

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
Ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

МУРАШОВА Галина Ігорівна

Розробка стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках /
Development of goods positioning strategy on foreign markets

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МЕВМАМ-21
Г.І. Мурашова

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, О.Ф. Мигаль

ТЕРНОПІЛЬ -2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ.....	10
1.1. Поняття стратегії позиціонування товару, класифікація їх видів.....	10
1.2. Фактори, які впливають на розробку стратегії позиціонування товару..	18
1.3. Особливості позиціонування товару на зарубіжних ринках	26
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ПРАТ «ТЕРА» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ.....	36
2.1. Аналіз поточної діяльності та загальна характеристика підприємства...36	
2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства.....	46
2.3. Оцінка розробки стратегії позиціонування товару підприємства на зарубіжних ринках.....	59
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ПРАТ «ТЕРА» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ....	68
3.1. Розробка стратегії позиціонування товару підприємства на зарубіжних ринках.....	68
3.2. Напрями покращення маркетингової діяльності підприємства при виході на зарубіжні ринки.....	85
Висновки до розділу 3.....	94
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	110

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах перерозподілу світових ринків, глобалізації фінансово-економічних відносин, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн та зміни джерел забезпечення конкурентоспроможності підприємств все більшої необхідності та актуальності набуває виділення, ідентифікація та впізнаваність товару з загальної товарної маси.

Складна ситуація на внутрішньому ринку та європейська інтеграція вимагають від вітчизняних підприємств пошуку нових ефективних інструментів їх подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності їхніх товарів, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, на досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару. Одним із таких інструментів маркетингу є визначення позиції підприємства та товару, а також розробка стратегії позиціонування товару чи товарного асортименту.

Дослідження в напрямку розвитку позиціонування товару, проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Г. Армстронга, Г. Багієва, Н. Бутенко, Є. Голубкова, Х. Грема, Я. Данбара, С. Дібба, П. Дойль, О. Дуровича, К. Келлера, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Т. Примак, Ч. Лемба, Дж. Майєрса, М. Макдоналда, Н. Пірсі, Е. Райса, Л. Сімкіна, В. Сміта, Дж. Сондерса, А. Старостіної, Дж. Траута, Дж. Хейра й ін.. Дослідники розкривають сутність позиціонування товару, пропонують методологічні підходи до його формування та класифікації. У наукові дослідження вітчизняної розробки стратегії позиціонування товару значний внесок зробили І. Вікентьєв С. Гаркавенко, О. Зозульов, Н. Куденко, Н. Писаренко. Проте деякі питання позиціонування товару на зарубіжних ринках залишилися маловисвітленими.

Розробка ефективної стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках є ключовим інструментом довгострокового успіху компанії на ринку. Це обумовлює необхідність створення ефективного маркетингового управління таким процесом, що починається з вибору цільового ринку й закінчується головним результатом – прийняттям стратегії позиціонування споживачами, а отже і зростанням прибутків.

Мета і завдання дослідження. Метою є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо розробки ефективних стратегій позиціонування товару компанії на закордонних ринках..

Відповідно до мети дипломної роботи поставлено наступні завдання:

- узагальнити та охарактеризувати основні концепції щодо позиціонування товару на споживчому ринку:

- охарактеризувати фактори, які безпосередньо впливають на розробку стратегії позиціонування товару;

- дослідити особливості позиціонування товару на зарубіжних ринках;

- охарактеризувати поточну економічну діяльність кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА»;

- охарактеризувати ПрАТ «ТерА» відповідно до його маркетингової діяльності;

- оцінити особливості розробки стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках;

- розробити пропозиції щодо стратегії позиціонування товару підприємства на зарубіжних ринках;

- окреслити напрями щодо покращення маркетингової діяльності підприємства при виході на зарубіжні ринки.

Об'єктом дослідження є процеси позиціонування товару підприємства.

Предметом дослідження обрано теоретичні та прикладні аспекти розробки стратегії позиціонування товару кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА» на зарубіжних ринках.

Методи дослідження. Теоретичною основою дипломної роботи є напрацювання та узагальнення світової економічної та історичної науки, дослідження провідних теоретиків та практиків з питань позиціонування товару, зокрема процесу формування стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках. Методологічну основу складають загальнонаукові та спеціальні прийоми та методи дослідження. Зокрема, діалектичний метод пізнання економічних явищ та системний підхід до їхнього вивчення, історичний підхід, методи абстракції, аналізу та синтезу використані у процесі дослідження концептуалізації позиціонування товару та розробки стратегії позиціонування товару; методи статистичних порівнянь, групування та графічний метод застосовано при аналізі зарубіжних ринків та характеристиці діяльності підприємства.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження стратегій позиціонування товару кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА» на зарубіжних ринках.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо формування стратегії позиціонування ПрАТ «ТерА» та впровадження його новітніх технологій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Результати наукових досліджень доповідалися на XI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених та студентів «Маркетингові стратегії підприємства».

Структура магістерської роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 103 сторінках, містить 13 таблиць, 16 рисунків, список використаних джерел містить 114 найменувань, 3 додатки займають 7 сторінок.

У першому розділі розкрито сутність поняття позиціонування товару на споживчому ринку, наведено фактори, які впливають на розробку стратегії позиціонування товару, а також охарактеризовано особливості позиціонування товару у міжнародній діяльності підприємств.

У другому розділі охарактеризовано економічну та маркетингову діяльність кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА», проаналізовано можливості виходу підприємства на зарубіжні ринки.

У третьому розділі обґрунтовано використання стратегій позиціонування товару на зарубіжних ринках та запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності кондитерською фабрикою ПрАТ «ТерА» на зарубіжних ринках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

1.1. Поняття стратегії позиціонування товару, класифікація їх видів

За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку компанії спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції.

Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення і взаємоуникнення. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, у свою чергу, значно ускладнює процес позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці [24].

Позиціонування є однією з найбільш поширених маркетингових стратегій при визначенні реальних конкурентних переваг певного продукту чи послуги на ринку з метою формування їх успішного бренду. На сьогодні існують безліч визначень цього поняття, яке зарубіжні та вітчизняні науковці трактують по-різному.

Основоположниками концепції ринкового позиціонування вважають Дж. Траута та Е. Райса, які в книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» визначили позиціонування як створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, тобто заповнення певної ніші, яка б змогла знайти віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця. Автори вважають, що основним принципом позиціонування є не створення чогось надзвичайно нового, а інтерпретація та маніпулювання вже відомою для потенційного споживача інформацією [101, с.46]. З цього визначення випливає, що науковці наголошують

на створенні певного місця у свідомості покупців щодо сприйняття певного товару чи послуги на ринку.

Більш класичне визначення цього поняття дають Ф. Котлер та Г. Армстронг. Дослідники стверджують, що позиціонування – це спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками [4, с. 227].

Цікаве визначення цього поняття дає науковець І. Вікентьєв, який для його уточнення вводить поняття стереотипу. Автор стверджує, що позиціонування – це система стереотипів клієнта відносно об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших. Це відповіді на типові запитання про об'єкт, які може дати клієнт [103, с.135].

За Д. Аакером, позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами[105].

За П. Дойльєм, це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, та вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби[38].

Серед українських дослідників цього поняття можна виокремити визначення Зозульова О. В. та Писаренко Н. Л., які під позиціонуванням розуміють забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, що не підлягає сумніву та чітко відрізняється від інших [46, с.43].

Н. Куденко розглядає позиціонування як процес визначення місця товару фірми на ринку серед товарів аналогів [63].

Для наочності сформуємо таблицю 1.1.:

Таблиця 1.1.

Узагальнення дефініції «позиціонування»

Вчений	Визначення
Дж. Траут	Створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів
Е. Райс	
Ф. Котлер	Спосіб ідентифікації товару за певними характеристиками
Г. Армстронг	
І. Вікентьєв	Система стереотипів клієнта відносно об'єкта
Д. Аакер	Обличчя стратегії бізнесу
П. Дойль	Маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів та вибору відмітних переваг
О. Зозульов	Забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, що не підлягає сумніву та чітко відрізняється від інших
Н. Писаренко	
Н. Куденко	Процес визначення місця товару фірми на ринку серед товарів аналогів

Джерело: складено автором на основі [4, 38, 46, 63, 101, 103, 105]

Узагальнюючи підходи до визначення вітчизняними та зарубіжними науковцями дефініції «позиціонування» можна запропонувати таке визначення:

Позиціонування - це маркетингова діяльність спрямована на завоювання певного місця на ринку та такого місця в свідомості споживачів, що б відрізняло його серед товарів аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг товару.

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках [41, С.43-48]. Основним завданням позиціонування є створення міцного та успішного бренду товару, який зумів би зайняти вигідну позицію у свідомості покупців.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів [7].

Визначення ефективної стратегії позиціонування товару на ринку є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії компанії.

Загалом існує 2 види стратегій позиціонування:

1. Наступальна стратегія;
2. Оборонна стратегія. [10]

Наступальна, або атакуюча стратегія позиціонування пов'язана з розширенням товарного асортименту, за рахунок якого збільшується частка компанії на ринку. Конкуренти, відповідно, починають займати меншу частку, за рахунок чого ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, а отже посилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як загалом, так і на маркетинг.

Оборонну стратегію позиціонування називають ще стратегією «фортеця на острові». Її суть полягає в тому, що різновиди товару або марки, які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до цін. [47]

На сьогоднішній день не існує єдиної думки щодо класифікування стратегій позиціонування товарів і марок на споживчому ринку.

Класифікувати стратегії можна за наступними ознаками:

- рівень позиціонування;
- об'єктом, відносно котрого відбувається диференціація;
- відношення до марок-конкурентів;
- розміщення у товарній категорії;

- розміщенням відносно існуючих марок;
- тип властивостей товару, на які спирається позиціонування;
- кількістю обраних позицій;
- етапність позиціонування;
- відношенню до існуючої ринкової позиції. [18, 22, 50]

Дослідник Бутенко Н.В. виділяє такі види стратегій позиціонування підприємств:

1) позиціонування за показниками якості, яке передбачає, що підприємство основною конкурентною перевагою визначає якість товару, підкреслюючи це в PR-акціях та рекламних зверненнях;

2) позиціонування за співвідношенням «ціна – якість», яке полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача;

3) позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;

4) позиціонування за сферою застосування, що може бути використаним при реалізації продукції, отриманої як побічний продукт;

5) позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;

6) позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж, сферою застосування якого є підприємства, орієнтовані на створення мережі фірмових магазинів;

7) позиціонування на низькій ціні;

8) позиціонування на сервісному обслуговуванні;

9) позиціонування на позитивних особливостях технології;

10) позиціонування на іміджі, яке спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів [13].

Макашев М.О. залежно від поставленої мети виділяє наступні види позиціонування бренду:

- позиціонування по використанню товару (характеристики товару даної торгової марки або нестандартне використання традиційного товару);
- позиціонування по особливостям товару (коли на ринок виводять новий товар, що відрізняється за своїм якісними характеристиками від аналогічних;
- позиціонування по вигоді здійснюється на основі обіцянок споживачеві специфічної користі і вигоди;
- позиціонування по споживачам враховує соціально-демографічний стан суспільства і здійснюється на основі сегментації ринку за географічними, соціально-демографічними і психологічними особливостям;
- позиціонування по дистрибуції засноване на виборності каналів розповсюдження і просування товару;
- цінове позиціонування, використовує нетрадиційне завищення або заниження ціни на товар даної марки у порівнянні з ціною на звичайний товар [67].

Ф. Котлер виділяє сім критеріїв для позиціонування товару [62]:

- 1) важливість, тобто значимість для споживача;
- 2) неповторність, тобто унікальність в порівнянні з товарами конкурентів;
- 3) перевага відносно товарів конкурентів;
- 4) доступність придбання;
- 5) переваги першості, що утрудняє швидке копіювання;
- 6) прийнятність, тобто можливість оплатити;
- 7) рентабельність, тобто економічна вигода.

Український дослідник Зозульов О. В. говорить про втручання в свідомість споживача та про необхідність компанії послідовно вибудовувати стратегію позиціонування товару, яка б змогла втрутитися і змінити уже існуючі представлення про галузь на вигідні для компанії[10,41,43]. Логічна послідовність даного процесу наведена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Послідовність позиціонування товару у свідомості споживача [41]

Як видно з рисунку процедура позиціонування передбачає формування асоціативного ряду між товаром певної компанії та іміджем країни-виробника (власника бренду) та іміджем галузі як в цілому, так й галузі даної країни. Далі, в залежності від специфіки конкретної конкурентної ситуації потрібно визначити, що потрібно позиціонувати: товар певного виробника чи товарну категорію як таку. Після цього необхідно визначитися із питаннями щодо того як має сприйматися марка в тріаді «лідер-клон-нішер». Наступним важливим питанням, особливо у вітчизняних умовах, є визначення що марка має визначати у свідомості

споживача: товарну категорію, товарну підкатегорію або асоціюватися із спеціалістом у задоволенні вузької потреби.

Наступні питання мають «технічний» характер. Зокрема, в залежності від ресурсів компанії та стану семантичного простору споживача потрібно визначитися із тим на яке «місце» буде позиціонуватися марка: вільне або поверх вже існуючої. Враховуючи специфіку товару та стану ринку обирається кількість позицій (властивостей товару) за якими компанія буде диференціювати свою марку від марок-конкурентів. У разі обрання декількох позицій потрібно визначитися як буде відбуватися диференціація: одномоментно або у поступово з часом[44].

Таблиця 1.2.

Класифікація стратегій ринкового позиціонування споживчих товарів

Класифікаційні ознаки	Стратегії
Рівень позиціонування	- Макро - Мезо - Мікро
Об'єкт відносно якого відбувається позиціонування	- Позиціонування марки і товару - Позиціонування товарної категорії
Відношення до марок конкурентів	- Лідер - Клон - Нішер
Розміщення у товарній категорії	- Марка, що визначає товарну категорію - Марка, що визначає товарну підкатегорію - Марка - спеціаліст
Розміщення відносно існуючих на ринку марок	- Нова відокремлена марка - Поверх існуючої марки
	-

Продовження табл.1.2.

Тип властивостей товару, на які спирається позиціонування	- За відчутними властивостями марочного товару - За невідчутними властивостями (іміджем) - За конкурентним положенням
Кількість обраних позицій	- Унітарне позиціонування - Багатомірне позиціонування
Етапність позиціонування	- Одноетапне позиціонування - Багатоетапне позиціонування
Відношення до існуючої ринкової позиції	- Позиціонування - Репозиціонування

Джерело: Зозульов О.В. [41]

Запропонована класифікація у таблиці 1.2. дозволяє підприємству сформуванати систему стратегій ринкового позиціонування, спрямованих на посилення конкурентних позицій компанії. Саме системне бачення концепції поведінки компанії під час диференціації її торгової марки та створення бренду дозволяє досягти найбільшої ефективності.

1.2.Фактори, які впливають на розробку стратегії позиціонування товару.

Загалом розробка маркетингової стратегії компанії на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства перш за все враховують наступні чотири групи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення)

2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності.

3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [14].

На формування маркетингової стратегії впливають внутрішні резерви підприємства (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси і компетенції) і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренції, інституційні чинники, тощо) [3].

Таблиця 1.3.

Фактори формування маркетингової стратегії

Внутрішнє середовище підприємства	Зовнішнє середовище підприємства
Технологічні здібності	Специфіка попиту на базовий продукт
Ресурси	Специфіка конкуренції
Організаційні здібності	Інституціональні особливості ринку
Маркетингова стратегія позиціонування підприємства	

Джерело: складено автором на основі [28, 30, 48]

Фактори внутрішнього середовища визначають можливий рівень якості і адаптаційні можливості підприємства до вимог споживачів, а фактори зовнішнього

середовища визначають структуру попиту за рівнем якості і цін, наявності вільних ринкових ніш, ступінь впливу різноманітних інститутів на ведення ділових операцій. Внутрішні чинники, які впливають на формування маркетингової стратегії, технологічні, ресурсні та організаційні характеризуються таким чином (таблиця 1.4.):

Таблиця 1.4.

Основні внутрішні фактори, які впливають на формування маркетингової стратегії

Внутрішні фактори підприємства	Характеристика
Технологічні здібності підприємства	1. Технології виробництва; 2. Інноваційні можливості.
Ресурси підприємства	1. Фінансові можливості; 2. Вартість і якість вхідної сировини, матеріалів, комплектуючих; 3. Трудові ресурси (вартість, кваліфікація); 4. Інформаційні ресурси.
Організаційні здібності підприємства	1. Організація загальної системи управління (планування, контроль, мотивація); 2. Організація виробництва; 3. Організація збуту і маркетингу; 4. Організація логістики і т.д.

Джерело: складено автором на основі [48]

Додатковим чинником, що впливає на формування маркетингової стратегії, є здатність фірми до адаптації свого рішення до вимог індивідуальних покупців. Якщо фірма виробляє тільки стандартні продукти, то ступінь адаптації низька, потрібно масове виробництво і конкурентоспроможність залежить від обсягів

виробництва і цін. Якщо ж фірма має гнучку виробничу технологію і здатна перенастроювати виробничий процес і персонал на виробництво широкого спектру нестандартних продуктів, то ступінь адаптації такої компанії можна охарактеризувати як високу [53] (табл.1.5.)

Таблиця 1.5.

Фактори вибору маркетингового позиціонування

		Якість продукту	
		Низький рівень	Високий рівень
Адаптивні здатності підприємства	Низький рівень	Стратегія низьких цін	Стратегія високих цін
	Високий рівень	Стратегія адаптації до споживача	Стратегія спільного розвитку

Джерело: [53]

Позиціонування встановлює прямий зв'язок між стратегією цільового ринку та маркетинговими програмами і розробляється таким чином, щоб ефективно впливати саме на споживачів цільового сегмента. Роль маркетингових програм при цьому полягає у сприянні таким комунікаціям [68].

Розглянемо етапи позиціонування товару. Основними етапами позиціонування є проведення маркетингових досліджень, визначення та встановлення мети позиціонування, безпосередня розробка стратегії позиціонування, розробка тактики позиціонування, розробка комплексу маркетингу та завершальний оцінка ефективності позиціонування. Схематично можна зобразити так [71] (рис. 1.2.):



Рис.1.2. Етапи позиціонування

Джерело: розроблено автором на основі [71]

Саме на процес позиціонування товару чи торгової марки на споживчому ринку впливають безліч взаємопов'язаних факторів, які мають вирішальну роль при формуванні кінцевої позиції певного товару і які представлені на рис.1.3.[41].

З рисунку стає зрозумілим, що для будь-якої організації важливо чітко розуміти та впливати на всі ці три категорії факторів, а саме чітко і вміло виділити цільових споживачів, визначити конкурентів та сформувавши цілі та стратегії компанії.

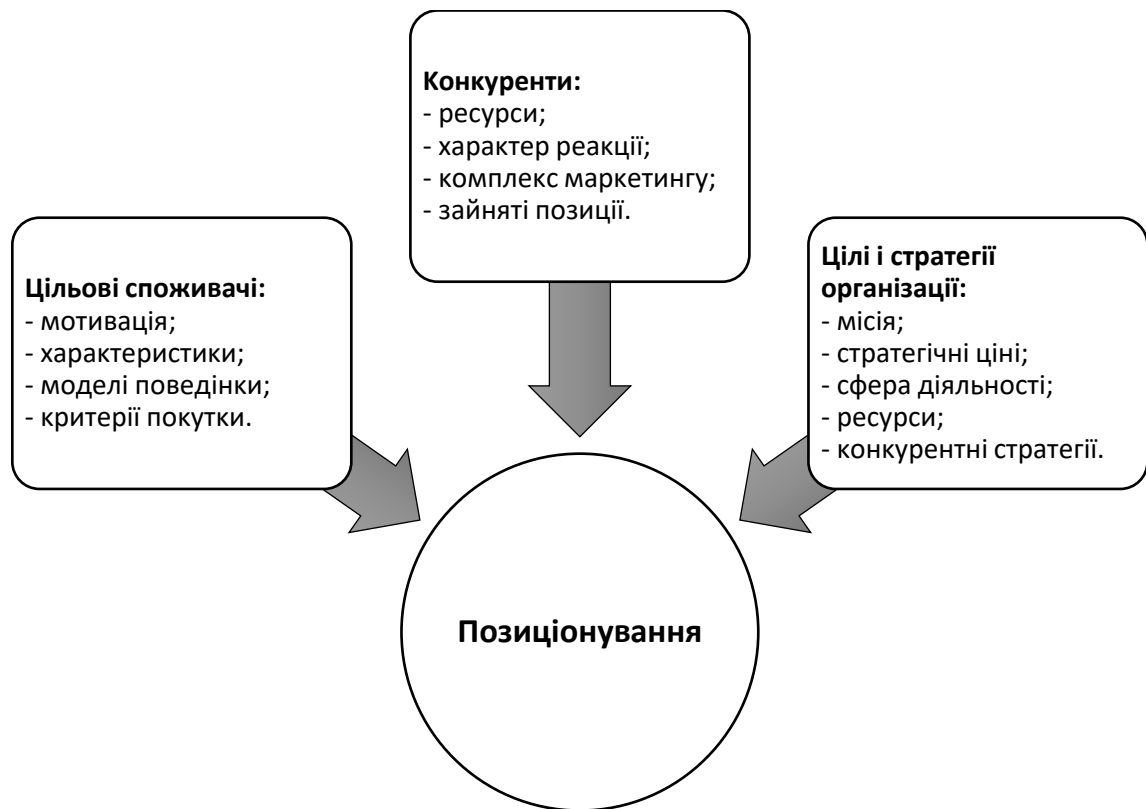


Рис. 1.3. Фактори впливу на процес позиціонування [41, с.21]

Врахування наведених факторів є обов'язковим при розробці ефективної стратегії позиціонування, оскільки, на наш погляд, правильне позиціонування має на меті створити не просто відому марку, а й таку, що займає особливе місце у свідомості споживачів та істотно відрізняється від товарів-аналогів. Це дозволяє зменшити цінову еластичність за рахунок зниження чутливості споживача до ціни, і, відповідно, підняти ціну на товар, покращуючи таким чином рентабельність[47].

Для реалізації стратегії ринкового позиціонування компанії потрібно визначитися як буде здійснюватися прорив в семантичний простір людини та його реструктуризація ,зокрема, чи потрібно формувати асоціації із іншими елементами семантичного простору людини, або навпаки, намагатися уникнути формування таких асоціацій, до якої складової мислення (предметно-дійової, наочно-образної або логічної) необхідно апелювати [66]. Під час реалізації цього завдання для реструктуризації семантичного простору цільових споживачів маркетолог може використовувати наступні прийоми:

- *асоціація*: формування у свідомості споживача зв'язку між концептами, якими він оперує під час мислення, наприклад, між маркою-нішером та маркою-лідером, між маркою товару, її властивостями та лікуючими позиціями;
- *дісасоціація*: в нашому контексті – це цілеспрямоване формування розриву між нашою маркою, її властивостями та властивостями марокконкурентів;
- *накладення*: на проблемну ситуацію із її часткою семантичного простору накладається марка із власним сформованим семантичним простором [45, 73].

Внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнитися від позиції того самого продукту в іншого покупця.

В науковій літературі виділяють 5 основних рівнів позиціонування товару [100]:

1. *Соціально-демографічний*. На даному рівні визначають хто є споживачем товару, для кого він призначений.
2. *Раціональний*. Тут робиться акцент на якості продукту, його особливостях, призначенні.
3. *Функціональний*. На цьому рівні акцент відбувається на перевагах використання продукту, зокрема на функціональних особливостях упаковки.
4. *Емоційний*. Тут відбувається створення емоційної атмосфери навколо марки за рахунок використання асоціацій з продуктом і ситуацій його споживання.
5. *Ціннісний*. На даному рівні можна побачити перетин цінностей, що формуються за образом продукту із важливими цінностями його споживачів. Ціннісний рівень позиціонування покликаний співвіднести товар з цінностями споживачів.

Розглянемо інструменти, які використовуються в позиціонуванні [18, 19, 21]:

1. *Упаковка*. Один із найважливіших інструментів. Під упаковкою розуміється не лише зовнішнє оформлення продукції, але й фірмова вивіска,

інтер'єр офісу чи магазину, фірмовий одяг співробітників, оформлення документації, манера та швидкість обслуговування. Тобто все, що може певним чином охарактеризувати товар та компанію.

Упаковка повинна виділятися, викликати позитивні емоції, відрізнитись від товару конкурентів. Виділяється можна не тільки за рахунок яскравих кольорів, а й враховуючи бажання та сприйняття споживача. Має значення колір, розмір, шрифт, малюнок, фактура – це все передає споживачу певне повідомлення про товар. Важливо, щоб упаковка відповідала тому образу, якого компанія намагається досягнути при позиціонуванні. Наприклад, якщо товар високої цінової категорії продається в дешевій упаковці, споживач не повірить в високу якість такої продукції. І навпаки, якщо дешевий товар представлений в упаковці, яка виглядає надто дорого, потенційний споживач може не звернути на нього увагу, або вирішити, що компанія покращила упаковку за рахунок зниження якості. Правильна упаковка повинна відповідати запитам цільової аудиторії, ціні, якісним характеристикам продукту та іміджевим характеристикам бренду.

2. Обслуговування. Обслуговування – це те, як реагують працівники на клієнтів, як зустрічають їх та проводжають, чи знаходяться в робочий час на своєму робочому місці і тому подібне. Підвищення рівня обслуговування дозволить компанії отримати значну вигоду. Бажаного результату можна досягнути завдяки тренінгам, навчанню технологій успішного продажу та спілкування з клієнтами.

3. Рекламні засоби. Повідомленням являється не тільки рекламний текст, але й його розміщення. При виборі рекламного носія потрібно врахувати характеристики цільової аудиторії, відповідність іміджу та якісним характеристикам носія. Повідомлення повинно бути доцільним в контексті рекламного носія і своєчасним для цільової аудиторії [69].

Наприклад, біл-борди – іміджевий засіб, який дозволить створити яскравий образ марки, проте, навряд чи донесе до споживача подробиці про товар, якщо вони потрібні. Рекламне повідомлення на громадському транспорті автоматично «здешевлює» марку, за рахунок обмеженості візуальних можливостей і іміджу

самого громадського транспорту. Тобто, кожен з рекламних засобів вирішує обмежену кількість завдань і є не завжди доцільним.

4. *Спонсорство.* Спонсоруючи подію можна купити певну кількість «висвітлення» імені компанії в рекламі цієї події та під час її проведення. Також це дозволить прив'язатись до її іміджу так само, як і до іміджу будь-якого іншого носія [72].

5. *Інші засоби комунікацій.* Сюди можна віднести зв'язки з громадськістю, спілкування з журналістами, з представниками громадських організацій і партнерами; різноманітні слухи про компанію, отримані з будь-яких джерел – починаючи з газет і закінчуючи співробітниками компанії. Зазвичай, ці канали мало використовуються і майже не контролюються. Проте, споживач часто довіряє їм більше, ніж інформації, наданій у рекламі.

Позиціонування, перш за все, відбувається у свідомості споживача, тому важливо не те, що фірма говорить про свій товар, а що говорить про нього споживач. Основним принципом позиціонування є не створення чогось абсолютно нового і відмінного від інших, а використання уже наявних зв'язків, вмиле маніпулювання тими образами, що обрав для себе споживач.

1.3. Особливості позиціонування товару на зарубіжних ринках.

Багатонаціональні компанії, прагнучи розширити свою глобальну присутність, частку ринку, збільшити прибутковість та подолати проблеми, пов'язані з насиченістю існуючих ринків, постійно шукають можливості до зростання [1].

В рамках міжнародного маркетингу, коли компанія вирішує розпочати маркетинг продукції за кордоном, основним стратегічним рішенням є застосовувати стандартний маркетинговий мікс (продукт, ціна, місце, просування, люди, фактичні дані, управління процесами тощо) та уніфіковану маркетингову стратегію у всіх країнах або коригувати маркетинговий набір та стратегії, щоб відповідати параметрам кожного потенційно унікального місцевого

ринку[106,113]. Як показує досвід великих компаній, значну долю при прийнятті таких рішень відіграють ризики, які можуть виникнути в обох варіантах.

В минулому за рахунок великої розбіжності у культурах різних країн компанії часто обирали стратегію адаптації для кожної окремої країни. Однак зараз ця ситуація змінилася, і досвід все більшої кількості транснаціональних компаній вказує на те, що можна досягти значних результатів шляхом стандартизації елементів та стратегій маркетингу[112].

Прихильники глобальної стандартизації вважають, що споживачі живуть у глобалізованому світі, в якому національні держави не є основними детермінантами маркетингової діяльності; і в яких смаки та культури споживачів уподібнюються та задовільняються через надання уніфікованих продуктів, створених глобальними корпораціями. Дослідник глобалізації Левітт стверджує, що компанії, які вийшли на високий рівень, схильні відходити від політики задовільняти потреби споживачів в кожній країні, а взамін пропонують високофункціональний надійний товар за низькими цінами. На думку Левітта, багатонаціональні компанії, які зосереджують свою увагу на особливих споживчих перевагах стають нездатними побачити всієї ситуації через унікальність індивідуальної «флори та фауни». Світові компанії зможуть досягти довгострокового успіху лише зосередившись на тому, що всі хочуть, а не турбуючись про деталі того, що всі думають, що вони можуть хотіти [110].

Сучасні дослідники не погоджуються з твердженням Левітта і наводять цьому чотири аргументи. По-перше, це дозволяє міжнародним компаніям зберігати послідовний імідж та бренд на глобальній основі. По-друге, це мінімізує плутанину серед покупців, які подорожують. По-третє, це дозволяє міжнародній компанії розробити єдиний тактичний підхід. І, по-четверте, це дозволяє компанії скористатися перевагами економії масштабу у виробництві [107]. Використання глобальної стандартизації на тактичному рівні має першорядне значення, оскільки згідно з Левіттом глобалізація ринків є (або була) під рукою. Він стверджує, що глобальні корпорації, що працюють із рішучою стійкістю, за низьких відносних витрат, можуть розглядати весь світ як єдине ціле і продавати однакові речі

однаково в будь-якому місці. З виникненням та зростанням цих нових глобальних об'єктів, старомодні міжнародні адаптивні корпорації, які коригують продукти та практики на кожному ринку в усьому світі, мають ймовірність зникнути [110].

Дослідники Маккартні та Паливода стверджують, що стандартизований глобальний маркетинг відповідає масовому маркетингу (недиференційований цільовий маркетинг) в одній країні та передбачає створення одного маркетингового комплексу для широкого масового ринку потенційних покупців [111, 112].

Спрощення та концептуалізація, що присутні в стратегії стандартизації, протистоять прихильникам міжнародного підходу адаптації, які безпосередньо реагують на широку полеміку аргументу Левітта. Прихильники адаптації заявляють, що припущення, що підкреслюють світову філософію стандартизації, суперечать фактам. Стандартизація в кращому випадку є складною, а в гіршому – недоцільною. Глобалізація, здається, настільки ж переоцінена як і сама ідеологія. Руїгрок і Ван Тульдер далі стверджували, що неможливо ефективно продавати товари, використовуючи скрізь ті самі методи маркетингового міксу та маркетингові стратегії [114]. Більше того, дослідники ставили під сумнів основні припущення щодо стандартизації, вважаючи, що аналогічні мотиви покупки для споживачів на міжнародній основі можуть бути, у кращому випадку, спрощеними та, у найгіршому, небезпечними.

Таким чином, прихильники міжнародної адаптації стверджують, що коригування елементів маркетингового міксу є необхідним і життєво важливим для задоволення потреб та бажань цільових ринків. Для них елементи маркетингу не можуть бути стандартизовані, оскільки міжнародні ринки піддаються диференційованим факторам, мікро-екологічним факторам, обмеженням та конфліктам. Дослідник Бітнер говорить про те, що для багатьох теорія глобального маркетингу є банальною і призведе до банкрутства [106].

Наведені вище думки щодо адаптації та стандартизації продукції, висвітлюють труднощі їх застосування на практиці, і підкреслюють важливість та необхідність одночасного використання як адаптації, так і стандартизації.

Працюючи над міжнародним маркетингом, компанія виходить за рамки експорту та набуває набагато більшого безпосереднього залучення до місцевого маркетингового середовища в певній країні або на певному ринку. На цьому етапі основною проблемою є необхідність адаптації міжнародних маркетингових тактик та стратегій до вітчизняних маркетингових стратегій фірми.

Рішення стандартизувати чи адаптувати стратегії не розглядається, так як є більш ситуативними і в більшості випадків обидві мають місце. Наприклад, деякі вчені вважають, що стандартизація певної тактики та пристосування інших до різних ринкових умов є необхідністю. Наявність відмінностей між різними країнами не дозволяє повної стандартизації. З іншого боку, величезні витрати, пов'язані з адаптацією, не дозволяють широко її застосовувати [112].

Щоб багатонаціональні компанії мали успіх, вони повинні включати елементи обох підходів. Таким чином, ефективність та використання переваг обох концепцій означає, що ці компанії повинні спробувати, з одного боку, стандартизувати різні елементи маркетингових комбінацій та маркетингові стратегії, але, з іншого боку, слідувати адаптації, де це необхідно, для задоволення очевидних ринкових потреб. Компанії, що задаються ціллю зниження витрат та виходять на досить складні ринку часто використовують більше стандартизацію стратегій, тоді як компанії, що орієнтуються на клієнтів застосовують більше адаптацію[115]. Дослідник Вронтис стверджує, що рішення про міжнародну тактику маркетингу залежать від ряду детермінант. Ці детермінанти згруповані за причинами та факторами. Причини - це ті поведінкові аспекти, які "тягнуть" багатонаціональні тактичні поведінки по відношенню до однієї або іншої сторони континууму, тоді як фактори - це ті детермінанти, які впливають на поведінку та її відносну важливість. Причини наведені у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6.

Причини для обрання стратегії адаптації чи стандартизації.

Причини, для обрання адаптації	Причини, для обрання стандартизації
1. Розвиток ринку	1. Економія на масовому виробництві, розвитку і просуванні
2. Різниця економік країн	2. Глобальна непоінформованість
3. Культурні відмінності	3. Узгодженість для подорожуючих споживачів
4. Різниця в сприйнятті споживачів	4. Простота в плануванні та контролі
5. Конкуренція	5. Зниження вартості запасів
6. Технологічні фактори	6. Синергетичний досвід
7. Соціологічні фактори	
8. Політика і питання законності	
9. Рівень подібності споживачів	

Джерело: складено автором на основі [112]

Як зазначалось вище, при виході компанії на зарубіжні ринки важливо розуміти національні особливості поведінки конкретної країни. Вагомий вклад в ідентифікацію культурних відмінностей зробив нідерландський вчений Г. Хофстеде. Він розробив модель шести вимірів, яка визначає національні цінності країн не тільки в бізнес-контексті, а й в цілому, що дозволяє активно використовувати її в міжнародному маркетингу[83]. Оскільки компанії намагаються адаптувати свої продукти і послуги до місцевих звичок і переваг, вони повинні розуміти специфіку даних ринків.

Різноманітність застосування абстрактної теорії Хофстеде настільки широко, що вона була використана навіть в область веб-розробки, яка повинна адаптуватися до національних переваг у відповідності до цінностей культур.

Провівши порівняльний аналіз культур, Г. Хофстеде виділив шість основних вимірів культури, а саме: дистанція влади; індивідуалізм, що протистоїть колективізму; чоловіче начало, що протистоїть жіночому началу; уникнення

невизначеності; довгострокова орієнтація і допущення. Опишемо коротко кожен з них.

Дистанція влади (індекс PDI) - ступінь, в якій люди, наділені меншою владою, приймають факт нерівномірного розподілу влади[83]. Це означає, що в суспільствах з високим ступенем дистанції влади ієрархія вважається нормальним явищем, кожен з членів суспільства займає певне положення в суспільстві, сім'ї та в професійній діяльності. Для прикладу, серед країн, що мають низькі показники в даній категорії, можуть бути названі Англія і США, а також скандинавські країни. Це держави, в яких службова ієрархія і непорушний авторитет старших проявляються набагато рідше, ніж, наприклад, в Японії, що має високий показник в даній категорії. Це проявляється навіть на рівні сім'ї при прийнятті рішень про великі покупки, таких як авто, будинок і т.д.. Англійка зазвичай має таке ж право голосу, як і чоловік, тоді як в японській сім'ї останнє слово завжди залишається за чоловіком.

Другий вимір, індивідуалізм, що протиставляється колективізму (IDV) по Хофстеде відображений в культурах, де люди дбають тільки про себе і найближчих членів своєї сім'ї, що є протилежністю людям, що відносяться до інших членів групи з турботою в обмін на їх вірність. Представники культури з високим показником індивідуалізму покладаються на свої особисті якості, займенник «Я» грає величезне значення в їх житті. У культурах з домінуванням колективізму велике значення мають відносини з оточуючими, представники даних культур частіше мислять в категорії займенника «Ми».

Як приклад відображення в рекламі даної категорії можуть служити американські постери і рекламні ролики («культура індивідуалістів»), які за своїм характером суттєво відрізняються від італійських чи латиноамериканських, звернених до представників суспільства з високими показниками колективізму. Наприклад, рекламуючи переваги тієї чи іншої марки авто в Італії герой швидше за все буде знаходитися в салоні не один, а з красивою дівчиною, яка розділяє з ним задоволення від водіння красивою і зручною машиною, вони будуть проїжджати

по вулицях, де вітатимуться з сусідами та знайомими, що проявлятимуть захоплення від вибору авто.

Маскулінність на протигагу фемінінності (MAS) – показник розподілу "традиційних" гендерних ролей. Домінуючими цінностями в суспільстві з високим показником чоловічого начала є досягнення цілей і успіх, тоді як домінуючими цінностями в суспільстві з високим показником жіночого начала - турбота про ближніх і якість життя. У культурах з високим показником чоловічого начала особливого значення набувають професійні досягнення, які відображають суспільний статус особистості. Роль статей тут строго визначена. У культурі з переважанням жіночого начала якість життя важливіше статусу і люди тут часто демонструють симпатію по відношенню до невдахи. У суспільствах з переважанням жіночих цінностей люди не надають великого значення одягу. Наприклад, дуже важко визначити соціальний статус скандинавів будь-якого віку по тому, як вони одягнені поза роботою. У Франції чи Бельгії люди середнього віку одягнені набагато елегантніше, за манерою одягатися сторонній може легко визначити суспільне становище даної людини (високий показник чоловічого начала).

У країнах з високими показниками чоловічих цінностей, таких як Німеччина, в рекламі миючих засобів ви навряд чи побачите чоловіка, що відчуває себе комфортно на кухні. Навіть якщо чоловік стає головним персонажем реклами миючих засобів в цій країні, він веде себе безпомічно та незграбно, поки на допомогу йому не приходить жінка. У Голландії, країні з феміністичною культурою, в рекламі миючих засобів та товарів по догляду за дитиною чоловіки беруть участь нарівні з жінками, їх дії природні і вони не є предметом насмішок для інших. Обов'язки по веденню домашнього господарства в суспільствах з феміністичною культурою розподілені між чоловіками і жінками більш рівномірно.

Уникнення невизначеності (UAI) - це вимір, в якому люди почувають невпевненість і невизначеність та намагаються уникнути таких ситуацій. Представники культур з високим ступенем уникнення невизначеності відчувають

необхідність у введенні великої кількості правил і формальностей для організації свого життя. Зазвичай люди в таких країнах часто відчують почуття тривоги і схильні показувати свої емоції. Вони вірять експертам у всіх сферах життя, уникають конфліктів і конкуренції. Серед західних країн Греція і Португалія мають найвищі показники в даній категорії, країни Східної Європи також є лідерами в даній категорії. В Угорщині під час проведення рекламних кампаній співробітникам страхових фірм не рекомендувалося починати розмову з потенційним клієнтом, розписуючи негативні наслідки нещасних випадків. Аби не допустити відчуття тривоги, люди часто вішали телефонні трубки, і компанія втрачала потенційних покупців.

У суспільствах з низькими показниками в категорії уникнення невизначеності правила і закони скорочені до необхідного мінімуму. Люди не уникають конкуренції і відкритого вирішення конфліктів. Прикладами таких культур можуть служити Англія, Америка, а також культури скандинавських країн.

Довготермінова орієнтація (LTO) визначається як ступінь, в якій суспільство більше націлене на прагматичну перспективу орієнтації на майбутнє, ніж на традиційну історичну або короткострокову оцінку. У культурах з довгостроковою орієнтацією люди орієнтовані в напрямку досягнення душевного спокою, єднання з природою, в духовній еволюції. Одним з проявів довгостроковій орієнтації є повага до традицій. Серед культур з довгостроковою орієнтацією можуть бути названі азіатські країни, в першу чергу представлені значною китайською популяцією. На противагу довгостроковій орієнтації, представники культур з короткостроковою орієнтацією націлені на досягнення щастя, стабільності і впевненості в собі. Англосаксонські країни представлені серед культур, які мають низькі показники в даній категорії.

Шостий вимір, допущення на противагу стримуванню (IVR) по суті є мірою щастя, ступенем задоволення простими радощами життя. Суспільства з високими показниками допущення визначається як те, що дозволяє відносно вільне задоволення основних і природних людських бажань, пов'язаних з насолодою

життям і отриманням задоволень. Низькі показники за цим параметром характеризують суспільства, які контролюють задоволення потреб і регулюють його за допомогою строгих соціальних норм. Представники «допускаючого» суспільства усвідомлюють власний контроль над своїм життям та емоціями, а «стримані» суспільства вважають, що на їхнє життя і емоції впливають інші чинники.

Ці шість різних вимірів корисні для компаній, які знаходяться на етапі розширення та розвитку свого бізнесу, оскільки вони дають уявлення про те, як діяти на зарубіжних ринках. Усі аспекти можуть бути корисними для залучення потенційних клієнтів шляхом адаптації маркетингової діяльності до конкретної культури (Keegan & Green, 2000). Особливо, вимір маскулінності - важливий вимір для компаній, який слід враховувати при розробці та плануванні маркетингових комунікацій в різних культурах та при виході на нові ринки (Moore, 2003).

Висновки до розділу 1

На сьогоднішній день, незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації

Узагальнюючи існуючі визначення до терміну позиціонування, було запропоновано такий: позиціонування - це маркетингова діяльність спрямована на завоювання певного місця на ринку та такого місця в свідомості споживачів, що б відрізняло його серед товарів аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг товару.

Основним завданням позиціонування є створення міцного та успішного бренду товару, який зумів би зайняти вигідну позицію у свідомості покупців.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів

На сьогоднішній день не існує єдиної думки щодо класифікування стратегій позиціонування товарів і марок на споживчому ринку.

На формування маркетингової стратегії впливають внутрішні резерви підприємства (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси і компетенції) і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренції, інституційні чинники, тощо).

Позиціонування, перш за все, відбувається у свідомості споживача, тому важливо не те, що фірма говорить про свій товар, а що говорить про нього споживач. Основним принципом позиціонування є не створення чогось абсолютно нового і відмінного від інших, а використання уже наявних зв'язків, вмиле маніпулювання тими образами, що обрав для себе споживач.

Щоб багатонаціональні компанії мали успіх, вони повинні включати елементи підходів адаптації та стандартизації . Компанії повинні спробувати, з одного боку, стандартизувати різні елементи маркетингових комбінацій та маркетингові стратегії та, з іншого боку, слідувати адаптації, де це необхідно, для задоволення очевидних ринкових потреб.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ПРАТ «ТЕРА» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

2.1. Аналіз поточної діяльності та загальна характеристика підприємства

Приватне акціонерне товариство «ТерА» має давню історію, кондитерські традиції та знані в Україні та за її межами. Відмінний смак, висока якість продукції та турбота про інтереси споживача — основні принципи та основи діяльності ПрАТ «ТерА».

Підприємство засноване в 1945 р. під назвою «Артіль «Харчокомбінат». В склад артілі входили кондитерський цех та цех безалкогольних напоїв і три млини. За час свого існування ПрАТ «ТерА» неодноразово змінювала свою назву: в зв'язку з укрупненням чи спеціалізацією до підприємства приєднувалися (чи виокремлювалися) окремі виробничі підрозділи чи дрібні промислові об'єкти. В 1953 р. згідно Постанови Ради Міністрів СРСР по укрупненню і спеціалізації підприємств до складу харчокомбінату влилися артілі Харчопром та Промфруктовод, додалися нові цехи: оцтовий та винний [84].

У 1963 р. з метою укрупнення до харчокомбінату був приєднаний завод безалкогольних напоїв. Кількість працівників досягла 150 чол. Підприємство стало випускати більше продукції, розширився її асортимент. Було побудовано оцтовий цех, введена в дію лінія розливу безалкогольних напоїв.

У 1965 р. введено в дію цех круп'яних паличок. Ведучою галуззю стала продукція цеху безалкогольних напоїв і підприємство було перейменовано на «Завод безалкогольних напоїв». Працювали цехи: вафельний, зефірний, кукурудзяних паличок, дражерувальний, крупцех.

У 1971 р. введено в експлуатацію новий корпус підприємства — кондитерський цех по випуску пряників, печива, зефіру і завод був переіменований на Тернопільський завод продтоварів.

В 1976 р. закрито крупцех, а в 1978 р. були від'єднані безалкогольний та оцтові цехи і з складу заводу самостійно виділився кондитерський цех в тому числі ділянки по виробництву вафель, пряників, печива, зефіру.

У грудні 1992 р. на заводі введено в дію новий виробничий корпус, в якому на даний час працюють лінії по виробництву зефіру, мармеладу, зтяжних та цукрових сортів печива.

Загальна спеціалізація та частка основної продукції в структурі виробництва обумовлювали найменування підприємства: Завод безалкогольних напоїв (1965-1971 рр.), Тернопільський завод продтоварів (1971-1994 рр.), Тернопільська кондитерська фабрика (1994-2000 рр.).

18 лютого 1994 р. завод отримав статус орендного підприємства, а у 1996 р. відповідно до Указу Президента України «Про прискорення приватизації майна в агропромисловому комплексі» N 66 від 19.01.95 р. та наказу регіонального відділення Фонду державного майна України по Тернопільській області від 06.02.96 р. підприємство перетворено у відкрите акціонерне товариство «Тернопільська кондитерська фабрика». В липні 2000 р., у відповідності з рішенням Загальних зборів акціонерів, товариство перейменоване у ВАТ «ТерА».». В тому ж році було зареєстровано логотип та торгову марку підприємства.

22 лютого 2011р. на підставі рішення загальних зборів акціонерів та відповідно до вимог чинного законодавства ВАТ перейменоване в публічне акціонерне товариство «ТерА», а 29 листопада 2017 р. (Протокол №2) відповідним рішенням Позачергових Загальних зборів акціонерів перейменовано в Приватне акціонерне товариство «ТерА» (дата державної реєстрації відповідних змін до відомостей про юридичну особу, що містяться в ЄДР: 21.12.2017р).



Рис. 2.1. Логотип ПрАТ «ТерА»

На сьогодні ПрАТ спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодоці, цукерки асортимент яких налічує понад 80 найменувань.

Освоєно також випуск хлібо-булочних та макаронних виробів. За підсумками роботи 2000 р. ВАТ «ТерА» визнано переможцем конкурсу «Підприємство-2000» у номінації «Зроблено в Тернополі».

Основні види діяльності ПрАТ «ТерА» із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД [59]:

10.72 - Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

10.71 - Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

10.82 - Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Свою діяльність приватне акціонерне товариство здійснює на основі ліцензій та дозволів (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Інформація про одержані ліцензії (дозволи) на окремі види діяльності

Вид діяльності	Номер ліцензії (дозволу)	Дата видачі	Державний орган, що видав	Дата закінчення дії ліцензії (дозволу)
Торговий патент на право здійснення торгівельної діяльності	ТПА 868884	01.08.2008	Тернопільська ОДП	31.07.2009
Опис	Після закінчення терміну дії торгового патенту, його буде продовжено.			

Виробничі потужності ПрАТ «ТерА» знаходяться у м. Тернополі, а також є віддалений склад у м. Хмельницький та філія ПрАТ «ТерА» у м. Києві. (22.06.2005 р. Наглядовою радою Товариства було прийнято рішення про створення Київської філії Публічного акціонерного товариства «ТерА»), функціями якої є:

- оптова торгівля кондитерськими та хлібо-булочними виробами;
- роздрібна торгівля хлібо-булочними борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля з лотків та на ринках харчовими продуктами;
- діяльність автомобільного вантажного транспорту;
- здавання в оренду власного нерухомого майна та інші види діяльності з метою ведення підприємницької діяльності та отримання прибутку.

Приватне акціонерне товариство «ТерА» за організаційно-правовою формою господарювання є акціонерним товариством.

На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» є одним із стабільно функціонуючих підприємств м. Тернополя. Підприємство щомісячно сплачує понад 400 тис. податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджетів та фондів різних рівнів [59].

В існуючих економічних умовах перед менеджментом підприємства поставлено декілька важливих завдань його розвитку: збереження та подальше розширення ринків збуту готової продукції, розробка та впровадження нових методів роботи з наявними та потенційними покупцями споживачами продукції підприємства, покращення споживчих характеристик кондитерських виробів ТМ «ТерА», вдосконалення асортиментної політики тощо.

Організаційна структура товариства складається із сукупності всіх ланок та інших структурних елементів, що забезпечують діяльність підприємства.

Першою ланкою організаційної структури ПрАТ «ТерА» є її адміністрація, яка включає в себе такі структурні елементи як керівники підрозділів та спеціалісти, комерційний відділ, технічний, Технологічний та фінансово-економічний відділи.

Наступною (другою) ланкою організаційної структури товариства є виробничі підрозділи – бригади робітників безпосередньо зайнятих у виробничому процесі, такі як: бригади по виготовленню вафель, по виготовленню пряників, зефірного цеху, по виготовленню печива та сушки.

Третьою, останньою ланкою є допоміжні підрозділи товариства, які забезпечують його стабільну роботу. Це бригади вантажників, сировини та готової продукції, водії вантажних автомобілів, працівники механічної, енергетичної служби, їдальні, сторожової охорони, прибиральники адміністративного корпусу, виробничих та допоміжних приміщень тощо.

Згідно фінансової звітності за 2017 рік середня кількість працівників становить 190 осіб. В той час як у 2016 році підприємство налічувало 196 осіб.

Фонд оплати праці згідно фінансової звітності за 2017 р. становить 11 939 тис.грн.; в порівнянні з попереднім звітним періодом 2016 р. розмір фонду оплати праці збільшився на 3 828 тис.грн. На підприємстві працює кадрова програма, спрямована на забезпечення рівня кваліфікації її працівників операційним вимогам.

Загалом, всі кондитерські вироби, які виготовляє підприємство можна згрупувати у 8 товарних груп, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне

і цукрове, пряники, сушки, цукерки. Згадана продукція виробляється в асортиментів. Обсяги виробництва (у натуральному і грошовому виразі) у 2016 р. склад 2 324 397 тонн, що в грошовому виразі становить 66 885 847 грн. середньо реалізаційна ціна – 29 грн. за кілограм продукції. Сума виручки у 2016 р. становила 56 197 718 грн [59].

Таблиця 2.2.

Продаж кондитерських виробів ПрАТ «ТерА» за 2015 рік

№ п\п	Вироблено продукції	Об'єм продажу, тонн	Сума реалізації, тис. грн.
1.	мармелад	26,9	171,7
2.	вафлі	515,4	2681,5
3.	пряники	1160,8	4377,8
4.	печиво	1087,2	4620,4
5.	вироби з желе (зефір)	171,6	1134,3
6.	драже	65,9	362,7
7.	східні солодощі	3,9	24,7
8.	цукерки	21,4	255,8
9.	бараночні вироби	339,3	1562,8
10.	Всього	3392,4	15191,7

Джерело: розроблено автором на основі [59]

Як видно з таблиці 2.2, найбільшу частку у загальному об'ємі реалізованих кондитерських виробів становлять – пряники, печиво та вафлі, а також бараночні вироби, у той час як найбільше виручки підприємство отримало за печиво, пряники, вафлі та бараночні вироби.

Кондитерський ринок, на даний час, насичений аналогічною продукцією, яка виробляється дрібними кондитерськими цехами. Продукція таких цехів є доволі дешевою, проте може характеризуватись неналежною якістю та смаковими характеристиками [65].

Товариство незважаючи на зміни у структурі ринку кондитерських виробів і коливання цін на ринку сировини, дотримується стандартів виробництва продукції відповідно до затверджених державою стандартів і технічних норм виробництва кондитерської продукції. На підприємстві зберігаються традиційні рецептури виготовлення печива, пряників, вафель і цукерок. Окрім цього, відбувається поєднання традиційного виробництва і сучасних уподобань споживачів з використанням нових виробничих технологій [97].

ПрАТ «ТерА» володіє сертифікатом на систему управління безпечністю харчових продуктів, який засвідчує, що виробництво цукерок, драже, вафель, зефіру, мармеладу, виробів хлібобулочних бубличних (сушка), пряників та печива відповідає вимогам ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT) (Додаток А).

Кондитерська галузь є доволі перспективною, оскільки попит на пропоновану продукцію є практично незмінно зростаючим. Ринок кондитерських виробів в Україні характеризується стрімкою динамікою змін стосовно уподобань споживачів і дослідження ринку є важливим для визначення перспектив його подальшого розвитку[65].

Виробництво кондитерських виробів по ряду випадків визначається сезонним попитом на продукцію а також середніми строками зберігання. Строк збереження вафель не повинен перевищувати 2 місяці, зефіру, здобного печива – 1 місяць, мармеладу, цукрового печива – 3 місяці Технологічний графік роботи будується таким чином, щоб забезпечити максимальний вихід продукції мучнистої

групи (вафлі, пряники, печиво) в весняно-літній період, а вихід зефіру та інших виробів цукристої групи – в осінньо-зимовий.

З метою забезпечення виконання виробничих завдань та якісного покращення роботи з просування продукції підприємств, розширення ринків збуту ПрАТ «ТерА» орендувало протягом 2016 р. два вантажних автомобіля. Крім того, підприємство надавало в оренду вільні офісні приміщення для комерційної діяльності. Ступінь використання виробничих потужностей підприємства складає близько 30-35% (Додаток Б). Левова частка основних засобів знаходиться за адресою 46006, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11, проте, в зв'язку з відкриттям Київської філії ПрАТ «ТерА» в м. Києві невелика частина основних засобів закріплена за цим підрозділом, який знаходиться за адресою: 04078, м. Київ, Подільський район, вул. Північно- Сирецька, 49 В. На ПрАТ «ТерА» не виявлено проблем екологічного характеру, що можуть позначитися на використанні активів підприємства.

Товариство не здійснює планування капітальних витрат та витрат на оновлення (модернізацію, реконструкцію) об'єктів основних засобів у 2017 р. Це пов'язано в першу чергу з залученням значної частини коштів, одержаних за рахунок амортизаційних відрахувань в підтримку об'єктів основних засобів в робочому стані, проведення поточних та середніх ремонтів. ПрАТ «ТерА» не планує залучення зовнішніх джерел фінансування для здійснення капітальних витрат та оновлення основних засобів.

Діяльність товариства фінансується в основному за рахунок власного капіталу, зокрема коефіцієнти структури капіталу, розраховані на основі щорічної фінансової звітності впродовж 2012-2017 рр. становив 0,77 (оптимальне $\geq 0,5$), коефіцієнт залученого капіталу – 0,24 [58].

Менеджменту підприємства необхідно впродовж 2018-2019 рр. збалансувати бюджет підприємства завдяки залученню короткострокових кредитів, а в майбутньому розробити комплекс заходів по оптимізації поточних доходів та витрат підприємства.

Згідно із маркетинговим планом дій на 2019 р. ПрАТ «ТерА» планує втримати та збільшити обсяги реалізації продукції в кількісному та вартісному вимірах таких регіонах як Волинська, Івано-Франківська, Рівненська, Чернівецька області, а також збільшити частку реалізації продукції товариства по Київській Філії ПрАТ «ТерА» в м. Києві до 40% від сукупного обсягу.

Дослідження і розробки проводяться в межах існуючого плану витрат (бюджету) на рекламу та маркетинг. Враховуючи особливості ринку продукції товариства, цикл проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт є надзвичайно коротким та зазвичай закінчується випуском пробної партії продукції, яка надається дистриб'юторам та потенційним споживачам підприємства для орієнтовного визначення попиту на неї.

Аналіз даних фінансової звітності вказує, що ПрАТ «ТерА» загалом здатне вчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями: коефіцієнт загальної ліквідності на кінець 2017 р. складає 1,26. Середньорічний коефіцієнт миттєвої ліквідності за вказаний вище період складає 0,9 і вказує, що на кожну гривню поточних зобов'язань товариства припадає 82 коп. високоліквідних активів, які здатні покрити такі зобов'язання. Хоча середньорічний коефіцієнт абсолютної ліквідності ПрАТ «ТерА» є суттєво меншим за нормативне значення, проте така величина не є критичною з огляду на загальноекономічні та політичні умови діяльності товариства та середньогалузеве значення такого відносного економічного показника. За результатами діяльності товариства частина з необоротних активів підприємства профінансована за рахунок поточних зобов'язань підприємства, що є критичним для фінансового стану підприємства. Розрахунок коефіцієнтів ділової активності дає змогу оцінити найважливіші господарські операції підприємства. Так, зокрема, загальний коефіцієнт оборотності активів вказує, що наявні активи підприємства швидко окупуються. Слід зауважити, що даний коефіцієнт збільшився на 20% порівняно з попереднім роком, що свідчить про більш ефективне використання активів, наявних в розпорядженні підприємства. Оборотність власного капіталу ПрАТ «ТерА» у 2017р. майже в 4 рази більша за загальну оборотність активів. За рахунок зміни

структури продаж підприємству вдалося пришвидшити повернення коштів за відвантажену продукцію. Середньорічний термін оборотності кредиторської заборгованості визначається існуючою ситуацією на ринку сировини та матеріалів, де превалює попередня оплата або максимальне відтермінування в оплаті на строк до одного місяця. На даний час критичною є структура джерел формування активів ПрАТ «ТерА»: власний капітал підприємства складає лише 50 % підсумку балансу підприємства (див. Додаток В).

На жаль, у зв'язку з несприятливою загальноекономічною кон'юнктурою, масовим зубожінням, падінням платоспроможного попиту іншими несприятливими чинниками фінансово-господарську діяльність товариства у 2016 р. все ж таки вдалося вивести на прибутковий рівень. Прибуток був спрямований на покриття минулорічних збитків. Менеджменту підприємства вдалося підняти фізичні обсяги продаж у 2017 порівняно з 2016р., ритмічність виробництва а також за рахунок підняття цін та внутрішніх резервів суттєво збільшити оплату праці працівників, зайнятих в основному виробництві, а за рахунок проведених замірів об'єктивно необхідних затрат часу на виробництво того чи іншого виду продукції – ліквідувати диспропорції в розцінках за виготовлення однієї тонни продукції

Наразі керівництвом товариства розробляється та впроваджується ряд заходів, покликаних забезпечити беззбитковість діяльності підприємства в найближчій перспективі, зберегти колектив працівників та забезпечити йому достойну оплату праці в умовах суттєвого погіршення соціально-економічної ситуації в Україні.

На сьогодні ПрАТ «ТерА» продовжує нарощувати виробництво продукції та розширює наявну мережу збуту. Головними пріоритетами в роботі підприємства є якість продукції. Починаючи з 1999 р. ВАТ «Тернопільська кондитерська фабрика» припинила спад виробництва, почала активно використовувати наявні виробничі потужності. Отже, обсяги виробництва кондитерських виробів з року в рік почали зростати, окрім 2003 р.

Так у 2000 р. обсяги виробництва становили 440,8 тонн, а 2001 р. – 2847,8 тонн, а вже у 2016 р. – 3125 тонн [59].

Виручка від реалізації продукції у 2016 р. складає 14989,9 тис. грн., що в порівнянні з 2015 р. збільшилась на 1806,6 тис. Грн [59]. В умовах ринкової економіки основною метою будь-якої компанії є задоволення потреб своїх клієнтів. Тому першочерговим для ПрАТ «ТерА» є вивчення потреб своїх споживачів, їхніх смаків та уподобань.

Досвід переконує, що за сучасних умов набути сталих конкурентоспроможних позицій на будь-якому рівні без застосування маркетингових комунікацій стає неможливим. Тому розвиток і використання нових інформаційно-комунікаційних технологій є одним із найважливіших чинників зміни принципів підприємницької діяльності.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні український кондитерський ринок – це структурований ринок з високою конкуренцією. Він вирізняється високим ступенем консолідації – близько 70% цього ринку займають 8 – 10 лідируючих компаній [2]. В 2016 році спостерігалась тенденція падіння обсягів виробництва кондитерських виробів, яка розпочалась ще у 2012 р.. У 2016 році було вироблено 596,5 тис. тонн продукції. Це на 3,2% менше, ніж за відповідний період 2015 року. В 2015 році в порівнянні з 2014 роком виробництво знизилось на 16,7 %, а в 2014 році порівняно з 2013 – на 28,0%. Падіння виробництва цукристих кондитерських виробів за вказаний період склало 9,9%. Виробництво солодкого печива і вафель за аналізований період скоротилося на 37,1%[9].

Обсяг виробництва кондитерської промисловості становить 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку (93 млрд USD) досягає 1% [9].

Для виробництва кондитерської продукції використовують вітчизняні та імпорتنі сировинні ресурси, проте зниження якості вітчизняних сировинних ресурсів, нестабільність та сезонна зміна цін, велика залежність від постачальників заставляють виробників підвищувати ціну на продукцію. Залежно від масштабів

виробництва та виду продукції близько 23 % собівартості складають затрати на енергоресурси [31].

Середня рентабельність кондитерського виробництва дорівнює приблизно 15 – 20%, близько 60% підприємств-респондентів оцінюють власну діяльність на ринку прибутковою, 30% працюють без збитків та 10% підприємств є збитковими [31].

Основними гравцями на українському кондитерському ринку є Кондитерська Корпорації «ROSHEN», Компанія «Конті», Компанія «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ», Компанія «Nestle», Компанія «Craft Foods», ПАТ «Полтавакондитер», Кондитерська фабрика «Лагода» та ЗАТ «Одесакондитер» [85].

Харчова промисловість, частка якої в загальному обсязі реалізації промисловості продукції в Україні складає 18,3 % за підсумками 2016 року. Частка кондитерської промисловості в ній становить 15%, при цьому лідером у даному сегменті є виробництво за таким видом діяльності як 10.71.»виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання) (табл. 2.3., рис. 2.2.) [98].

Таблиця 2.3.

Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2013 році

Код за КВЕД	Назва виду діяльності	%
10.71.	виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	40,57
10.72.	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	24,48
10.82	Виробництво какао, шоколаду та цукрових	30,95

	кондитерських виробів	
--	-----------------------	--

Джерело: розроблено автором на основі [98]

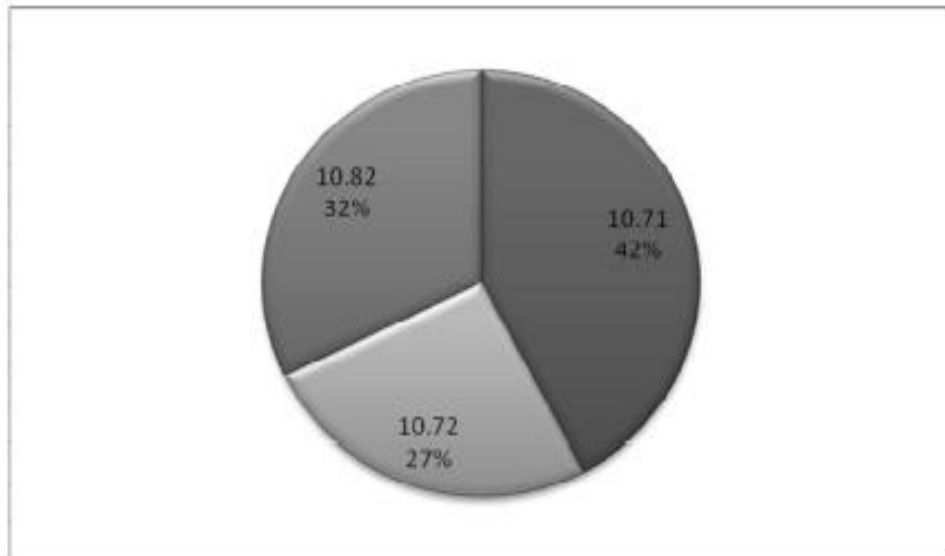


Рис. 2.2.. Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2012 році

Джерело: розроблено автором на основі [98]

Також слід зазначити, що реалізація продукції кондитерської промисловості в Україні, за винятком борошняних виробів, характеризується яскраво вираженою сезонністю: пік продажів досягається в останні місяці року, що традиційно пов'язано з новорічними святами, а в перші місяці року відбувається спад реалізації (рис. 2.3.)

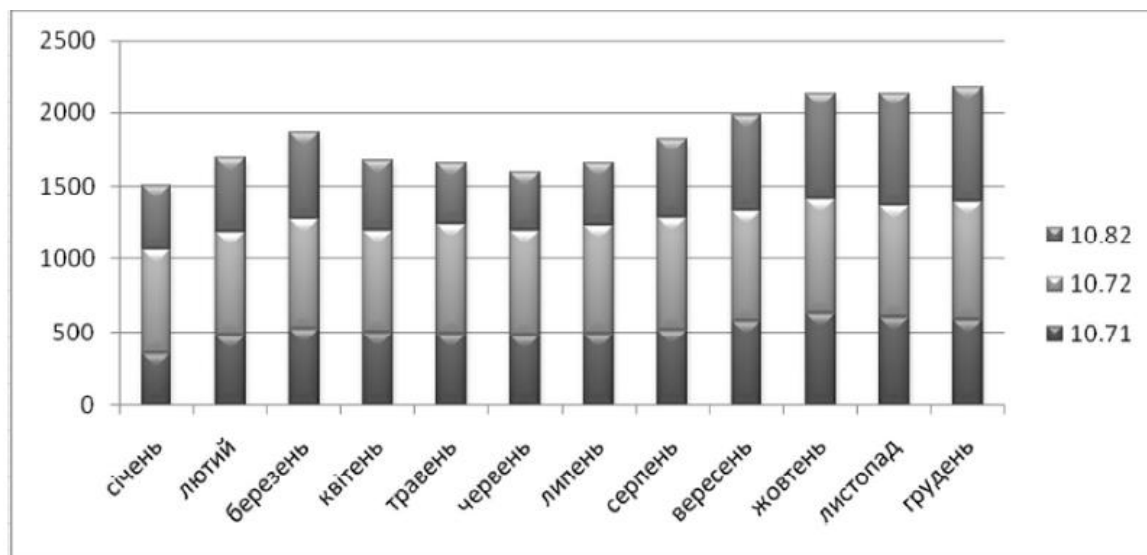


Рис. 2.3. Обсяги реалізованої кондитерської продукції в Україні за 2015 рік за місяцями та видами діяльності, млрд..грн. [31]

Охарактеризуємо ключові тенденції розвитку кондитерського ринку України, які характеризують його динаміку і посилюють вимоги до якості організації стратегічного маркетингового управління на підприємстві:

1. Ринок поступово насичується. Останнім часом суттєво збільшилася обсяг та глибина номенклатури товарної продукції на ринку кондитерських виробів і в даний час можливості екстенсивного розвитку підприємств за рахунок простого розширення обсягів випуску продукції поступово скорочуються. У такому разі виробники із метою забезпечення власного розвитку повинні вишукувати інтенсивні можливості, які передусім полягають в інтенсифікації комерційних та маркетингових зусиль підприємств.

У даний час від підприємств вимагається більш ретельне вивчення споживчого попиту, детальна сегментація ринку та диференційована пропозиція продукції під специфічні потреби ринкових сегментів, підтримана активними засобами із просування та брендингу [34].

2. Відбувається поступова концентрація ринку кондитерських виробів у межах провідної групи виробників продукції. Ці компанії проводять агресивну маркетингову політику, розширюючи асортимент та ступінь географічного охоплення ринку, проникаючи в існуючі ринкові ніші. В цих умовах виробникам

«другого ешелону» доводиться докладати все більше маркетингових зусиль із метою пошуку своєї ринкової ніші, ретельного вивчення попиту цільової групи споживачів та диференційованої пропозиції продукції, яка буде конкурентоспроможною у порівнянні із продукцією провідних виробників.

У даних умовах питання стратегічного і тактичного управління маркетингом стають усе більш актуальними і для середніх та дрібних виробників кондитерських виробів.

3. Вагомим фактором впливу на розвиток ринку кондитерських виробів в Україні є суттєва економічна криза в державі, яка, перш за все, полягає в скороченні реального платоспроможного попиту населення на кондитерські вироби. Вплив цього фактору особливо актуальний для середніх та малих регіональних виробників кондитерської продукції, які орієнтовані на місцеві регіональні ринки. В умовах скорочення платоспроможного попиту населення внаслідок кризи в регіонах відбувається зміна обсягів та структури споживання кондитерських виробів, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає у більшій мірі раціональним та ретельно виваженим [9].

Саме цей фактор зумовлює від середніх та дрібних регіональних виробників кондитерської продукції все більшої уваги до інструментів управління маркетингом на стратегічному та тактичному рівні, адже виробникам із метою забезпечення сталих позицій на ринку потрібна виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика із урахуванням зміни структури споживання, потрібні більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи із просування продукції.

При формування стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. [81].

На діяльність підприємства впливають фактори мікро- та макросередовища. Так, до факторів макрорівня належать: високий ступінь зносу основних засобів,

відсутність достатньо кваліфікованого персоналу тощо. До макрофакторів слід віднести: нестабільність існуючої економічної ситуації, цінові коливання на ринку сільськогосподарської сировини, негативна динаміка платоспроможності населення, різкі та суперечливі зміни податкового законодавства, нестабільність правової системи України, глобальна криза, валютні коливання тощо. Вплив факторів на діяльність фабрики на ринку представимо у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Дослідження впливу макроекономічних факторів на діяльність ПрАТ
«ТерА»

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	Нейтральний	негативний
Економічні	зростання рівня доходів та купівельної спроможності населення; зменшення рівня інфляції; зменшення рівня безробіття	валовий національний продукт	збільшення рівня інфляції; збільшення рівня безробіття
Демографічні	зростання чисельності населення; зростання рівня народжуваності	територіальне розміщення населення; статевий склад населення; рівень урбанізації; віковий склад населення	збільшення міграції населення; зменшення чисельності населення
Політико-законодавчих	рівень політичної та законодавчої стабільності; антимонопольне регулювання	політична структура	податкове законодавство

Соціально-культурні	-	соціальні класи; культура; субкультура	-
Фактори науково-технічного прогресу	введення нових технологій; підвищення продуктивності праці; напрями концентрації технологічних зусиль; нова продукція	-	зростання рівня інфляційної активності
Екологічні	наявність та доступність сировини та природних копалин	-	екологія; вартість енергоносіїв

Джерело: розроблено самостійно на основі [81,87,94]

Отже, проаналізувавши таблицю, можна сказати що на діяльність підприємства найбільше впливають наступні фактори: економічні, екологічні та політико-законодавчі та фактори науково-технічного прогресу. Позитивно впливають на фабрику стабільна економіка країни, внаслідок чого спостерігається зростання доходів та купівельної спроможності населення; науково-технічний прогрес, завдяки якому вводяться нові технології, відповідно зростає продуктивність праці працівників; та наявність і доступність сировини без якої фабрика не зможе працювати. Негативно впливають на діяльність підприємства податковий тиск з боку держави, збільшення рівня інфляції та зростання вартості енергоносіїв.

Основними ринками збуту ПрАТ «ТерА» є м. Тернопіль, Тернопільська область, Київська область та Західний регіон України. Товариство співпрацює з усіма категоріями покупців: гуртові, оптові бази, магазини, приватні юридичні особи, фірми, які займаються продажем продукції в таких містах як: Луцьк, Хмельницький, Івано-Франківськ, Львів, Вінниця, Мукачево, Ужгород, Київ, Калуш, Рівне. Дистрибуцією кондитерських виробів ПрАТ «ТерА» займається тернопільський оптовий дистриб'ютор – компанія ТОВ «ТерА Гурт».

Зокрема, з всього обсягу продукції, близько 45 % реалізується в самій Тернопільській області, а решту – в інших областях України (фактично реалізація відбувається у всіх регіонах України).

Підприємство в своєму арсеналі має власні машини для доставки продукції до точок продажу. Транспортні потужності покривають більшу частину областей, проте їх не достатньо щоб покрити всю територію України.

Компанія збуває товар кількома шляхами:

1. По роздрібних точках згідно логістичного маршруту;
2. Через фірмовий магазин;
3. Безпосередньо через відділ збуту;
4. Через дистриб'юторів.

До дистриб'юторів з західних, центральних чи північних областей продукцію везуть машини компанії ПрАТ «ТерА», а дистриб'ютори з таких віддалених областей як Миколаївська, Дніпропетровська чи Одеська в більшості випадків самостійно винаймають перевізників.

В 2016 р. основними промисловими покупцями ПрАТ були ОБ «Берест-продторг», підприємець Титиш В.П., ТЗОВ «Торг-Сервіс-Рівне». Укладені з ними відповідні контракти забезпечують реалізацію понад 35 % всього обсягу виробництва [59].

Ідентифікуємо профіль споживача на ринку кондитерських виробів. Переважна частина споживачів відноситься до вікової категорії – від 18 до 55 років (85%), з них – 67% - жінки, 33% - чоловіки. Основними споживачами кондитерських виробів є особи з доходом на 1-го члена сім'ї понад 1200 грн. При цьому, частота покупки продукції прямо залежна від рівня доходів – кілька разів на тиждень купують продукцію 21%, 2 рази на місяць - 30% і половина населення купує лише на свята.

Цільовою аудиторією кондитерської фабрики «ТерА» є споживачі віком 16-60 років, будь-якої статі, з рівнем доходу нижче середнього та які піклуються про своє здоров'я. В основному це люди старшого віку, для яких грає основну роль ціна продукції.

Дослідимо конкурентні переваги підприємства. Для цього визначимо сильні та слабкі сторони, що допоможе виділити ті напрямки діяльності компанії, в яких вона може досягти успіху; оцінимо можливості та загрози потенційних ринків, що допоможе визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій.

Визначимо конкурентів досліджуваного підприємства на ринку кондитерських виробів в Україні. Вибір конкурентів проведемо за двома параметрами: вибір могутніх конкурентів та вибір найближчих конкурентів. Основними могутніми конкурентами ПрАТ ТерА є: Світоч, Рошен, Київ-КОНТІ, АВК тощо. Ці підприємства займають лідируючі положення на українському ринку, користуються великою популярністю серед споживачів та мають високу ринкову частку. Що ж до найближчих конкурентів, то такими є: Буковина (м. Чернівці), Хмельницька кондитерська фабрика, Ласощі (м. Івано-Франківськ), Житомирські ласощі (м. Житомир). Ці підприємства виробляють аналогічний асортимент продукції та обсяги їх реалізації є найбільш близькі до розглядуваного підприємства.

До потенційних конкурентів можна віднести будь-яку кондитерську фірму, яка в майбутньому може вийти на ринок, який займає ПрАТ ТерА. Тобто кожний обласний центр таїть в собі загрозу[22].

Аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «ТерА» проведемо на основі двох конкурентів: ПАТ «Ласощі» (м. Івано-Франківськ), ВАТ «Житомирські ласощі» (м. Житомир). Для цього експертним методом було визначено бальні оцінки кожного з вказаних підприємств та ПрАТ «ТерА» в тому числі. Оцінка проводилась по 6 бальній шкалі, підсумки занесено в таблицю 2.5..

Таблиця 2.5.

Оцінка критеріїв конкурентоспроможності

Найменування факторів	«Ласощі»	«Житомирські ласощі»	«ТерА»
Якість продукції	4	5	6
Швидкість доставки	3	4	6
Імідж	2	5	4
Рекламний бюджет	3	6	4
Ціна товару	6	3	4

Продовження табл.2.5.

Надання післяпродажних послуг	4	3	5
Обсяги збуту	2	4	3
Кваліфікація персоналу	2	6	5

Джерело: [розроблено автором на основі досліджень]

Визначивши рівень конкурентоспроможності, ми бачимо, що ПрАТ ТерА випереджає своїх конкурентів. Проте, якщо ПАТ «Ласощі» значно відстає від нашого підприємства, то ВАТ «Житомирські ласощі» має близьке значення, тобто може швидко наздогнати наше підприємство, покращивши деякі показники роботи.

Для того щоб охарактеризувати діяльність ПрАТ «ТерА», необхідно визначити місце, яке має посісти дана компанія у думках потенційних споживачів порівняно із товарами конкурентів. Стратегія такого позиціонування полягає у тому, що компанія фокусує увагу споживацької аудиторії на тих перевагах, які виокремлюють бренд серед конкурентів.

На основі результатів проведених досліджень кондитерського ринку у відповідності «ціна - якість продукції», побудуємо позиційну карту-схему, що дасть можливість зрозуміти позицію досліджуваного підприємства поміж найближчих конкурентів. Дослідження дало такий результат (рис. 2.4.):

1. ПрАТ «ТерА»
2. ПАТ «Ласощі»
3. ВАТ «Житомирські ласощі»

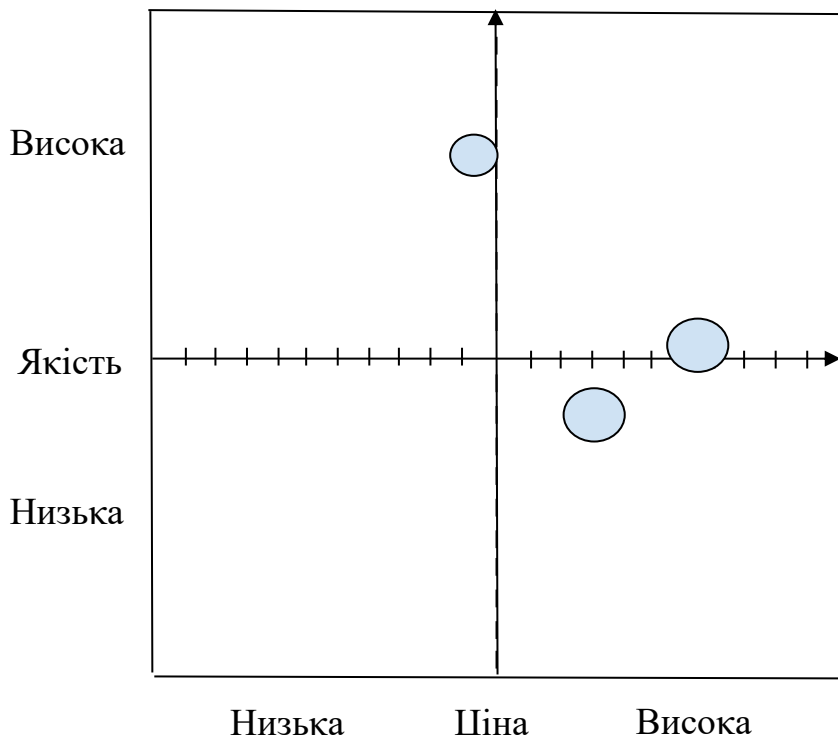


Рис.2.4. Позиційна карта-схема

Джерело: [побудовано автором на основі досліджень]

З вищенаведених результатів можна зробити висновки, що для кондитерської фабрики основними перевагами є високі якісні властивості товару за помірними цінами.

На офіційному сайті компанії «ТерА» відмічено, що відмінний смак і висока якість продукції, турбота про інтереси споживача — це риси, які поєднує в собі колектив фабрики. [84]

На головній сторінці також зазначені такі твердження:

1. Вірність традиціям;
2. Класично-традиційна рецептура;
3. Якісні та натуральні інгредієнти;
4. Контроль сировини за показниками безпеки;
5. Без використання консервантів та сировини, що містить ГМО;
6. Понад 150 найменувань продукції;
7. Понад 65-річна історія компанії [84].

Згрупувавши ці твердження за змістом, можна помітити, що головний акцент у позиціонування компанія робить на вірність традиціям компанії для створення якісного та екологічного продукту.

Основними принципами роботи підприємства є:

- висока якість,
- постійний рух вперед,
- турбота про працівників, дистриб'юторів і постачальників [84].

Завдяки цьому, підприємство змогло завоювати вагоме місце на сучасному ринку, накопичити великий потенціал для подальшого розвитку, і розширити географію збуту конкурентоспроможної продукції. Підприємство пропонує продукцію, виготовлену на основі натуральних складових без використання консервантів, емульгаторів, барвників, розпушувачів та генно-модифікованих-організмів.

Підприємство пропонує продукцію, де зберігаються традиційні рецептури виготовлення печива, пряників, вафель і цукерок. Крім того, відбувається поєднання традиційного виробництва та сучасних уподобань споживачів, з використанням новітніх виробничих технологій.

Таке позиціонування ПрАТ «ТерА» доносить до споживачів за допомогою системи маркетингових комунікацій, що включає прямий маркетинг,

рекламування товарів, публік рілейшнз, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки, брендинг, спонсорство. В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів.

Реклама даного підприємства подається за допомогою друкованих, радіо- та телевізійних засобів масової інформації. Поки що ПрАТ «ТерА» виділяє досить малі кошти на рекламу, але в перспективі це повинно змінитися на користь збільшення реклами. Рекламу ПрАТ «А» можна зустріти в пресі, а саме: RIA-плюс, Тернопіль вечірній, Свобода, Вільне життя, У кожен дім. Серед місцевих радіостанцій для розміщення своєї реклами ПрАТ «ТерА» використовує Українську хвилю та Радіо-ТОН. Що стосується телебачення, то підприємство дає свою рекламу на декількох телеканалах обласних центрів Західного регіону України. На Тернопільщині це телеканал TV4.

Особистий продаж – це представлення товару одному чи декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж і встановлення довгострокових взаємовідносин із даними клієнтами [86]. В особистому продажі ПрАТ «ТерА» використовує торгові презентації, ярмарки, виставки-продажі. За останні кілька років кондитерська фабрика «ТерА» відвідала декілька виставок-ярмарок, а саме: VI Міжнародна виставка-ярмарок, V Тернопільський передріздвяний ярмарок, XIII Міжнародна виставка-ярмарок тощо.

Стимулювання передбачає широкий набір засобів просування – купони, конкурси, скидки, премії. У своїй діяльності ПрАТ «ТерА» використовує для стимулювання рекламу в місцях торгівлі, тобто в магазинах, що продають кондвироби, використовує гнучку систему знижок для своїх постійних клієнтів, а також премії для тих, хто здійснює найбільшу купівлю товару компанії.

Зв'язки з громадськістю мають декілька особливостей, які вигідно використовує підприємство в своїй діяльності. Статті в газетах мають високу

ступінь правдоподібності і дозволяють встановити контакт з тими покупцями, які уникають контактів з продавцями і не читають рекламних оголошень. Виступаючи меценатом різних фестивалів та конкурсів, таких як Західноукраїнська Панна, Кришталевий Жайвір тощо, підприємство таким чином створює собі позитивний імідж серед населення. Також ПрАТ «ТерА» виступає спонсором багатьох концертів відомих артистів естради, акторів театру та ін., тобто створює вигідну для себе репутацію.

При подачі реклами підприємство ПрАТ «ТерА» найбільшу увагу акцентує на те, що компанія пропонує широкий асортимент якісних кондитерських виробів і використовує гнучку систему знижок для постійних клієнтів. І знову ж наголошує на якості.

Також фірма досить вдало підбрала товарний знак. Словесні товарні знаки виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони добре втримуються в пам'яті людей.

Об'єктами рекламної діяльності ПрАТ «ТерАа» є споживачі, комерційні посередники, торговий персонал, підприємство використовує кілька видів комунікацій, які сприяють комплексному просуванню продукції на ринку.

Один і той же вид комунікацій використовується підприємством в різних цілях. Наприклад, реклама в ЗМІ інформує цільову аудиторію про товар і одночасно формує імідж підприємства. Реклама в місцях продажу виконує також і функцію стимулювання збуту.

2.3. Оцінка розробки стратегії позиціонування товару підприємства на зарубіжних ринках

Кондитерська галузь України є однією з найбільш розвинутих у харчовій промисловості України. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволять не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш

ніж 50 країн світу) [Мараховський Д. Ринкова ціна на кондитерські вироби / Д. Мараховський //Бізнес. – 2008. – №39.].

За останніми наявними даними обсяг світового кондитерського ринку за 2008 – 2012 рр. зріс на 3,2% та склав близько 157,64 млрд. дол.. США. Обсяг споживання кондитерських виробів у 2007 – 2012 рр демонстрував середньорічні темпи зростання на рівні 2,1% та досяг 15,15 млн. т. за підсумками 2012 року. Враховуючи специфіку кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від рівня доходу споживачів. У зв'язку з цим, найвищим показником споживання солодошів на душу населення характеризуються країни Європи.

Висока конкуренція на світовому ринку спонукає виробників кондитерської продукції шукати нові підходи для отримання популярності серед споживачів. Даний процес відбувається у таких напрямках, як виробництво продукції з дотриманням усіх вимог громадських, екологічних, торговельних та інших організацій, виробництво продукції категорії «преміум», пристосування до нових норм законодавства та ін. [Черничко Т.В., Удовенко А.М., Удосконалення бізнес плану як форма стратегічного планування виробничого підприємства (на прикладі ринку кондитерських виробів в Україні) : наукове видання / [Т.В.Черничко, А.М. Удовенко] //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010.].

Як уже зазначалось, Українська кондитерська галузь є залежною від експорту, тому запровадження торговельних обмежень з боку країн Митного союзу негативно впливає на її динаміку та зумовлює пошук нових ринків. Українські виробники також наражаються на високі політичні ризики, підтвердженням чому слугує заборона в серпні 2013 року на ввезення продукції «Рошен» на територію Російської Федерації. При цьому в разі підписання Україною угоди про асоціацію з ЄС, відповідно до якої митні тарифи країн Євросоюзу на українську продукцію суттєво знижуються, для вітчизняних кондитерів відкривається найбільш місткий регіональний ринок, що стимулюватиме вітчизняну галузь до нарощування обсягу виробництва.

З іншого боку, кондитерський ринок Євросоюзу є досить насиченим, що потребує від українських виробників розширення власного асортименту, а також приведення якості продукції до європейських стандартів, причому для конкурування з європейською продукцією не тільки на зовнішньому ринку, а й на внутрішньому. При цьому вітчизняні кондитери поступово відкривають виробничі майданчики на території інших країн, таким чином кондитерська галузь має всі шанси стати першою транснаціоналізованою в Україні.

На ринках області та України наявний постійний попит на продукцію ПрАТ у зв'язку з чим не має значних проблем із збутом готової продукції. ПрАТ «ТерА» має прямі контакти з основними постачальниками матеріалів і сировини та покупцями продукції, що дозволяє продавати готову продукцію по оптимальним цінам.

Слід зазначити, що головний пріоритет ПрАТ «ТерА» надає вітчизняному товаровиробнику і максимально намагається використовувати місцеву сировинну базу. Проте й українські виробники мають у своєму портфелі імпортні товари, наприклад, чорнослив, курага, родзинки, пектин. Поряд з тим, спектр реалізації продукції не замикається на Тернопільській області, а виходить далеко за її межі.

До розпаду Радянського Союзу кондитерська фабрика експортувала свою продукцію на терени майже усіх республік, зокрема сьгоднішніх територій Росії, Білорусі, Литви, Латвії, Естонії, Молдови, Грузії, Вірменії, Казахстану. Після розпаду СРСР поставки продукції довелося припинити. Зазначимо, що продукція користувалась значним успіхом у цих країнах.



Рис.2.5. Карта території, що охоплювалася Радянським Союзом

Пізніше кондитерська фабрика зуміла відновити постачання в Грузію та Молдову, проте ці постачання не виявилися достатньо тривалими.

На сьогоднішній день підприємство спрямовує всі маркетингові зусилля на проведення досліджень з метою виходу на зарубіжні ринки.

Є 3 основні етапи вибору зовнішніх ринків (<https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-etapy-i-factory-vybora-mezhdunarodnyh-rynkov>) :

1 Етап - Аналіз факторів, що впливають на вибір зовнішнього ринку.

Сюди відносяться потенціал (новизна, попит, суміжні сегменти ринку), доступність (реальність здійснення виходу на ринок, митні бар'єри, законодавча база, нетарифні бар'єри та роль підприємства на новому ринку), сприйняття (підприємства загалом, асортименту товарів, роботи менеджерів) та стабільність (стабільність ринку, врахування економічних ризиків, політичних ризиків).

2 Етап - Аналіз конкуренції

А саме, визначення конкурентної переваги, перелік конкурентів, конкурентна структура, вивчення основних конкурентів, механізм конкуренції на зарубіжних ринках та дослідження зокрема механізмів конкуренції в конкретних країнах.

3 Етап - Вибір зовнішнього ринку та визначення типу міжнародного маркетингу підприємства

На цьому етапі підприємство може обрати один зі запропонованих типів:

- не стандартизований комплекс маркетингу;
- стандартизований комплекс маркетингу;
- мастково стандартизований комплекс маркетингу;
- каскадний маркетинг;
- глобальний маркетинг;
- транснаціональний маркетинг.

Для прийняття рішення про перспективні для компанії ринки збуту, потрібно зібрати і проаналізувати кілька груп даних, зокрема:

- особливості соціально-економічної структури тих країн, в які компанія роздумує експортувати свої товари або послуги;
- існуючі виробничі потужності в обраних країнах, що дозволяють випускати аналогічні товари або послуги;
- в які країни і в якому обсязі експортуються аналогічні товари або послуги з обраної країни або групи країн;
- з яких країн і в якому обсязі імпортуються аналогічні товари або послуги обраної країною або групою країн;
- сукупний обсяг ринку пропонувананих товарів або послуг в обраній країні або групі країн і прогноз величини частки ринку компанії через певний період часу;
- структура майбутніх потенційних зарубіжних ринків збуту і системи розподілу товарів або послуг.

На основі проведеного дослідження та можливостей підприємства маркетинговим відділом кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА», для виходу на зарубіжні ринки були обрані ринки трьох країн :

1. Румунія

2. Польща

3. Італія

Впродовж останніх кількох років кондитерська фабрика «ТерА» здійснювала нерегулярні одноразові поставки в ці країни, проте на жодному ще не закріпилась. Також на жодному з цих ринків ще не проводилась маркетингова діяльність. Налагодження взаємозв'язків відбувалося через посередників, зокрема посередником у перемовинах з Румунією була Чернівецька торгово-промислова палата.

Кондитерська фабрика ПрАТ «ТерА» на різних фазах життєвого циклу свого товару застосовує різну маркетингову тактику. Задля наочності оформимо таблицю 2.6.

Таблиця 2.6.

Маркетингова тактика ПрАТ «ТерА» на різних фазах життєвого циклу товару

	<i>Впровадження</i>	<i>Ріст</i>	<i>Зрілість</i>
<i>Товар</i>	Основний.	Розширення номенклатури.	Створення нових товарів.
<i>Ціна</i>	Низька або висока.	Ціна вища, ніж на попередній фазі або висока.	Знижки та технічні дії по відношенню до ціни.
<i>Збут</i>	Розподіл товару обмежений, концентрація на одному сегменті.	Швидке зростання збуту. Вихід на нові сегменти.	Інтенсивний збут.

<i>Просування товару на ринку</i>	Значні зусилля.	Максимально можливі зусилля.	Послаблення зусиль до рівня, що відповідає прибутку.
<i>Сервіс</i>	Контроль, по можливості, централізований.	Контроль, по можливості, децентралізований.	Контроль, який здійснюється сервісним центром.

Джерело : [розроблено автором на основі досліджень]

Процес розробки стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку містить такі етапи, як [111]:

1. Визначення сегментів ринку, вибір цільового сегмента;

Для виведення товару на новий ринок важливо зрозуміти хто саме є споживачем товару, тобто на кого націлена майбутня стратегія позиціонування.

2. Вивчення очікувань та потреб споживачів у сегменті;

Ключем до розробки ефективної стратегії позиціонування є усвідомлення уподобань споживачів товару.

3. Розробка продукту, що задовольнятиме саме ці потреби та очікування;

4. Оцінка позиціонування та іміджу конкуруючих продуктів в обраному сегменті;

5. Створення іміджу, який відрізнятиме продукт компанії від інших; Потенційною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення.

6. Налагодження комунікацій з цільовими споживачами та розвиток інших сегментів маркетингу-мікс.

Висновки до розділу 2

Приватне акціонерне товариство «ТерА» має давню історію, кондитерські традиції та знані в Україні та за її межами. Відмінний смак, висока якість продукції та турбота про інтереси споживача — основні принципи та основи діяльності ПрАТ «ТерА».

В існуючих економічних умовах перед менеджментом підприємства поставлено декілька важливих завдань його розвитку: збереження та подальше розширення ринків збуту готової продукції, розробка та впровадження нових методів роботи з наявними та потенційними покупцями споживачами продукції підприємства, покращення споживчих характеристик кондитерських виробів ТМ «ТерА», вдосконалення асортиментної політики.

На підприємстві працює кадрова програма, спрямована на забезпечення рівня кваліфікації її працівників операційним вимогам.

Загалом, всі кондитерські вироби, які виготовляє підприємство можна згрупувати у 8 товарних груп, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне і цукрове, пряники, сушки, цукерки. Згадана продукція виробляється в асортиментів.

Наразі керівництвом підприємства розробляється та впроваджується ряд заходів, покликаних забезпечити беззбитковість діяльності підприємства в найближчій перспективі, зберегти колектив працівників та забезпечити йому достойну оплату праці в умовах суттєвого погіршення соціально-економічної ситуації в Україні.

На діяльність підприємства впливають фактори мікро- та макросередовища. Так, до факторів макrorівня належать: високий ступінь зносу основних засобів, відсутність достатньо кваліфікованого персоналу тощо. До макрофакторів слід віднести: нестабільність існуючої економічної ситуації, цінові коливання на ринку сільськогосподарської сировини, негативна динаміка платоспроможності населення, різкі та суперечливі зміни податкового законодавства, нестабільність правової системи України, глобальна криза, валютні коливання тощо.

Цільовою аудиторією кондитерської фабрики «ТерА» є споживачі віком 16-60 років, будь-якої статі, з рівнем доходу нижче середнього та які піклуються про

своє здоров'я. В основному це люди старшого віку, для яких грає основну роль ціна продукції.

Найближчими конкурентами є: Буковина (м. Чернівці), Хмельницька кондитерська фабрика, Ласощі (м. Івано-Франківськ), Житомирські ласощі (м. Житомир). Ці підприємства виробляють аналогічний асортимент продукції та обсяги їх реалізації є найбільш близькі до розглядуваного підприємства

Для кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА» основними перевагами є високі якісні властивості товару за помірними цінами. Головний акцент у позиціонуванні компанія робить на вірність традиціям компанії для створення якісного та екологічного продукту.

При подачі реклами підприємство ПрАТ «ТерА» найбільшу увагу акцентує на те, що «ТерА» пропонує широкий асортимент якісних кондитерських виробів і використовує гнучку систему знижок для постійних клієнтів. І знову ж наголошує на якості.

До розпаду Радянського Союзу кондитерська фабрика експортувала свою продукцію на терени майже усіх республік, зокрема сьгоднішніх територій Росії, Білорусі, Литви, Латвії, Естонії, Молдови, Грузії, Вірменії, Казахстану. Після розпаду СРСР поставки продукції довелося припинити. Зазначимо, що продукція користувалась значним успіхом у цих країнах.

На сьгоднішній день підприємство спрямовує всі маркетингові зусилля на проведення досліджень з метою виходу на зарубіжні ринки.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ПРАТ «ТЕРА» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

3.1. Розробка стратегії позиціонування товару підприємства на зарубіжних ринках

Поведінка споживачів значною мірою пов'язана з культурою, оскільки на рішення споживача про покупку певного товару впливає на ряд факторів, де культура є однією з вирішальних. [83].

Вплив культури на споживчу поведінку покупців - це досить добре досліджена галузь. Науковці виділяють три культурні аспекти, що особливо відрізняються між споживачами в поведінці здійснення покупки [87]:

- залучення споживача;
- отримані ризики;
- стиль розумового пізнання.

Залучення споживача характеризує рівень участі у процесі купівлі, який залежить від різних культур, особливо для кінцевого споживача. До отриманих ризиків можна віднести фізичний ризик, фінансовий ризик та соціальний ризик, які виникають у зв'язку з покупкою. Стиль розумового пізнання пов'язаний з індивідуальним рівнем сприйняття кожного етапу процесу прийняття рішення про покупку, що включає оцінку можливостей, оцінку альтернатив, пошук інформації, слідування прикладу лідера думок та «сарафанного радіо», а також безпосередня купівля товару [94].

Розглянуті у першому розділі теорії позиціонування дали уявлення про те, як різні елементи процесу позиціонування об'єднуються в загальну стратегію позиціонування товару, яка в свою чергу забезпечується системою маркетингового міксу. На рисунку 3.1. наочно показано як стратегія позиціонування базується на трьох факторах, які допомагають визначити до чого прагне компанія. Цими факторами є об'єкт, стосовно якого відбувається позиціонування (товар, товарна категорія, компанія загалом), цільовий споживач та конкуренція [4] Стратегія має

підкреслювати характеристики об'єкта, що є важливими для цільового споживача, і в той же час відрізняються від пропозицій конкурентів. Ці стратегії класифікують за характеристиками продукту, за співвідношенням ціни до якості, за особливостями використання, за класом продуктів, за орієнтацією на користувача, за орієнтацією на конкуренцію, за перевагами товару та за історичними особливостями. Зазвичай компанія повинна працювати лише з однією з цих стратегій позиціонування товару, щоб не заплутати цільового споживача [112]. Обрана стратегія позиціонування пізніше доноситься до споживача за допомогою маркетингового міксу.

Теорії міжнародного маркетингу дали уявлення про вплив культури на купівельну поведінку споживачів та про те, як це, у свою чергу, впливає на вихід компаній на міжнародні ринки. Частина міжнародного маркетингу на рисунку показує, як специфічна культура певної країни впливає на купівельну поведінку споживачів. Культурні виміри Хофстеде можуть показати, як відрізняється культура Італії, Польщі та Румунії від культури України. Цей вплив на споживача, в свою чергу, призводить до вибору компанією стратегії стандартизації, або стратегії адаптації маркетингового міксу на глобальному ринку. Однак елементи маркетингового міксу не залежать один від одного, за рахунок чого можуть розглядатися індивідуально. Як наслідок, контекст адаптації може застосовуватися лише до деяких його елементів, тоді як інші елементи залишаються стандартизовані на всіх ринках компанії [108].

Рисунок 3.1 ілюструє концепцію міжнародного позиціонування через поєднання процесу позиціонування та міжнародного маркетингу. Ця модель показує, як ці два процеси інтегруються за допомогою маркетингового міксу. Маркетинговий мікс є стратегічним інструментом, який використовується для донесення обраного компанією позиціонування товару до цільових ринків.

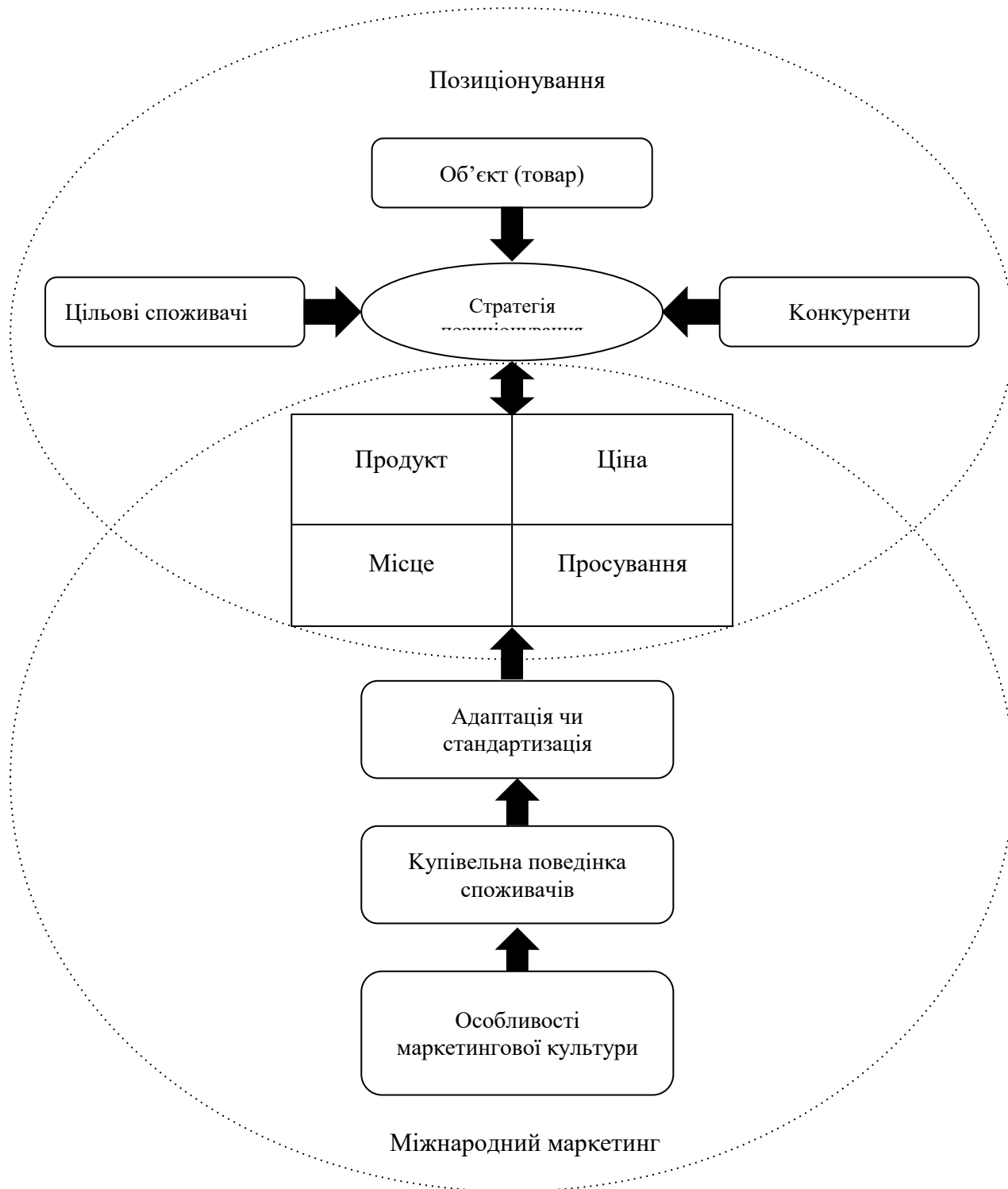


Рис.3.1. Концепція міжнародного позиціонування

Джерело: запропоновано автором

Щоб краще розуміти культурні особливості країн, на які зараз орієнтується ПрАТ «ТерА» при виході на зарубіжні ринки, проведемо аналіз Румунії, Польщі та

Італії з Україною по шести культурних вимірах Хофстеде, а саме по виміру дистанції влади, індивідуалізму, що протистоїть колективізму; чоловічого начало, що протистоїть жіночому началу; уникнення невизначеності; довгострокової орієнтації та допущення.

Вимір дистанції влади описує той факт, що всі не всі представники суспільства рівні між собою та, власне, виражає ставлення культури певної країни до цих нерівностей. На рисунку 3.1. зображено яку оцінку від 0 до 100 отримали Польща, Італія, Румунія та Україна за цим показником, де 0 - це повністю рівноправне суспільство, а 100 - високо ієрархічне суспільство.

Україна за цим показником отримала 92 бали, що свідчить велике розмежування між представниками влади та рештою суспільства. Будучи найбільшою країною в межах Європи і протягом майже століття частиною Радянського Союзу, Україна розвинулася як значною мірою централізована країна. Невідповідність між низами та верхами суспільства призводить до важливості ролі «статусу» в культурі. Відтак поведінка у всіх сферах ділових взаємодій відбувається з врахуванням ієрархії та статусів їх учасників.

Румунія також високо оцінюється за дистанцією влади та отримує 90 балів. Це свідчить про те, що люди приймають ієрархічний порядок в якому кожен має своє певне місце, яке не потребує додаткового обґрунтування. Ієрархія в організації проектує нерівності в суспільстві, популярною є централізація, де підлеглі часто очікують від керівників чітких вказівок щодо роботи. Отримавши 68 балів Польща також вважається ієрархічним суспільством. З оцінкою 50 Північна Італія, як правило, віддає перевагу рівності та децентралізації влади при прийнятті рішень. Молоде покоління особливо негативно ставиться до контролю та офіційного нагляду, що демонструє надання переваги суспільній роботі та відкритому стилю управління. Також варто звернути увагу, що висока оцінка індивідуалізму підкреслює неприйняття контролю та вказівок, що робити.

Дистанція влади

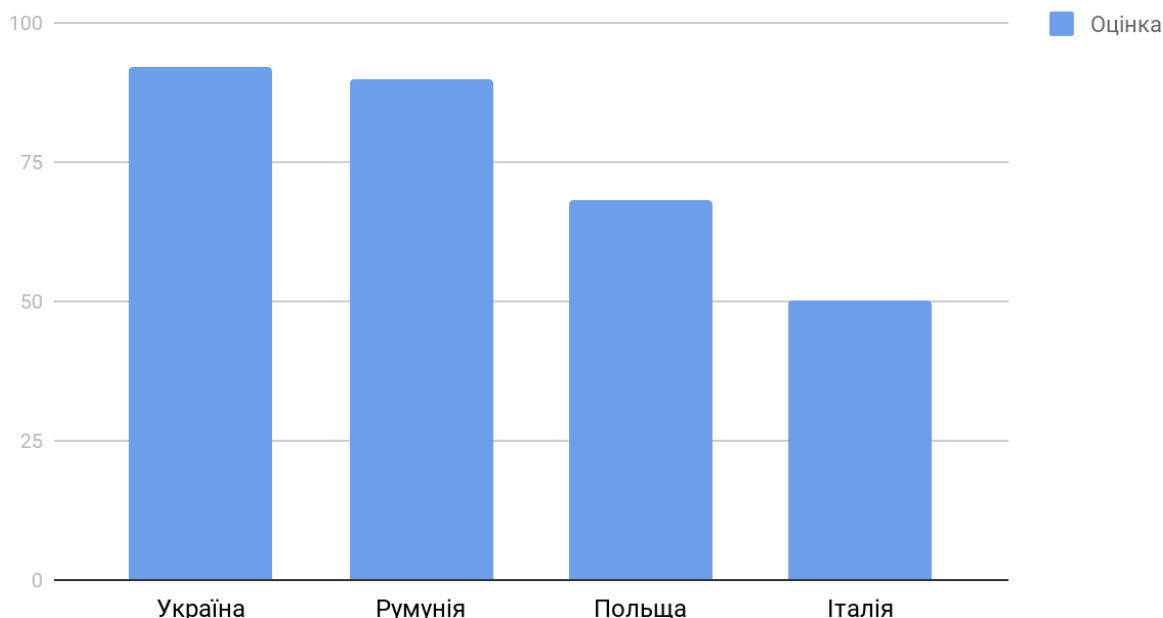


Рис.3.2. Оцінка виміру «дистанція влади» за Хофстеде

Джерело: розроблено автором на основі [83]

Наступний вимір, індивідуалізм, що протистоїть колективізму, і основному дає оцінку ступеню взаємозалежності, яке суспільство певної країни схильне підтримувати серед своїх членів. Він описує, в якому руслі схильна в першу чергу думати людина представник, в межах терміну «я» чи «ми». В високо індивідуалістичних країнах люди схильні піклуватися лише про себе і лише про членів свого сімейства, в той час як представники колективістських суспільств відзначають свою приналежність до «груп», піклуючись про них.

Індивідуалізм/Колективізм

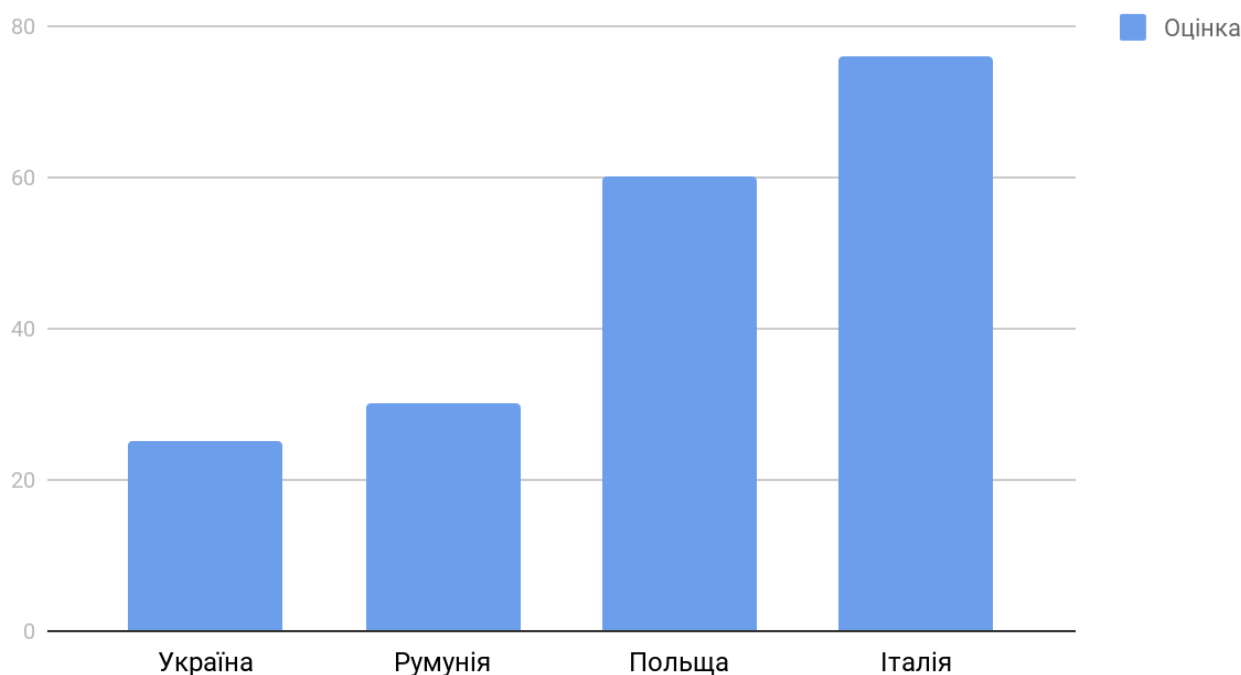


Рис.3.3. Оцінка виміру «індивідуалізм/колективізм» за Хофстеде

Джерело: розроблено автором на основі [83]

В Україні показник індивідуалізму є низьким, а саме 25 балів за Хофстеде. Якщо українці планують поїхати кудись з друзями, вони буквально говорять «ми з друзями», а не «я та мої друзі». Сім'я, друзі та часто близьке оточення відіграють велику роль в прийнятті повсякденних рішень пересічного українця. Взаємозв'язки є часто вирішальними у пошуку та отриманні інформації, при першому знайомстві та для проведення успішних переговорів. Відносини тоді мають бути особистими, справжніми та базуватись на довірі, лише тоді можна переходити до безпосереднього завдання зустрічі та обговорення робочих питань.

Румунія, з балом 30, теж вважається колективістським суспільством. Цю проявляється в довготерміновій відданості членів групи, будь то сім'я, друзі, чи близьке оточення. У колективістській культурі найважливішою є лояльність, яка часто припіднімається вище за інші суспільні правила та норми. Відносини в суспільстві міцнішають, коли кожен бере на себе відповідальність за інших членів групи. Скоєння злочину в таких культурах призводить до сорому і «втрати лиця» в

суспільстві. Відносини між роботодавцем і найманим працівником часто сприймаються через моральну призму, уподібнюючись відносинам в сім'ї.

Польща, з оцінкою 60, характеризується індивідуалістичним суспільством.. Це означає, що існує висока перевага щодо вільної соціальної структури, в якій, як очікується, люди повинні піклуватися про себе і лише про їхніх найближчих родичів. В індивідуалістичних суспільствах злочин спричиняє провину та втрату самооцінки; відносини між роботодавцем і працівником сприймаються як контракт на основі взаємної вигоди, а рішення про найм повинні передбачатися лише на основі якостей та досягнень працівника. У польській культурі існує протиріччя, хоча воно визначається індивідуалістичним, воно потребує ієрархічності. Ця комбінація створює особливу «напругу» в цій культурі, що робить відносини дуже делікатними, та водночас інтенсивними та плідними, як тільки піддаються контролю.

За оцінкою Хофстеде Італія є індивідуалістичною культурою, та отримує 76 балів. В ній значимість «я» особливо зосереджене в великих та багатих містах півночі, де люди схильні відчувати себе вільно навіть посеред великого і метушливого натовпу. Значення сім'ї та друзів дещо втрачене, а особливо викривлене значення слова «друг» в бізнесі, де його часто використовують при знайомстві з важливими чи могутніми людьми. Для італійців дуже важливими є власні ідеї та особисті цілі в житті, а шлях до щастя вбачається через втілення себе як особистості. На теренах південної італії спостерігається менш індивідуалістична культура. Сімейні узи та приналежність до певних груп є важливими соціальними аспектами, трапляються такі обряди як весілля або недільні обіди з сім'єю. Люди, які їдуть з південної Італії на північ, говорять, що вони почуваються холодними не тільки через клімат, але і за через менш "теплий" підхід у відносинах.

Вимір «маскуліність на противагу фемінності», або «чоловічого начала, що протистоїть жіночому началу» дозволяє охарактеризувати відносну «м'якість» чи «жорсткість» притаманну певним культурам. При високому значенні показника, культура характеризується як чоловіча, при низькому - як жіноча. Чоловіча культура вказує на те, що суспільство значною мірою керується конкуренцією,

досягненнями та успіхом. Жіноча культура означає, що домінуючими цінностями є турбота про інших та якість життя.

Україна отримала досить низький бал, а саме 25, що на перший погляд дивує, оскільки Україна схильна надавати перевагу статусним символам. Це пояснюється високим балом за виміром «дистанція влади». Насправді, можна помітити, що українці на робочому місці, а також при зустрічі з незнайомцями досить занижують свої особисті досягнення, внески або можливості. Вони говорять скромно про себе, і вчені, дослідники або лікарі найчастіше очікують життя на дуже скромному рівні життя. Домінантська поведінка може бути прийнята, коли мова йде про боса, але не оцінюється серед однолітків.

Румунія оцінюється в 42 бали на цьому вимірі, і тому вважається відносно жіночим суспільством. В жіночих країнах увага зосереджена на "роботі, щоб жити", менеджери прагнуть досягти консенсусу, люди цінують рівність, солідарність та якість у своєму робочому житті. Конфлікти вирішуються шляхом компромісу та переговорів. Такі стимули, як вільний час і гнучкість, мають перевагу. Фокус на благополуччя, статус часто не відображається.

Польща оцінюється в 64 на цьому вимірі і, таким чином, є чоловічим суспільством. У чоловічих країнах люди "живуть для того, щоб працювати", від менеджерів очікується бути твердими та напористими, акцент робиться на справедливість, конкуренцію та продуктивність, а конфлікти вирішуються шляхом безпосереднього їх подолання.

З оцінкою 70 балів Італія є маскуліним суспільством, що значною мірою керується успіхом. В Італії дітей з раннього віку знайомлять з перевагами конкуренції, та вчать, що бути переможцем є важливим фактором у житті. Італійці демонструють свій успіх, придбавши символи статусу, такі як гарна машина, великий будинок, яхта та подорожі до екзотичних країн. Оскільки робоче середовище є місцем, де кожен італієць може досягти свого успіху, конкуренція між колегами за кар'єру може бути дуже сильною.

Маскулінність/Фемінність

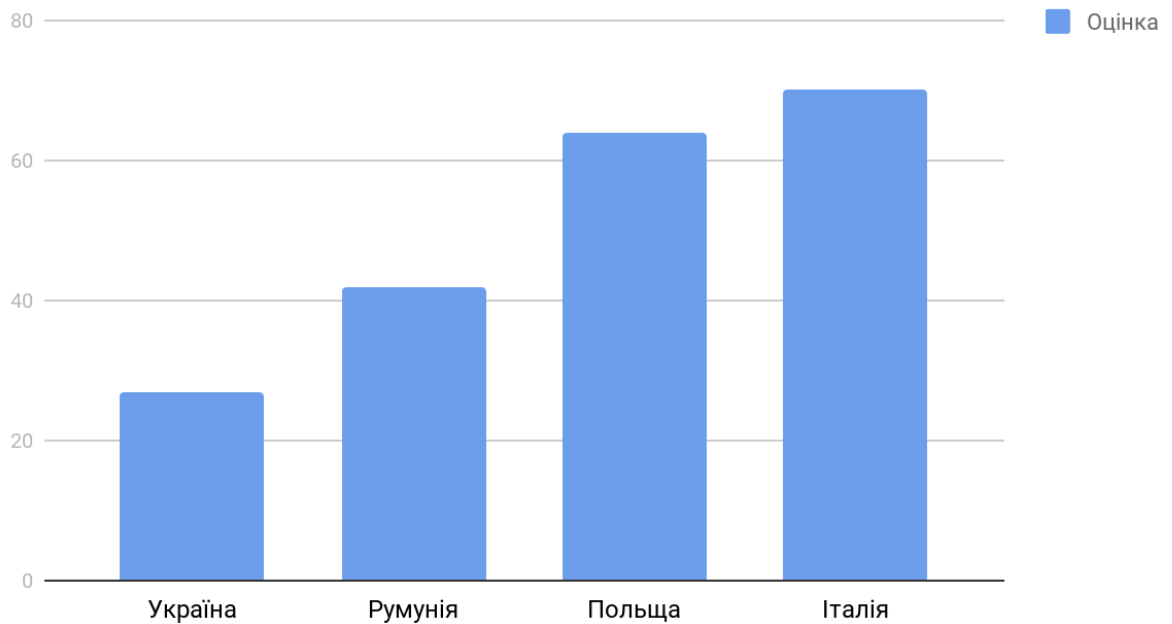


Рис.3.4. Оцінка виміру «маскулінність/фемінність» за Хофстеде

Джерело: розроблено автором на основі [83]

Вимір уникнення невизначеності полягає у тому, що суспільство має справу з тим фактом, що майбутнє ніколи не може бути відомо: чи слід нам намагатися контролювати майбутнє чи просто дозволити йому відбутися? Ця невизначеність викликає занепокоєння, і різні культури навчилися по-різному з нею справлятися. Ступінь, в якому члени культури почуваються під загрозою з боку неоднозначних чи невідомих ситуацій, і створили переконання та інституції, за допомогою яких намагаються їх уникати відображається в оцінці "уникнення невизначеності".

Україна оцінюється у 95 балів, що свідчить про відчуття сильної стурбованості перед неоднозначними ситуаціями з боку населення. На переговорах та зустрічах презентації або не підготовлені, або підготовлені надто добре та детально. Також детальне планування та інструктаж є дуже поширеним явищем. Українці воліють мати всю доступну інформацію, щоб вберегтись від невизначеності. Поки українці взаємодіють з людьми, які вважаються незнайомими, вони виглядають дуже формально та далекоглядно. Варто зазначити, що формальність використовується також, як вияв поваги.

Уникнення невизначеності

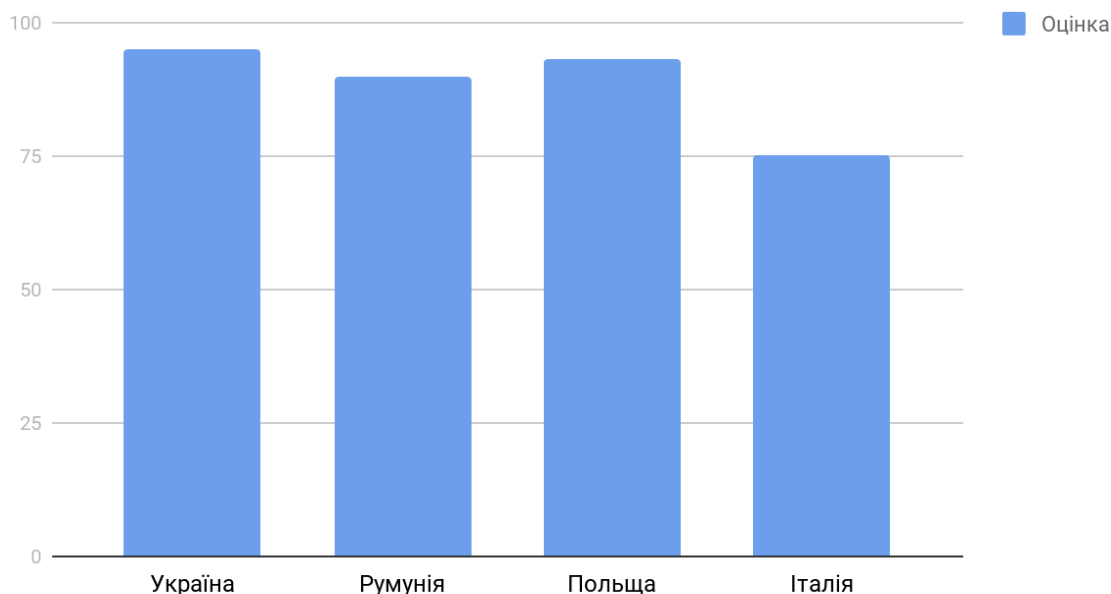


Рис.3.5. Оцінка виміру «уникнення невизначеності» за Хофстеде

Джерело: розроблено автором на основі [83]

Румунія нараховує 90 балів у цьому аспекті і, таким чином, дуже сильно віддає перевагу уникненню невизначеності. Польща також оцінюється високо за цим критерієм, а саме отримує 93 бали. Країни, що виявляють високу невпевненість уникнення, підтримують жорсткі кодекси віри та поведінки та нетерпимо ставляться до неортодоксальної поведінки та ідей. У цих культурах існує емоційна потреба у правилах (навіть якщо не здається, що введення правил спрацює) час - це гроші, люди мають внутрішнє бажання бути зайнятими та важко працювати, точність та пунктуальністю вважаються нормою, люди схильні важко сприймати інновації та нововведення, безпека є важливим елементом індивідуальної мотивації.

Італія має високу оцінку щодо уникнення невизначеності, а саме 75 балів, що означає, що як нація, італійці досить не впевнені в неоднозначних ситуаціях. Важливою у італійському суспільстві є формальність. Що дивно для іноземця, це очевидна суперечність між усіма існуючими нормами та процедурами та тим

фактом, що італійці не завжди дотримуються їх . Але в бюрократичній країні суспільство дуже скоро вивчає, які норми важливі і які такими не є, для того, щоб витримати бюрократію. У робочих умовах високий ступінь уникнення невизначеності призводить до великої кількості детального планування. Низький підхід до усунення невизначеності (де процес планування може бути гнучким для зміни середовища) може бути дуже напруженим для італійців.

В Італії поєднання високої маскулінності та високої ухильності від невизначеності робить життя дуже важким та стресовим. Щоб звільнити частину напруженості, яка склалася впродовж дня, італійцям доводиться насичати день легкими та розслабляючими моментами в повсякденному житті, насолоджуватися довгою їжею або робити часті перерви на каву. Завдяки своїй високій оцінці в цьому вимірі італійці дуже пристрасні люди: емоції настільки могутні, що люди не можуть тримати їх всередині і повинні виражати їх іншим, особливо за допомогою мови тіла.

Вимір довгострокової орієнтації описує наскільки кожному суспільству треба підтримувати певні зв'язки з власним минулим, коли йдеться про виклики сучасного і майбутнього, та про те, яким чином культури відрізняють ці дві екзистенційні цілі. У суспільствах з нормативною орієнтацією більшість людей мають сильне бажання якнайбільше пояснити. У суспільствах з прагматичною орієнтацією більшість людей не потребує все пояснювати, оскільки вони вважають, що неможливо цілком зрозуміти складність життя. Завдання полягає в тому, щоб не пізнати правду, а жити добродесним життям.

З помірним балом 55, Україна характеризується як така, що не висловлює чіткої переваги щодо цього виміру. Румунія також має середній бал, 52.

Низький бал у Польщі в цьому вимірі, 38, означає, що культура є більш нормативною, ніж прагматичною. Люди в таких суспільствах стурбовані встановленням абсолютної істини, їхнє мислення часто характеризується нормами. Вони демонструють велику повагу до традицій, відносно невелику схильність до збереження на майбутнє та зосередженість на досягненні швидких результатів.

Найвищий бал в Італії, а саме 61, у цьому вимірі показує, що італійська культура - прагматична. У суспільствах з прагматичною спрямованістю люди вважають, що істина сильно залежить від ситуації, контексту та часу. Вони демонструють здатність легко адаптувати традиції до змінених умов, схильні до економії та здійснення довгострокових вкладень, ощадливості та наполегливості в досягненні результатів.

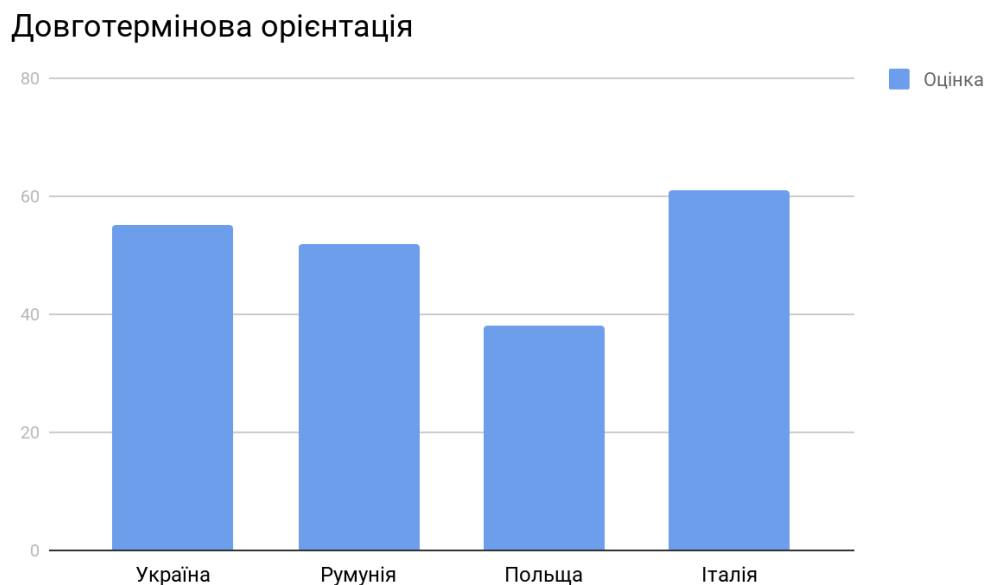


Рис.3.6. Оцінка виміру «довготермінова орієнтація» за Хофстеде
Джерело: розроблено автором на основі [83]

Однією з проблем, яка постає перед людством зараз і в минулому, є ступінь соціалізації підростаючого покоління, маленьких дітей. Без соціалізації ми не стаємо "людиною". Параметр «допущення на противагу стримування» визначає в якій мірі люди намагаються керувати своїми бажаннями та імпульсами ,в ході свого росту та розвитку. Порівняно слабкий контроль називається "Допущенням", або індульгенцією, а відносно сильний контроль називається "Стримуванням". Таким чином, культури можуть бути описані як допущені або стримані.

Стриманість української культури виражається в оцінці 18 балів. Культури з низьким балом у цьому вимірі схильні до цинізму та песимізму. Крім того, на

відміну від «допущених» суспільств, обмежені суспільства не приділяють багато уваги вільному часу та контролюють задоволення своїх власних бажань. Люди з такою орієнтацією сприймають, що їхні дії стримуються соціальними нормами і відчують, що слухати себе та задовольняти своє бажання, є дещо помилковим.

Румунська, польська та італійська культури також характеризуються як «стримані». В цьому вимірі Румунія отримує 20 балів, Польща - 29 балів, а Італія - 30. Отже, всі культури для виходу на ринок характеризуються однаково низьким балом у вимірі «допущення на протипагу стриманості».

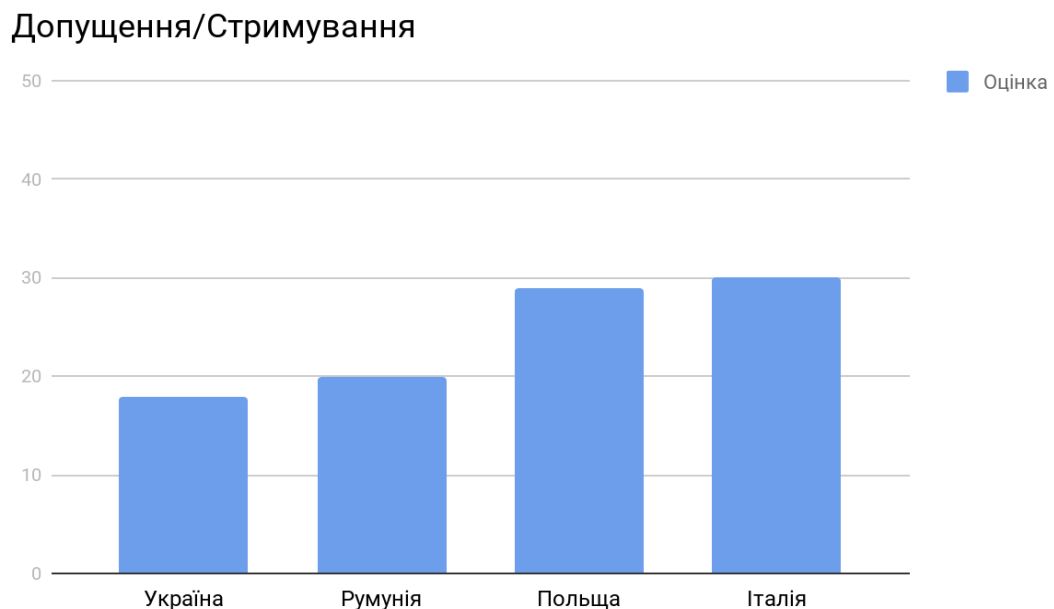


Рис.3.7. Оцінка виміру «допущення/стримування» за Хофстеде

Джерело: розроблено автором на основі [83]

Аналіз культур країн за показниками Хофстеде показав, що серед трьох пропонованих відділом маркетингу компанії «ТерА» для виходу на зовнішні ринки країн, а саме Румунії, Польщі та Італії, найбільш схожою до української культури виявилась румунська, та найбільш віддаленою - італійська. Що є досить непередбачувано, оскільки українці схильні вважати свою культуру ближчою до польської.

Наступним етапом на шляху до створення ефективної стратегії позиціонування компанії потрібно визначитися, на яких ринках варто

використовувати стратегію адаптації, а на яких доцільно буде застосувати стандартизацію товару та маркетингового комплексу.

На основі проведеного аналізу, враховуючи подібність та різницю культур пропонованих країн, доцільно першою країною для виходу на зарубіжні ринки вибрати Румунію.

Оскільки культури України та Румунії не суттєво відрізняються, компанії доцільно буде застосувати стратегію стандартизації товару та маркетингового міксу.

Наступним за привабливістю є ринок Польщі, так як територіально ця країна знаходиться близько до України, а також в силу невеликих відхилень від культури України. На цьому ринку доцільно буде застосувати стратегію стандартизації товару, проте частково адаптувати маркетингові зусилля компанії для досягнення цільового споживача.

Таблиця 3.1.

Застосування стратегії адаптації/стандартизації на зарубіжних ринках

Ринок	Стратегія стосовно товару	Стратегія стосовно маркетингових зусиль
Румунія	Стандартизація	Стандартизація
Польща	Стандартизація	Часткова адаптація
Італія	Адаптація	Адаптація

Джерело: запропоновано автором

Ринок Італії розглядається як потенційний, проте вимагає значних затрат зі сторони компанії. Оскільки споживча культура даної країни суттєво відрізняється в деяких аспектах від України, доцільно буде застосувати адаптацію товару та товарного асортименту до ринку Італії. Також варто зазначити, що Італія знаходиться значно далі від України, ніж Польща та Румунія, тому вартість

перевезення закладатиметься в ціну товару, в силу чого компанія ймовірно не зможе закріпити свої позиції як доступного. Також для ринку Італії, на наш погляд, буде доречно застосувати стратегію адаптації маркетингових зусиль.

Вибір країни і цільового ринку частково вирішує питання про позиціонування товару. Для його остаточного рішення слід у свідомості потенційних покупців і споживачів створити думку про те, що пропонований їм товар має цілу низку переваг і переваг у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Іншими словами, пропонований товар повинен асоціюватися у свідомості його споживачів з можливістю отримання певних переваг в процесі його споживання [81]. Наприклад, для відвідувачів мережі ресторанів McDonald's такими вигодами можуть бути швидке обслуговування, досить низькі ціни, чистота і відповідність продуктів харчування високим якісним стандартам. Наявність зазначених характеристик створює в уяві потенційних відвідувачів ресторанів McDonald's їх певні переваги перед іншими підприємствами швидкого харчування.

Товари та послуги, які не мають певних позицій у свідомості потенційних покупців і споживачів, не створюють для них будь-якого інтересу і навряд чи можуть бути затребувані. Тому одним з основних завдань фірми на кожному з зовнішніх ринків є створення в свідомості потенційних покупців відповідної думки про товар, здатної в процесі його споживання втілитися в ряд переваг.

Як зазначалось у другому розділі, кондитерська фабрика ПрАТ «ТерА» позиціонує свій товар за характеристиками високої якості, зокрема екологічності, а також за низькою ціною, відповідно доступністю.

При виході на зарубіжні ринки кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА» можна запропонувати такі варіанти стратегії позиціонування:

- *на основі низьких цін.* Тут акцент буде створюватись на доступності продукції для всіх верств населення обраної країни;
- *на основі якості продукції.* Головним у цій стратегії є донесення до цільових споживачів інформації щодо високого рівня технології виробництва продукції, відповідно високої якості готових кондитерських виробів.

- *на основі характеристики екологічності продукції.* Пропонуємо спрямувати маркетингові зусилля на донесенні інформації щодо екологічності не лише готової продукції, а й самого виробництва.

- *вірність традиціям.* При виборі такого позиціонування пропонуємо зіграти на успіху даної компанії в Україні, як причини для виходу на нові ринки. Також пропонуємо згадати особливість України - родючі поля. Що, на нашу думку, позитивно відобразиться в свідомості покупців.

Оскільки ПрАТ «ТерА» ще не присутня на жодному з розглянутих ринків, доцільно буде застосувати стратегію нішера на основі екологічності даної продукції. Загальний тренд до «відповідального споживання», тобто з думкою про наслідки, лише зростає. Тренд широко застосовується компаніями Західної Європи, в той час як на території Східної Європи лише набирає обертів.

Сучасний ринок характеризується поширенням піклування про своє здоров'я через пошук та вибір екологічних властивостей товарів. Популярності набирають здоровий та правильний підхід до споживання продуктів харчування. Все частіше в економічній літературі можна зустріти термін «екологічно-орієнтований попит». Тому, на нашу думку, одним і напрямів стратегії позиціонування для підприємств кондитерської галузі є використання екологічних атрибутів у виробництві продукції (рис. 3.8.).

Зазначимо, що екологічний товар споживається завдяки не лише екологічній його складовій. Екологічно орієнтоване споживання є результатом впливу комплексу складових мотивації в їх різноманітності. Тому екологічний товар, який найбільшою мірою відповідає екологічній мотивації споживача, купується ним у першу чергу [69].



Рис. 3.8. ЕКО-атрибути кондитерських виробів.

Джерело: розроблено автором на основі [69]

Характерними ознаками екологічних товарів є наступні:

- 1) є більш екологічними на стадії споживання порівняно із товарами-аналогами;
- 2) є більш екологічними на стадії їх виготовлення;
- 3) є складовими більш екологічних технологічних процесів [101].

Виділенням екологічних властивостей продукції та її позиціонуванням на ринку займається принципово новий вид брендингу – екологічний брендинг. Екобрендинг є значним поштовхом у психології споживання [11].

Одними із брендів, які досягли світового визнання, звертаючись до теми екологічно чистого продукту є: оливкове масло Anthropologic, житня горілка Belvedere, спортивний одяг Patagonia, косметика Green Mama, парфумерія L'Occitane [72].

3.2. Напрями покращення маркетингової діяльності підприємства при виході на зарубіжні ринки

Після того, як компанія обрала стратегію позиціонування, яка відповідає можливостям товару та підприємства, є важливою для цільових споживачів та відрізняється від конкурентів на ринку, використання маркетингового міксу забезпечує досягнення цієї стратегії.[81]. Маркетинговий мікс за допомогою товарної політики, цінової політики, місця продажу та системи просування ідентифікує специфіку обраної стратегії просування, навіть якщо така вже мала місце існувати на ринку раніше. Це означає, що обрана позиція направляє систему маркетингового міксу, в той час як маркетинговий мікс консолідує позицію [111].

Найважливішим елементом маркетингового міксу в стратегії позиціонування є елемент просування. Це інструмент, який використовується для донесення обраної стратегії позиціонування товару до цільової групи, що об'єднує інші частини маркетингової комбінації,

За словами Котлера, позиціонування компанії, повинне бути включеним як твердження в маркетинговий план і послідовно використовуватися у всіх комунікаціях, маючи наступну форму[112]:

- Отримувач - цільова група та їх конкретні потреби;
- Відправник - марка продукту або компанії;
- Концепція - категорія продукту обраної компанії;
- Відмінність - позиція відносно інших брендів.

Коли підприємство розробило чітку позицію товару, важливо, щоб стратегія позиціонування керувалась нею на кожному етапі комунікацій між замовником і компанією. Однак важливо зазначити, що ефективні комунікації позиціонування виходять далеко за межі традиційної реклами. Інструменти комунікації, такі як веб-сторінка та особисті продажі, також мають вирішальне значення, і якщо компанія

не підтримує послідовно свою стратегію позиціонування, споживач, ймовірно, розгубиться [112].

Під комунікаціями в маркетингу розуміється передача інформації і думок з метою впливу на уявлення, очікування і поведінку учасників ринку, перш за все споживачів, відповідно до поставлених цілей підприємства. Цей термін охоплює всі методи впливу на цільову аудиторію.

Комунікатор - це особа, група осіб або організація, від яких безпосередньо виходить інформація в комунікативному процесі.

Комунікаційна політика - сукупність заходів по встановленню, підтримці і розвитку зв'язків з клієнтами для збільшення збуту товарів і послуг. Вона ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності [17].

Поняття «міжнародні маркетингові комунікації» пов'язане з діяльністю на міжнародному ринку, тому елементами системи міжнародних маркетингових комунікацій будуть елементи, схожі з системою маркетингових комунікацій на внутрішньому ринку, але які використовуються на зовнішньому ринку.

Таким чином, можна виділити основні елементи системи міжнародних маркетингових комунікацій. Це:

- міжнародна реклама і пропаганда;
- стимулювання збуту на зовнішньому ринку;
- прямий маркетинг;
- зв'язки з громадськістю [40].

В цілому комунікаційні канали бувають двох видів: канали особистої комунікації і канали неособистої комунікації[40].

Канали особистої комунікації. У них беруть участь двоє або більше осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним (лицем до лиця, спілкування однієї особи з аудиторією по телефону, за допомогою телебачення, шляхом особистого листування поштою). Ці канали ефективні, так як надають учасникам можливість як для особистого звернення, так і для встановлення зворотного зв'язку.

Канали неособистої комунікації- це методи поширення інформації, що передають комунікаційне повідомлення в умовах відсутності особистого контакту і зворотнього зв'язку. До них відносяться:

- засоби масового і опосередкованого впливу (засоби друкованої та прямої поштової реклами, електронні методи реклами та візуальні методи реклами);
- специфічна атмосфера - спеціально створене середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупця до придбання або використанню товару (наприклад, створення атмосфери довіри в банках);
- події - розраховані на донесення до цільових аудиторій якихось конкретних звернень (наприклад, відділи по зв'язках з громадськістю влаштовують прес-конференції, презентації).

Розглянемо детальніше кожен з елементів системи міжнародних маркетингових комунікацій.

Реклама і маркетинг - два поняття, невіддільні одне від одного, хоча реклама виникла задовго до маркетингу. За визначенням американської асоціації маркетингу (АМА), термін «реклама» характеризує будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг, оплачувану точно встановленими замовниками, і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації [19].

Залежно від місця проведення розрізняють рекламу на внутрішньому ринку (місцеву, загальнонаціональну) і міжнародну рекламу [40].

Міжнародна реклама має свої особливості, але в загальному, цілі, принципи та засоби рекламування товарів на зовнішніх ринках у багатьох випадках ті ж, що і на внутрішньому ринку. особливо це стосується брендівих товарів. Однак експортери, здійснюючи рекламу, повинні знати не тільки специфіку кожного зарубіжного ринку, а й вимоги, як оптових торговців, так і індивідуальних споживачів.

Пропаганда включає використання редакційного, а не платного місця і часу у всіх засобах масової інформації, доступних для читання, перегляду або

прослуховування існуючими або потенційними клієнтами фірми, для вирішення конкретного завдання - сприяти досягненню поставлених цілей підприємства [48].

Пропагандою користуються для популяризації бендових та звичайних товарів, людей, місць, ідей, діяльності, організацій і навіть країн. Фірми вдаються до пропаганди для залучення уваги або виправлення несприятливого уявлення про себе. Країни вдаються до пропаганди для залучення туристів, іноземних капіталовкладень і забезпечення собі міжнародної підтримки.

Пропаганда є складовою частиною більш широкого поняття «діяльність з організації суспільної думки (public relations) ». У неї входить ряд завдань, в тому числі забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою соціальною відповідальністю і протидія поширенню несприятливих чуток і відомостей. Для вирішення цих завдань використовують такі методи, як встановлення і підтримання зв'язків з пресою, товарна пропаганда, комунікація щодо діяльності підприємства, лобізм, консультування.

Прямий маркетинг - це маркетинг, що виключає будь-який попередній контакт покупця з товаром до моменту його доставки. Він визначається специфікою обраної стратегії збуту, що базується на замовленнях поштою або телефоном, в результаті спілкування з агентами, після знайомства з каталогами та інше [55].

До заходів прямого маркетингу відносять:

- пряму рекламу (особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова реклама, особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, рекомендації);
- персональний продаж - це робота торгових агентів, персоналу демонстраційних залів і виставок з кожним окремим споживачем, демонстрація товару в реальних умовах користування;
- телемаркетинг - продаж за допомогою відеотексту, телефаксу, комп'ютера, телефону;
- посилочну торгівлю по каталогам [63].

Стимулювання збуту - характеризує використання різноманітних методів стимулюючого впливу на покупців, продавців і посередників. Ці методи покликані пришвидшити та підсилити відповідну реакцію ринку.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту в багатьох країнах наштовхується на непередбачені обставини, що грозять великими втратами для підприємства. До проведення таких заходів слід було б дізнатися про відповідні нюанси у законодавстві обраної країни [66].

Public relations - це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації [40].

Світова практика свідчить, що в сфері міжнародного маркетингу public relations функціонує найбільш інтенсивно і результативно. Якщо маркетинг просуває продукцію на ринок, допомагаючи зустрітися виробникам і покупцям, то public relations служить рушійним механізмом цього процесу, забезпечуючи успіх і в той же час оберігаючи фірму як від фінансових, так і від можливих моральних втрат. Багато філій і дочірніх компаній, провівши заходи public relations, часто популяризують успіхи своєї материнської компанії, розташованої іноді за межами їх власної країни.

Палітра методів і прийомів public relations велика і різноманітна, проте існують основні функції, загальні для всіх. Їх можливо сформулювати так:

1. Public relations є невід'ємною частиною будь-якої сучасної управлінської діяльності і ретельно планується, забезпечуючи гармонізацію держави, економіки та суспільної діяльності.

2. Служба public relations має справу з відносинами між установою, підприємством, з одного боку, і різними контингентами громадськості, з другого, піклується про забезпечення високої ділової репутації підприємств.

3. Служба public relations забезпечує сприятливу ділову атмосферу у відносинах між керівництвом і співробітниками установ і підприємств, запобігає і нейтралізує конфлікти.

4. Служба public relations вивчає думку суспільства, потреби, інтереси, смаки людей, виявляє тенденції в їх змінах і пропонує відповідні корективи в діяльності підприємств.

5. Public relations курує соціальні зв'язки, благодійну, екологічну діяльність фірми, які зміцнюють її престиж в очах громадськості.

6. Служба public relations аналізує вплив фірм на громадськість, запобігає виникненню непорозумінь, спростовує неправдиві чутки [108].

Сучасний розвиток ринкових відносин та високий технологічних, інформаційний розвиток переорієнтували конкуренцію товарів та послуг на конкуренцію марок, що забезпечує підприємствам переваги за силою впливу на споживачів. Успішні та відомі бренди посідають особливе місце у свідомості споживачів, формують відповідні асоціації, переваги та образи. Особливістю бренду є те, що створюється він не на виробництві, а безпосередньо у свідомості людей, завдяки чому та при вмілому управлінні формується брендовий капітал.

В період кризових явищ в економіці, зміні геоекономічних векторів розвитку, домінування глобальних марок товарів маркетингологи та фінансисти більше уваги приділяють оптимізації та економії витрат на управління позиціонування товару.

Глобалізація, науково-технічна революція, масове використання та поширення комп'ютеризації дозволило суб'єктам господарювання використовувати можливості інформаційного впливу на споживачів, акцентуючи увагу на індивідуальному підході. Одним з таких напрямів впливу є використання інтернету для інформування про товари та формування лояльності до власних товарів та товарних асортиментів, а також дозволяє активно включитися в міжнародний інформаційний обмін як великим компаніям, так і середнім та малим підприємствам.

Сьогодні інтернет-технології дозволяють здійснювати бюджетне та адресне рекламування з автоматичною можливістю перевірки ефективності кампанії шляхом порівняння кількості пошукових запитів та відвідувань сайту з брендовим товаром до та під час рекламування.

Адресне інтернет-рекламування реалізують за двома підходами [70].

Перший підхід реалізується через показ рекламних повідомлень через пошукові системи в інтернеті. Найбільш популярними є системи Google та Яндекс (та оскільки в Україні існує заборона на використання російських сайтів, тому пошукова система Яндекс на даний час втратила свої позиції). Особливістю даного підходу полягає в тому, що замовник рекламних послуг оплачує рекламній компанії не за показ реклами, а лише за «кліки», а саме за реакцію користувача на повідомлення. Рекламна компанія знаходить користувачів не лише за пошуковим запитом, але і за місцем його розташування, попередніми запитами, мовою спілкування, тощо.

Другий підхід, який набуває широкої популярності полягає у рекламуванні через соціальні мережі (Інстаграм, Твітер, Фейсбук, LinkedIn, Google+). Цей підхід є більш зрозумілим для користувача, більш поширеним та частіше використовується в повсякденному житті. Окрім цього, соціальні мережі є ідеальною платформою для вірусного маркетингу, а саме відгуків, пліток, рекомендацій користувачів про переваги бренду. Перевагами такого методу є постійний контакт зі споживачами, формування персональної рекламної інформації та купівельних стереотипів, можливість вивчення інтересів та мережевого профілю наявних та потенційних клієнтів. Рекламна кампанія у соціальній мережі може бути націлена на обрану групу людей із необхідними параметрами: інтереси, вік, стать.

Основні переваги використання соціальних мереж для просування товару та фірми:

- простота і швидкість (здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі);
- готова цільова аудиторія (не потрібно шукати користувачів в пошукових системах, велика ймовірність того, що з великої кількості зареєстрованих користувачів знайдуться ті, хто зацікавить продуктом чи послугою);

- вірусний маркетинг (користувачі діляться інформацією між собою, у зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати);
- дешевизна просування (можливість безкоштовного просування, не враховуючи витрат часу та праці);
- оповіщення користувачів (легкість інформування про акції та знижки);
- можливість зворотного зв'язку з користувачами (якщо необхідно у короткі терміни дізнатися ставлення до продукту чи послуги) [72].

У соціальних мережах передбачено і надання платних послуг, а саме: таргетована реклама, реклама в додатках та конкурси. Щоб бренд розвивався і функціонував ефективно існує кілька правил просування в соціальних мережах:

- бути там, де є клієнти, потенційні клієнти й ті, хто впливає на їхнє залучення;
- необхідно максимально заповнити профіль, розмістити всю важливу інформацію та зображення, так як це викликає довіру в потенційних споживачів;
- правильно обрана цільова аудиторія;
- бути активним, таким чином можна привернути увагу до своєї персони, відповідно й до продукту чи послуги, при цьому необхідно прагнути залучити й перетворити у прихильників тих людей, які ще не знайомі із даним товаром;
- тримати основних клієнтів у курсі новин [5].

Позиціонування в соціальних мережах може бути не лише одним із ефективних способів формування прихильності до підприємства, а й унікальним каналом зворотного зв'язку з клієнтами.

У 2016 р. витрати на рекламу в мережі вперше перевищили витрати на рекламу на телебаченні. Сьогодні в 7 країнах бюджети на інтернет рекламу вже обігнали бюджети на телерекламу (Австралія, Великобританія, Данія, Голландія, Канада, Норвегія, Швеція). У 2017 р. до них приєдналися Німеччина, Ірландія, Китай, Нова Зеландія і Фінляндія. Найбільшу частку до 2020 р. за прогнозом отримає мобільна реклама – 49,4 % (у 2015 році цифра доходів склала 34,7 %) [5].

Ще одним інноваційним напрямом просування товару є використання мобільної реклами, яка є ключовим фактором зростання рекламних витрат в усьому світі. Рекламодавці, за оцінками eMarketer, витрачали у 2016 р. 64,25 млрд дол на мобільні пристрої, що майже на 60% більше у порівнянні з 2015 р. Ця цифра досягне 158,55 млрд дол у 2019 р., коли мобільні оголошення становитимуть 22,3% всіх витрат на рекламу [9].

ПрАТ «ТерА» використовує такі засоби комунікації:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- брендинг;
- особистий продаж;
- прямий маркетинг;
- участь в виставках та ярмарках.

Для збільшення попиту на продукцію ПрАТ «ТерА» та покращення загальної думки про компанію пропонуємо використовувати такі заходи комунікацій:

- наголошувати на натуральності товарів;
- проводити спеціальне навчання роз'яснювально-пропагандистської діяльності посередників чи торговельних агентів;
- покращити каталог продукції;
- покращити формат за зовнішній вигляд рекламних листівок;
- запровадити заходи стимулювання кінцевих споживачів;
- збільшити обсяги використання реклами на місці продажу;
- створити і постійно обробляти сторінки в соціальних мережах;
- використовувати інтернет-рекламу.

Потрібно також підтримувати нерозривний взаємозв'язок зовнішньої і внутрішньої діяльності підприємства - сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Невідчутний імідж підприємства - це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на позиціонування підприємства, ставлення до нього клієнтів, адже саме співробітники підприємства представляють його перед споживачами, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги.

Отже, підсумовуючи усі вищевикладене, можна зробити висновок, що підприємство повинно уважно спостерігати за своєю позицією та з часом вносити в неї корективи, щоб остання відповідала змінам, що відбуваються у потребах споживачів та стратегіях конкурентів, при цьому застосовувати усі дієві інструменти ринкового позиціонування, пристосовуючи їх до смаків та уподобань цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

Поведінка споживачів значною мірою пов'язана з культурою, оскільки на рішення споживача про покупку певного товару впливає на ряд факторів, де культура є однією з вирішальних.

Кондитерська фабрика ПрАТ «ТерА» для вибору країни для виходу на зовнішні ринки звузила коло до трьох відповідно до можливостей фірми: Італія, Румунія та Польща. Щоб краще розуміти культурні особливості країн проведено аналіз Румунії, Польщі та Італії з Україною по шести культурних вимірах Хофстеде.

Аналіз культур країн за показниками Хофстеде показав, що серед трьох пропонованих відділом маркетингу компанії «ТерА» для виходу на зовнішні ринки країн, а саме Румунії, Польщі та Італії, найбільш схожою до української культури виявилась румунська, та найбільш віддаленою - італійська. Що є досить непередбачувано, оскільки українці схильні вважати свою культуру ближчою до польської.

Оскільки культури України та Румунії не суттєво відрізняються, компанії доцільно буде застосувати стратегію стандартизації товару та маркетингового міксу.

Наступним за привабливістю є ринок Польщі, так як територіально ця країна знаходиться близько до України, а також в силу невеликих відхилень від культури України. На цьому ринку доцільно буде застосувати стратегію стандартизації товару, проте частково адаптувати маркетингові зусилля компанії для досягнення цільового споживача.

Ринок Італії розглядається як потенційний, проте вимагає значних затрат зі сторони компанії. Оскільки споживча культура даної країни суттєво відрізняється в деяких аспектах від України, доцільно буде застосувати адаптацію товару та товарного асортименту до ринку Італії.

Серед запропонованих стратегій позиціонування було визначено, що для ПрАТ «ТерА» доцільно буде застосувати стратегію нішера на основі екологічних характеристик даної кондитерської продукції. Загальний тренд до «відповідального споживання», тобто з думкою про наслідки, лише зростає. Тренд широко застосовується компаніями Західної Європи, в той час як на території Східної Європи лише набирає обертів.

Найважливішим елементом маркетингового міксу в стратегії позиціонування є елемент просування. Це інструмент, який використовується для донесення обраної стратегії позиціонування товару до цільової групи, що об'єднує інші частини маркетингової комбінації,

Для збільшення попиту на продукцію ПрАТ «ТерА» та покращення загальної думки про компанію пропонуємо використовувати такі заходи комунікацій:

- наголошувати на натуральності товарів;
- проводити спеціальне навчання роз'яснювально-пропагандистської діяльності посередників чи торговельних агентів;
- покращити каталог продукції;
- покращити формат за зовнішній вигляд рекламних листівок;

- запровадити заходи стимулювання кінцевих споживачів;
- збільшити обсяги використання реклами на місці продажу;
- створити і постійно обробляти сторінки в соціальних мережах;
- використовувати інтернет-рекламу.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі зроблено теоретичні узагальнення та запропоновано вирішення наукової проблеми формування стратегій позиціонування товару на споживчому ринку. Проведене дослідження дає змогу зробити висновки, які мають теоретичне та практичне значення для використання кондитерською фабрикою ПрАТ «ТерА» при виході на зовнішні ринки.

Запропоновано таке визначення терміну «позиціонування»: маркетингова діяльність спрямована на завоювання певного місця на ринку та такого місця в свідомості споживачів, що б відрізняло його серед товарів аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг товару.

Головною метою формування стратегії позиціонування товару є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду.

Досліджено, що ПрАТ «ТерА» стабільно займає одне з лідируючих позицій на ринку західної України по тим товарним групам, які вона випускає. Перевагами в діяльності ПрАТ «ТерА» можна вважати багаторічний досвід роботи на цьому ринку, стабільні виробничі стосунки з основними оптовими покупцями та надійними місцевими постачальниками.

У своїй діяльності ПрАТ «ТерА» використовує елементи екобрендингу, а саме декларує, що: під час виробництва кондитерських виробів використовуються лише натуральні та якісні інгредієнти, без використання консервантів та сировини, що містить ГМО, а також здійснюється контроль за показниками безпеки.

Кондитерська фабрика ПрАТ «ТерА» позиціонує свій товар за характеристиками високої якості, зокрема екологічності, а також за низькою ціною, відповідно доступністю.

Аналіз культур країн за показниками Хофстеде показав, що серед трьох пропонуванних відділом маркетингу компанії «ТерА» для виходу на зовнішні ринки

країн, а саме Румунії, Польщі та Італії, найбільш схожою до української культури виявилась румунська, та найбільш віддаленою - італійська.

На основі проведеного аналізу, враховуючи подібність та різницю культур пропонованих країн, доцільно першою країною для виходу на зарубіжні ринки вибрати Румунію. Оскільки культури України та Румунії не суттєво відрізняються, компанії доцільно буде застосувати стратегію стандартизації товару та маркетингового міксу на цьому ринку.

Оскільки ПрАТ «ТерА» ще не присутня на жодному з розглянутих ринків, доцільно буде застосувати стратегію нішера на основі екологічності даної продукції.

Коли підприємство розробило чітку позицію товару, важливо, щоб стратегія позиціонування керувалась нею на кожному етапі комунікацій між замовником і компанією.

Також розроблено рекомендації щодо комунікаційної політики підприємства на зарубіжних ринках, що включає : вдосконалення каталогу продукції; покращення формату та зовнішнього вигляду рекламних листівок; запровадження заходів стимулювання кінцевих споживачів; збільшення обсягів використання реклами на місці продажу; створення і послідовне ведення сторінок в соціальних мережах; використання інтернет-реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2013. – 440 с.
2. Азарян О.М. Маркетинг: підручник. – К.: НМЦВО МОіН України, НВФ „Студцентр”, 2003. – 399 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг [навчальний посібник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер – Загальний курс, 5-те видання.: пер. з англ.: – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с., с. 227
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М.Бойчик. – К.: Кондор–Видавництво, 2016. – 378 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – К.: Знання-Прес, 2004. – 646 с.
7. Бардина О. Маркетинг, оснований на ценностях: новая надежда? // Маркетинг и реклама. – 2006. — № 12. – С. 22—26.
8. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Басовский Л. Е. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 179 с.
9. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2008. – 384с.
10. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // Маркетинг в Україні. – 2002. — №6. – С. 30—33.
11. Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 97 с.
12. Будаєва О. Обґрунтування доцільності підвищення маркетингових витрат підприємства за критерієм операційного прибутку // Економіка України. – 2003. – № 11. – С. 34-39.
13. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. – К.: Атака, 2008. – 300 с.
14. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995. – 334 с.

15. Ванэкен Б. Бренд—помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
16. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2013. – № 7. – С. 34 – 39.
17. Вествуд Дж. Маркетинговий план / Вествуд Дж. – СПб. : Издательский дом Питер, 2005. – 256 с.
18. Войчак А.В. Камишніков Р.В. Конкурентні переваги: сутність та класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50—53.
19. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
20. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – с. 50-55
21. Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації у концепції відносин // Маркетинг в Україні. – 2008. - №3. – с.14-18
22. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
23. Воротіна Людмила Іванівна, Воротін Валерій Євгенович, Мартинюк Людмила Анатоліївна, Черняк Тетяна Володимирівна. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: Навч. посібник / Людмила Іванівна Воротіна (ред.). — К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2006. — 306с.
24. Гальчинський А. С., Геєць В. М., Бабенко С. Г., Базилюк Я. Б., Буркинський Б. В. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2009-2015 роки) "Шляхом європейської інтеграції" / Національний ін-т стратегічних досліджень; Ін- т економічного прогнозування НАН України — К., 2009. — 416с.
25. Геєць В. М., Александрова В. П., Артьомова Т. І., Бажал Ю. М., Барановський О. І. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / НАН України; Інститут економічного прогнозування / В.М. Геєць (ред.). — К. : Інститут економічного

- прогнозування НАН України ; Фенікс, 2008. — 1008 с.
26. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством : Графічне моделювання : Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2005. - 360с
27. Герман О.М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 72 – 77.
28. Головкіна Н. В. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні – 2008 – № 2. – с. 27-34
29. Давнис В.В., Тинякова В.И. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 16 – 26.
30. Дей Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Прес, 2002. – 215 с.
31. Державний комітет статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
32. Дидківська Л. Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі // Маркетинг в Україні. – 2012. - № 2. – с. 30-36
33. Димитрова С.М. Методи соціометричної оцінки торговельних марок // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. – Донецк: НАН Украины, Институт экономики промышленности. – 2005. – С. 360 – 370.
34. Димитрова С.М. Особливості формування комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії на основі бренд-підходу // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих науковців “Проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств”, м. Донецьк, ДонУЕП, 29-30 квітня 2005р. В 2-х частинах. Ч. 1. – Донецьк: ДонУЕП, 2005. – С. 190 – 192.
35. Димитрова С.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства та особливості її оцінки // Менеджер. – 2004. – № 4(30). – С. 129 – 134.

36. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль., Х. Хершген ; [пер. с немец.]. – М. : Инфра-М, 1996. – 255 с.
37. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М. М. Дмитрук // Вісник НУ “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – Львів : Вид-во Національного ун-ту “Львівська політехніка”, 2008. – № 484. – С. 50–61.
38. Доель Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Доель; [пер. с англ. С. Жильцова]. – [3-е издание]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.],
39. Долгополова О.В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 74 – 79.
40. Епіфанов А.О., Сало І.В. Регіональна економіка : Навчальний посібник. – К., 2005 (підручник)
41. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. // Економіка України. - № 10. – 2006. – С. 43-48
42. Зозульов А. Уровни формирования брендов в современных условиях // Отдел маркетинга. – 2003. – № 7. – С. 19 – 22.
43. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44 – 49.
44. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 4 – 8.
45. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 38 – 40.
46. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
47. Золотова Л. Товарний знак – атрибут конкурентного економічного середовища // Інтелектуальна власність. – 2002. – № 1. – С. 13-14.
48. Капустіна Т. А. Маркетингова стратегія як один із напрямів

- стратегічного менеджменту підприємства // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Менеджмент соціокультурної діяльності: стан та перспективи» 22-23 лютого 2012 р., – Луганськ.: ЛДКіМ, 2012. – Т.1.– С. 66–73.
49. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посібник для сам ост. вивч. диск. – К. : КНЕУ, 2005. – 124с.
50. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2—е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 704 с.
51. Кендюхов О.В. Оцінка порівняльної ефективності використання марочного капіталу на основі концепції бенчмаркетингу // Вісник технологічного університету Поділля. – 2004. – №1., Ч.2, Т.2. – С.193 – 197.
52. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Класифікація маркетингових стратегій на основі бренд-підходу // Економіка, менеджмент, підприємництво. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В. Даля. – 2005. – № 13, ч.ІІ. – С. 90 – 96.
53. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства // Економіка та право. - 2004. -№2. - С. 98 - 102.
54. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Роль торгової марки у формуванні і реалізації маркетингової стратегії підприємства // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. – 2004. – № 3(23). – С. 88 – 94.
55. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками // Економіка України. - 2006. -№8. - С. 81 - 85.
56. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брэндов: Пер. с англ. – М.: ООО “Добрая книга”, 2003. – 624 с.
57. Ковшик Н.О. Аналіз особистостей та цінностей брендів // Збірник тез наукових доповідей Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції “Маркетинг у третьому тисячолітті”, м. Донецьк, 31 березня-

- 1 квітня 2006р. / Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. - С. 114-116.
58. Кондитерська фабрика «ТерА». Річна фінансова звітність за 2107 рік [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://tera.ua/about/2017>
59. Кондитерська фабрика «ТерА». Річна фінансова звітність [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://tera.ua/fin-zvit-2016/>
60. Корпоративный менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru>
61. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. Т. Виноградовой и др. ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 749 с.
62. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2006. – 944 с.
63. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с., с. 120
64. Лабурцева О. Л. Тенденції зміни купівельної спроможності населення у регіонах України О. І. Лабурцева // Економіка та держава. – 2008. – № 2 – с. 42-45
65. Лупенко Юрій Олексійович, Баліцька Валентина Володимирівна, Мельник Владислав Олегович, Демченко Святослав Михайлович, Канцуров Олег Олександрович. Розвиток підприємництва в Україні / Павло Іванович Гайдуцький (структура, вступ, висновки, наук. ред.). — К. : Нора-друк, 2008. — 246с.
66. Макаренко Т.І. Моделирование та прогнозування у маркетингу : Навчальний посібник. – К. : МУБІП, 2010.- 160 с
67. Макашев М.О. Бренд-менеджмент. Уч.пособие / М.О. Макашев. – Издательський дом «Питер», 2103 р. – 224с.
68. Мак-Дональд. Г. Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.

69. Малинка О. „ДНК” Бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 30 – 31.
70. Мармуль Лариса Олександрівна, Радєва Марина Миколаївна. Механізм формування диверсифікаційної політики підприємства в умовах трансформаційної економіки. — К. : ННЦ "Ін-т аграрної економіки", 2011. — 198с.
71. Марченко В.Н. Маркетинговая стратегия управления товарной маркой // Вісник донецького університету, Сер. В: Економіка і право. – 2002, – № 2/2. – С. 138 – 144.
72. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 80 – 86.
73. Махнуша С.М. Оценка потенциала торговой марки компании // Механизм регулирования экономики. – 2004. – Вып. 3. – С. 159—163.
74. Мигаль, О. Ф. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Мигаль // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 4. – С. 486-490.
75. Мигаль, О. Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку [Електронний ресурс] / О. Ф. Мигаль // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. праць. – Харків : ХНАДУ, 2016. – № 1 (12). – С. 44-49.
76. Мигаль, О. Ф. STP-маркетинг інноваційних продуктів м'ясопереробних підприємств [Текст] / О. Ф. Мигаль // Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, І. М. Білецька, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – С. 145-171.
77. Місюра Л.А. Бенчмаркінг – актуальна тенденція розвитку маркетингу //

- Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 24-28.
78. Мурашова Галина. Етапи розробки стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках [Текст] / Галина Мурашова // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: зб. тез доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол.: Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. - С. 86-88.
79. Небиш І. П. Бренд як інструмент формування лояльності споживачів // Збірник тез наукових доповідей Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції “Маркетинг у третьому тисячолітті”, м. Донецьк, 31 березня-1 квітня 2006р. / Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. - С. 136-137.
80. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61 – 64.
81. Орлов О.О., Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. К.: «Скарби», 2002. — 336с.
82. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.kmu.gov.ua
83. Офіційний сайт Hofstede Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hofstede-insights.com>
84. Офіційний сайт кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА» [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://tera.ua/>
85. Офіційний сайт Асоціації Укркондрпром [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrkondprom.com.ua/>.
86. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення. – К., 2009
87. Парамонова Т., Бикулов В. Интегрированные элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 74 – 79.
88. Пастухов В. Стратегічне планування на підприємстві // Економіка України. – 2000. – № 11. – С. 37 – 43.

- 89.Пилипчук В. П., Данілков О. В. Сучасні бізнес – тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. П. Пиличук, О. В. Данілков // Маркетинг в Україні – 2008. - № 2. – с. 61-68
- 90.Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Перевод с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
- 91.Проблемы позиционирования в маркетинговой деятельности украинских предприятий (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5-6. – С. 36-42.
- 92.Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда / Лора и Эл Райс; Пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: АСТ, 2003. – 151 с.
- 93.Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
- 94.Раупов Р.Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2004 – № 2.– С. 7 – 10.
- 95.Рейтинг національних брендів «УкрБренд-2016» – ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf>
- 96.Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5. – С. 26 – 31.
- 97.Савощенко А. С. Суть і зміст маркетингового управління збутом продукції на підприємстві / А. С. Савощенко, О. М. Танасійчук // Формування ринкової економіки. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 105–114.
- 98.Сайт міністерства аграрної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua> Сахарова Т.В. Суб'єктивні товарні аргументи в маркетинговій комунікаційній практиці // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 7. – С. 73 – 77.
- 99.Січко С. Позиціонування бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29853.doc.htm
100. Траут Дж. Позиціонування: битва за впізнаваність [Текст]/ Дж.

- Траут, Е. Райс – СПб.: «Видавничий дім ПИТЕР», 2007. – 336с.,
101. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України./ А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – №1. – С. 26-31.
 102. Федько В. П. Основы маркетинга [Серия «Учебники Феникса»] / В.П. Федько, Н. Г. Федько – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с. , с. 135
 103. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
 104. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.
 105. Bitner J. and Booms B. Marketing strategies and organizational structures for service firms // Marketing, American Marketing Association / Donnelly J. and George W. – Chicago, 1981. – 365 p.
 106. Dixon D. F., Blois K. J. Some limitations of the 4Ps as a paradigm for marketing // Back to Basics, Proceedings of the Marketing Education Group. – Cranfield : Cranfield School of Management, 1995. – P. 92–107.
 107. Doyle P. Value based marketing. – Wiley : Chichester, 2005. – 94 p.
 108. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing // Management Decision. – 1994. – Vol. 32. – No. 2. – P. 4–20.
 109. Levitt Th. The marketing imagination // Free press – 1986 – 238 p.
 110. McCarthy E. Jerome. Basic marketing, a managerial approach. – Homewood, Ill.: R. D. Irwin, 1978. – 767 p.
 111. Paliwoda, S. J. & Thomas, M. J. International marketing (Third ed.). London: Routledge – 2011. – P. 89-91.
 112. Philip Kotler. Megamarketing // Harvard Business Review. – 1986. – № 64. – P. 117–124.
 113. Ruigrok W, van Tulder R. The Logic of International Restructuring // Psychology Press – 1995 – 344p.

114. Vrontis Demetris. Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The AdaptStand Modelling Process // Journal of Marketing Management. – 2003 – Volume 19 – P.21-43.



80117
ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Зареєстрований в реєстрі ОС ТОВ "ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"
За №UA.MS.80117.013-17
Чинність: «30» жовтня 2017 року
«29» жовтня 2020 року

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Публічного акціонерного товариства «ТерА»

Юридична адреса та адреса виробничих потужностей:
46006, м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11
код ЄДРПОУ 00375697

Сфера сертифікації:

Виробництво цукерок, драже, вафель, зефіру, мармеладу,
виробів хлібобулочних бубличних (сушка), пряників, печива
коди ДКПП 10.82.2; 10.72.1

Відповідає вимогам:

ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT)

**«Системи управління безпечністю харчових продуктів.
Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга»**

Контроль відповідності сертифікованої системи управління безпечністю харчових продуктів вимогам
зазначеного стандарту здійснюється шляхом проведення технічного нагляду один раз на рік.

Керівник органу сертифікації

О.М. Сак



		Код
		01.01.2018
Дата (рік, місяць, число)		
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "ТарА"	за ЄДРПОУ
		00375897

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 р.**

I. Фінансові результати

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	54350	53371
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписки, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву назароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховика у резерві назароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(45202)	(47320)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	9148	8651
збиток:	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховика в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	235	225
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від періодного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(3100)	(2262)
Витрати на збут	2150	(6462)	(4617)
Інші операційні витрати	2180	(273)	(359)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від періодного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	1638
збиток:	2195	(482)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благонадійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(296)	(105)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	1533
збиток	2295	(788)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	-117
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	1416
збиток	2355	(788)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дохідна (ущоба) неворотних акцій	2400	0	0
Дохідна (ущоба) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-788	1416

III. Елементи операційних витрат

Матеріальні витрати	2500	34200	37901
Витрати на оплату праці	2505	11908	8111
Відрахування на соціальні заходи	2510	3602	1804
Амортизація	2515	683	804
Інші операційні витрати	2520	4293	5938
Разом	2550	55097	54558

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Середньорічна кількість простих акцій	2600	6998548	6998548
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	6998548	6998548
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.11259	0.20233
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.11259	0.20233
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки: дн

Керівник:

Мамей Олександр Васильович

(підпис)

Головний бухгалтер

Кобальцька Галина Романівна

(підпис)

		Дата (рік, місяць, число)	01.01.2018
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "ТерА"	за ЄДРПОУ	00375697

**Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за 2017 р.**

Форма № 3 Код за ДКУД

1801004

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Находження від:		64855	66553
Реалізація продукції (товарів, робіт, послуг)	3000		
Повернення податків і зборів	3005	0	0
у тому числі податку на додану вартість	3006	0	0
Цільового фінансування	3010	194	175
Находження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Находження авансів від покупців і замовників	3015	0	0
Находження від повернення авансів	3020	29	37
Находження від відсотків за залишковими коштами на поточних рахунках	3025	0	0
Находження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0	0
Находження від операційної оренди	3040	447	201
Находження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Находження від страхових премій	3050	0	0
Находження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші находження	3095	660	267
Витрачання на оплату:		(40284)	(40789)
Товарів (робіт, послуг)	3100		
Прямі	3105	(6721)	(7163)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2688)	(1943)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(6088)	(4817)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(0)	(75)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(3436)	(2837)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(2652)	(1905)
Витрачання на оплату авансів	3135	(0)	(0)
Витрачання на оплату повернення авансів/б-	3140	(0)	(0)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(0)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(0)	(0)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(0)	(0)
Інші витрачання	3190	(6602)	(6428)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	822	785
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Находження від реалізації фінансових інвестицій	3200	0	0
необоротних активів	3205	0	0

Находження від отримання: відсотків	3215	0	0
дивідендів	3220	0	0
Находження від деривативів	3225	0	0
Находження від погашення позик	3230	0	0
Находження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	0	0
Витрати на придбання: фінансових інвестицій	3255	(0)	(0)
необоротних активів	3260	(639)	(369)
Виплати за деривативами	3270	(0)	(0)
Витрати на надання позик	3275	(0)	(0)
Витрати на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(0)	(0)
Інші платежі	3290	(0)	(0)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-639	-369
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Находження від: Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	0	0
Находження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	0	0
Витрати на: Викуп власних акцій	3345	(0)	(0)
Погашення позик	3350	(0)	(0)
Сплату дивідендів	3355	(0)	(0)
Витрати на сплату відсотків	3360	(296)	(100)
Витрати на сплату зобов'язаності з фінансової оренди	3365	(0)	(0)
Витрати на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(0)	(0)
Витрати на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(0)	(0)
Інші платежі	3390	(0)	(0)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-296	-100
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-113	313
Залишок коштів на початок року	3405	389	76
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	0	0
Залишок коштів на кінець року	3415	276	389

Примітки: д/н

Керівник

Михайло Степанович Васильович

(підпис)

Головний бухгалтер

Кобилецька Галина Романівна

(підпис)

Сума чистого прибутку на створення спеціальних резервних фондів	4220	0	0	0	0	0	0	0	0
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	0	0	0	0	0	0	0	0
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	0	0	0	0	0	0	0	0
Подавання зобов'язаності з капіталу	4245	0	0	0	0	0	0	0	0
Вилучення капіталу: Випуск акцій (часток)	4260	0	0	0	0	0	0	0	0
Перепродаж куплених акцій (часток)	4265	0	0	0	0	0	0	0	0
Анулювання куплених акцій (часток)	4270	0	0	0	0	0	0	0	0
Вилучення часток з капіталу	4275	0	0	0	0	0	0	0	0
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	0	0	0	0	0	0	0	0
Інші зміни з капіталу	4290	0	0	0	0	0	0	0	0
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	0	0	0	0	0	0	0	0
Розподіл у капіталі	4295	0	0	0	0	-788	0	0	-788
Залишок на кінець року	4300	1750	0	4217	50	-237	0	0	5780

Примітки: д/к

Керівник

Мамай Олександр Васильович

(підпис)

Головний бухгалтер

Кобилецька Галена Романівна

(підпис)