зросте на 2235 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 1833 тис. грн.

Можемо дійти до висновку, що даний захід позитивно вплине на показники роботи підприємства (витрати на 1 грн. зменшилися на 0,28 коп., рентабельність продажу збільшилась на 0,22 %, рентабельність продукції на 0,31 %), а також дозволить досягти поставленої мети – покращити позицію товару підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление; 5-те вид.; пер. з англ. под. ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Учебник. Москва : Издательский дом «Вильямс», 1999. 784 с.
3. Беляева Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 1. С. 119–121.
4. Бондар О. І. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту*. КНТЕУ: Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2016. С. 23-30.
5. Войчак А. Маркетинговий менеджмент. Конспект лекцій. Київ: КДЕУ, 1996. 254 с.
6. Гаркавенко С. Маркетинг. Підручник : Лібра, 2002. 712 с.
7. Давидюк Ю.В. Напрямки підвищення економічної ефективності діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького університету*, 2001. №2. С. 32-35.
8. Диференціація та продаж. URL: <https://fabulabook.com/> (дата звернення 20.05.2021)
9. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. Москва: ИНФРА-М, 2000. 285 с.
10. Жадан Т. А. Сегментація ринку та позиціонування продукції підприємств. навч. посіб. Харків: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». 2009. 157 с.
11. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. 2006. № 10 (539). С. 43-48.

12. Зозульов О., Писаренко Н. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: навч. посіб. Київ :Знання-Прес, 2004. 265с.

13. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Учебник. Издательский дом „Вильямс”, 2005. 704 с.

14. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент. 2-ге вид., переробл. і доповн. навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 406 с.

15. Кліматичні умови для вирощування овочів в теплицях. URL: <https://homebiznes.in.ua/promyslovi-teplytsi-biznes-na-vyroschuvanni-ovochiv> (дата звернення 20.05.2021)

16. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. Київ, 2014. 49 с.

17. Козак Л. В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світових ринках. навч. посіб. Київ: Знання, 2015. 118 с.

18. Кокосовий субстрат. URL: <https://agrovinn.com/ua/articles/vyraschivanie-rassady-i-mikrogrina/kak-ispolzovat-kokosovue-briketu-dlja-rassadu> (дата звернення 20.05.2021)

19. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2006. 943с.

20. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетингу: Навч. Посіб. Москва : Вильямс, 2001. 1056с.

21. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2015. 225 с.

22. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська ініціатива. / Пер. з франц: навч. посіб.: Наука, 1996. 589с.

23. Менеджмент. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736>
(дата звернення 20.05.2021).
24. Моборн Р., Кім В.Ч. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Київ: Клуб сімейного дозугу, 2016. 384 с.
25. Новаторов Э.В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг. Підручник. Київ:Знання, 2006. 34 с.
26. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-2-osoblivosti-povedinki-spozivaciv-u-procesi-kupivli-tovariv-i-poslug-viznascenih-brendiv> (дата звернення 20.05.2021)
27. Офіційний сайт Уманський тепличний комбінат. URL: <http://www.utk.org.ua/company/about/> (дата звернення 20.05.2021)
28. Офіційний сайт Євро Фреш Фрут. URL: <https://eff.ua/> (дата звернення 20.05.2021).
29. Пальонка О. Позиціювання українських підприємств на зовнішніх ринках. навч. посіб. Київ : Знання, 2017. 156 с.
30. Позиційний аналіз. URL: <https://library.if.ua/book/107/7202.html> (дата звернення 20.05.2021).
31. Позиціювання компанії. URL: <https://ag.marketing/poziciyuvannya-kompanii/> (дата звернення 20.05).
32. Позиціювання продукції та продаж. URL: <https://ain.ua/> (дата звернення 20.05.2021).
33. Позиціювання товару на ринку. URL: https://stud.com.ua/45311/marketing/pozitsionuvannya_tovaru_rinku (дата звернення 20.05.2021).
34. Позиціювання товару URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20651/ (дата звернення 20.05.2021).

35. Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 233.
36. Радыгин А.Д. Эволюция форм интеграции и управленческих моделей: опыт крупных российских корпораций и групп. *Российский журнал менеджмента*. 2004. № 4. С. 35-58.
37. Райс Э., Траут Д. Позиціонування: битва за впізнаваємість : навч. посіб. Питер. 2003. 249 с.
38. Сегментація ринку та позиціонування товару. URL: <https://sites.google.com/site/lekcii/rozdil-3/segmentacia> (дата звернення 20.05.2021)
39. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 432 с.
40. Старостіна А., Длігач А., Кравченко В. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2005. 764 с.
41. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. навч. посіб.: Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 200 с.
42. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару. *Маркетинг в Україні*. 2015. №3. С.32.
43. Шевченко Л. Введение в маркетинг: навч. посіб. Харків: Консум, 2000. 671 с.
44. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.