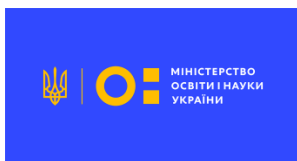


**Міністерство освіти та науки України
Національний Erasmus+ офіс – Україна
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**



Проект програми Європейської Комісії Еразмус+ (модуль Жана Моне)



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами:
впровадження практики ЄС»**

**«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГ ТА
ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ
КОНТЕКСТ»**

(для здобувачів другого рівня вищої освіти та інших зацікавлених сторін)

Книга

**Тернопіль
2021**

Проект фінансується за підтримки Європейського Союзу. Ці матеріали відображають винятково погляди їх укладачів. Європейський Союз не відповідає за будь-яке використання матеріалів, що містяться в цьому виданні.

The European Union support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the compliers, and the European Union cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Викладено навчальні матеріали курсу «Бізнес-планування, маркетинг та оподаткування екологічної діяльності: європейський контекст», підготовленого для студентів і слухачів, представників органів державного влади та місцевого самоврядування, бізнесу, підприємств та організацій різних форм власності у рамках реалізації проекту Європейського Союзу програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»: «Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами: впровадження практики ЄС» (621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)

Бізнес-планування, маркетинг та оподаткування екологічної діяльності: європейський контекст / Укладач: Мариненко Н.Ю. Тернопіль, 2021. 124 с.

*Друк навчальних матеріалів здійснено за кошти проекту
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами: впровадження практики
ЄС» (621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

Зміст

Вступ	
Тема 1. Бізнес-план для нових підприємств. Значення та завдання бізнес-плану, його складові та критичне оцінювання..	5
Практичні завдання.....	17
Тема 2. Маркетинговий мікс і його основні елементи. Аналіз макро- та мікросередовища фірми: особливості ЄС та українська специфіка.....	20
Практичні завдання.....	29
Тема 3. Стратегічне планування: досвід країн ЄС.....	37
Практичні завдання.....	43
Тема 4. Маркетингові дослідження: практика ЄС.....	46
Практичні завдання.....	57
Тема 5. Маркетингова товарна політика. Етапи розроблення нових продуктів, їх дифузії та сприйняття: виміри ЄС та можливості для України.....	58
Практичні завдання.....	73
Тема 6. Маркетингова цінова політика. Визначення ціни на товари/послуги підприємств, що працюють у сфері управління відходами в ЄС.....	76
Практичні завдання.....	89
Тема 7. Маркетингова політика просування, її інструменти: європейська практика.....	91
Практичні завдання.....	105
Тема 8. Маркетингова політика розподілу. Європейські логістичні послуги у сфері поводження з відходами.....	107
Практичні завдання.....	115
Тема 9. Оподаткування діяльності у сфері управління відходами в ЄС.....	116
Практичні завдання.....	119
Список використаних джерел.....	120

ВСТУП

Дана книга «Бізнес-планування, маркетинг та оподаткування екологічної діяльності: європейський контекст» (модуль 2) підготовлена в рамках реалізації Проєкту Європейського Союзу програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»: «Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами: впровадження практики ЄС» (621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMOMODULE).

Книга орієнтована на вирішення практичних завдань і дозволить цільовій аудиторії опанувати механізм написання бізнес-плану для створення суб'єкта екологічного бізнесу шляхом вивчення досвіду ЄС, отримати знання про те, як вести успішний бізнес, оберігаючи навколишнє середовище, застосовувати концепції маркетингу у діяльності підприємства, набути знань щодо позиціонування та просування діяльності суб'єкта екологічного бізнесу, його товарів і/або послуг, ознайомитися із існуючими пільгами та заохоченнями щодо екологічного бізнесу, що існують в країнах ЄС та в Україні.

Книга містить теоретичний матеріал та практичні завдання, що дозволяють його закріпити.

Тема 1

БІЗНЕС-ПЛАН ДЛЯ НОВИХ ПІДПРИЄМСТВ. ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ, ЙОГО СКЛАДОВІ ТА КРИТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ

Мета: отримати навички написання бізнес-плану для підприємства.

План

1. Сутність бізнес-плану. Цілі складання бізнес-плану.
2. Класифікація бізнес-планів. Основні функції бізнес-планів.
3. Інформаційне поле бізнес-плану.
4. Основні вимоги до складання бізнес-плану. Технологія складання бізнес-плану.

Результати навчання:

Знати: сутність поняття «бізнес-план», його значення, завдання, функції, зміст (основні розділи), методику написання.

Вміти: складати бізнес-план.

1. Сутність бізнес-плану. Цілі складання бізнес-плану

Бізнес-план – це офіційний документ, який в точній, зрозумілій та доступній формі описує процес створення та реалізації комерційної ідеї її власником з точки зору збуту, виробництва, обліку і фінансів. Він є основою для планування, оцінки та контролю різних аспектів діяльності підприємства.

Цілі складання бізнес-плану

1. Планування: бізнес-план допомагає визначити мету і стратегію підприємства, а також встановити конкретні цілі і завдання, що потрібно досягнути. Він також допомагає визначити потреби в ресурсах (фінансових, людських, матеріальних) і розподілити їх відповідно.

2. Привернення інвестицій: бізнес-план є важливим інструментом для залучення фінансування. Він допомагає в показі потенційної прибутку, оцінці ризиків і поясненні, як інвестиції будуть використовуватися. Бізнес-план повинен бути переконливим і професійним, щоб залучити капіталовкладників.

3. Керівництво і контроль: бізнес-план надає основу для контролю за виконанням стратегічних і оперативних цілей. Він дозволяє встановити метрики проекту та зрозуміти, чи досягається заплановане. Бізнес-план також

використовується для оцінки продуктивності та прийняття рішень щодо змін у стратегії або тактиці, якщо необхідно.

4. Комунікація: бізнес-план є важливим інструментом для спілкування зі зацікавленими сторонами, такими як партнери, постачальники, покупці. Він допомагає пояснити бізнес-модель, продукт або послугу, цільовий ринок і конкурентні переваги.

Отже, бізнес-план складається для планування, залучення інвестицій, контролю та комунікації. Він допомагає створити структурований план для розвитку бізнесу, визначити стратегічні цілі та способи їх досягнення. Крім того, бізнес-план допомагає оцінити ризики та потенційний прибуток, а також залучити інвесторів і зацікавлені сторони.

2. Класифікація бізнес-планів. Основні функції бізнес-планів

Класифікація бізнес-планів:

✓ за кількістю підприємств, задіяних у проєкті: для одного або декількох підприємств;

✓ за фазою розвитку підприємства, для якого розробляється бізнес-план: створення або розвиток підприємства, об'єднання підприємств, організація відокремлених підрозділів;

✓ за метою проєкту, для якого розробляють бізнес-план: обґрунтування зміни структури підприємства, розробка і вихід на ринок з новою продукцією, модернізація виробництва, фінансове оздоровлення підприємства, обґрунтування доцільності покупки майнового комплексу;

✓ за «споживачами» бізнес-планів: для самого підприємства або вищого керівництва, для потенційних партнерів або зовнішніх інвесторів;

✓ за видами господарської діяльності: виробництво, сільське господарство, будівництво, торгівля, посередництво, надання послуг;

✓ за термінами проєкту, для якого розробляється бізнес-план: коротко-, середньо- і довгостроковий;

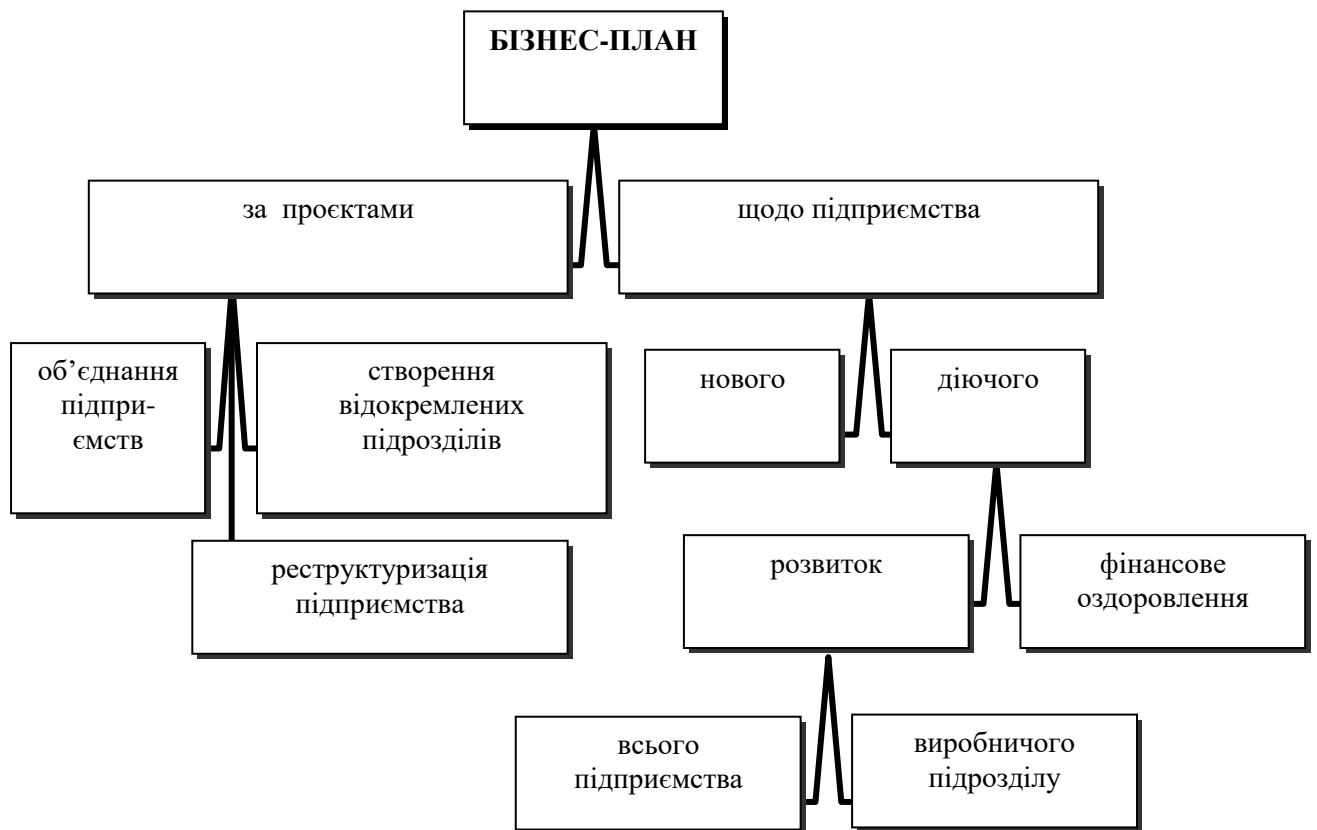
✓ за розмірами господарської діяльності: проєкти великого, середнього або малого масштабу;

✓ за характеристиками товару, який пропонується на ринок: традиційний чи інноваційний товар, виробничо-технічного або споживчого призначення.

✓ Функції бізнес-плану:

✓ 1) для розроблення стратегії підприємства, він є необхідним у період створення підприємства і при розробленні нових напрямів діяльності;

✓ 2) для планування - дозволяє оцінити можливості розвитку нового напрямку діяльності, контролювати господарські процеси підприємства;



3) для залучення кредитів - одним з головних факторів надання кредиту є наявність детально розробленого бізнес плану;

4) для залучення потенційних партнерів - вирішення питання про надання власного капіталу технологій, обладнання, створення спільних підприємств.

3. Інформаційне поле бізнес-плану

Інформаційне поле бізнес-плану – це сукупність документів чи даних правового, економічного, комерційного, науково-технічного, зовнішньоекономічного та соціального характеру, які забезпечують інформаційні потреби підприємця в процесі опрацювання бізнес-плану (рис. 1.1).

Формування бізнес-плану починається з ідеї. Під бізнес-ідеєю розуміють не лише концепцію бізнесу, але і той мінімальний обсяг інформації про запропонований товар (послугу), який дасть змогу потенційним партнерам оцінити перспективи поданих пропозицій.



Рис. 1.1. Інформаційне поле бізнес-плану

Більшість ідей припиняють своє існування вже на стадії первісного обґрунтування. Причини:

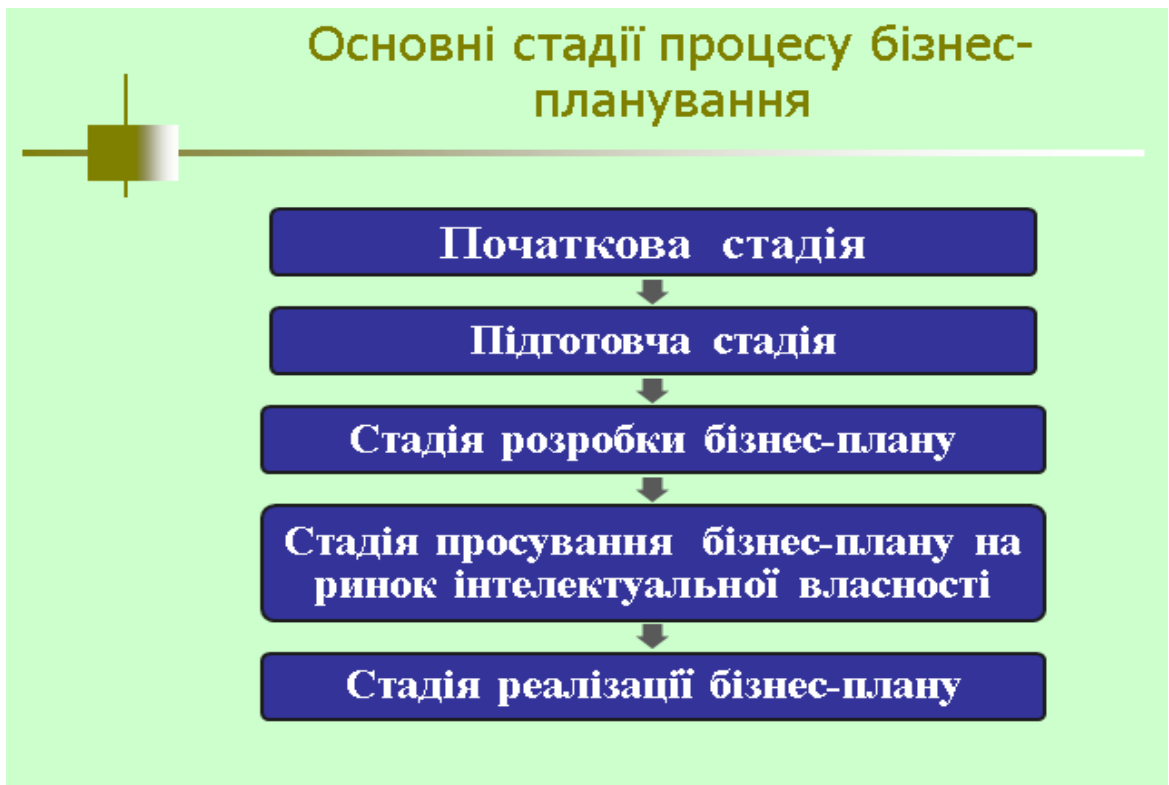
- ✓ невідповідність запиту ринку;
- ✓ невідповідність концепції розвитку фірми;
- ✓ занадто великий обсяг коштів на впровадження;
- ✓ значні ризики;
- ✓ відсутність необхідних факторів чи засобів для подальшої розробки;
- ✓ програш у порівнянні з конкуруючими ідеями.

4. Основні вимоги до складання бізнес-плану. Технологія складання бізнес-плану

Основні вимоги до бізнес-плану:

- ✓ чітка структура матеріалу і його наочність;
- ✓ простота викладення і відсутність термінологічних бар'єрів;
- ✓ розумне дозування при викладенні виробничих технологій;
- ✓ обґрунтованість і достовірність інформації;

- ✓ об'єктивна оцінка перешкод, що стоять на шляху реалізації бізнес-плану;
- ✓ точність фінансових розрахунків;
- ✓ достатня докладність в поєднанні з лаконічністю (обсяг не повинен перевищувати 50 сторінок);
- ✓ цікавість викладення;
- ✓ розумне співвідношення цифрового і аналітичного матеріалу.



Початкова стадія розробки бізнес-плану

Пошук підприємницької ідеї

- Джерела ідей
- Використання різних методів пошуку ідей

Обрання сфери діяльності (торгівля, виробництво, будівництво тощо)

- Суть та спрямованість самої ідеї майбутнього бізнесу
- Особисті чинники (власний досвід, наявність відповідної освіти та знань тощо)
- Зовнішні чинники (економічна ситуація, законодавство, пріоритети розвитку, ресурсний потенціал, конкуренція тощо)

Вибір форми організації бізнесу

- Визначення ФОБ, що відповідають законодавству
- Особливості, переваги і недоліки ФОБ
- Критерії вибору ФОБ (податки, контроль, управління тощо)
- Вибір ФОБ

Рішення про започаткування бізнесу

- Створення нового підприємства «з нуля»
- Придбання існуючої фірми
- франчайзинг

Підготовча стадія розробки бізнес-плану

Збирання загальноекономічної інформації

- Формування інформаційного поля бізнес-плану

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Оцінка можливостей та загроз

Виявлення сильних та слабких сторін підприємства

Стадія розробки бізнес-плану

Формулювання місії

- Головне призначення, специфічна роль, особливий шлях в бізнесі

Визначення цілей бізнес-плану

- Чого фірма хоче досягти за певний проміжок часу

Формулювання стратегії бізнес-плану

- Аналізуються стратегічні альтернативи
- Обирається стратегія діяльності фірми

Здійснення необхідних розрахунків

- Використання програмних продуктів (Project Expert)

Стадія просування бізнес-плану

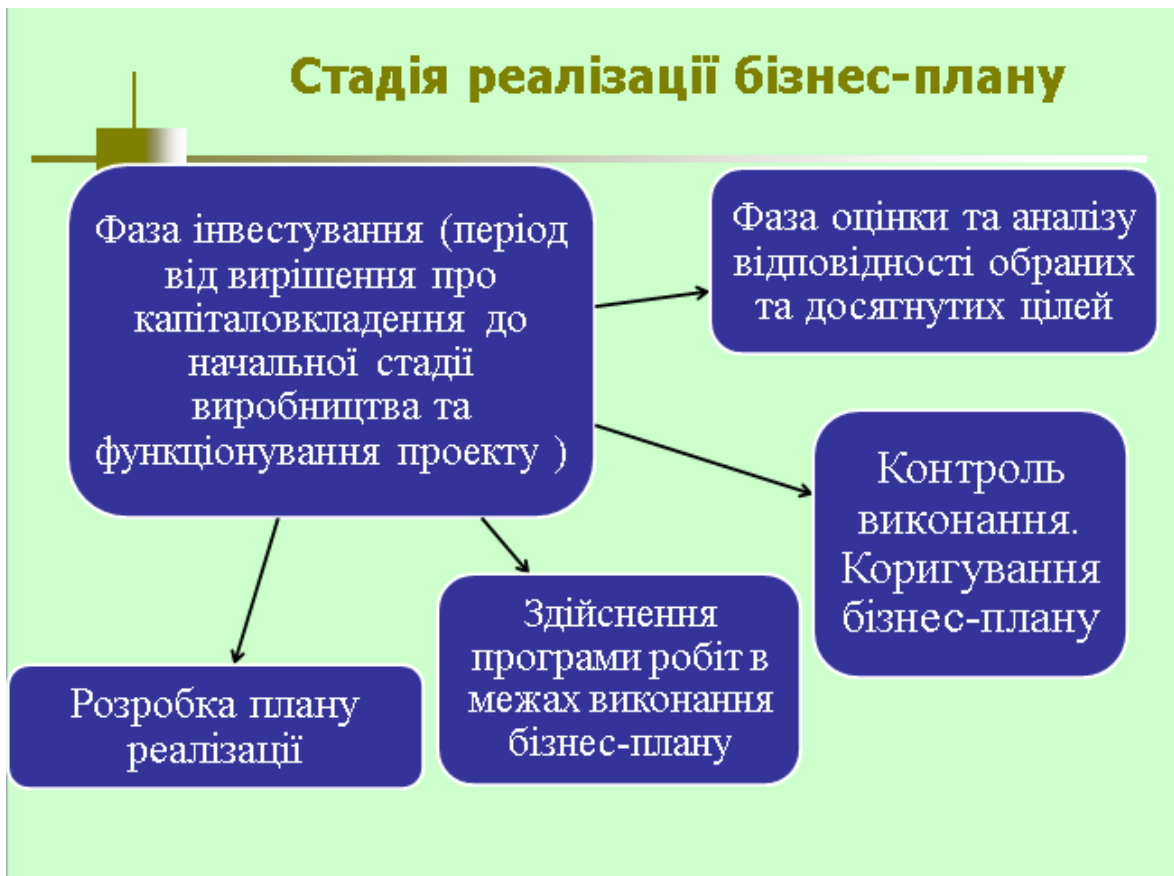
Проведення переговорів з партнерами по реалізації бізнес-плану

Погодження умов та оформлення ділових відносин

Аудит бізнес-плану. Прийняття рішення щодо інвестування

Внесення коригувань до бізнес-плану

Стадія реалізації бізнес-плану



В Україні найбільшого поширення набули такі західні методики з розробки бізнес-планів:

UNIDO (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку) для країн, що розвиваються з підготовки промислового техніко-економічного обґрунтування,

Світового Банку, Європейського банку реконструкції та розвитку тощо.

Згідно зі стандартами UNIDO, загальна структура бізнес-плану повинна включати такі параметри:

1. Резюме.
2. Ідея (сутність) пропонованого проекту:
 - Загальні вихідні дані та умови.
 - Опис зразка нового товару.
 - Оцінка досвіду підприємницької діяльності.
 - Оцінка ринку збуту.
 - Опис споживачів нового товару.
 - Оцінка конкурентів.
 - Оцінка власних сильних і слабких сторін щодо конкурентів.
3. План маркетингу:
 - Мета маркетингу.
 - Стратегія маркетингу.

Фінансове забезпечення плану маркетингу

4. План виробництва:

Виробник нового товару.

Наявність і необхідні потужності виробництва.

Матеріальні фактори виробництва.

Опис виробничого процесу.

5. Організаційний план:

Організаційно-правова форма власності фірми.

Організаційна структура фірми.

Розподіл обов'язків.

Відомості про партнерів.

Опис зовнішнього середовища бізнесу.

Трудові ресурси фірми.

Відомості про члени керівного складу.

6. Фінансовий план:

План доходів та витрат.

План грошових надходжень і виплат.

Зведений баланс активів і пасивів фірми.

Графік досягнення безбитковості.

Стратегія фінансування.

Оцінка ризику й страхування.

7. Додатки.

Стандарти бізнес-планів (за ЄБРР, Європейський банк реконструкції та розвитку):

1. Титульний лист

2. Меморандум про конфіденційність

3. Резюме

4. Підприємство

4.1. Історія розвитку підприємства і його стан на момент створення бізнес-плану, опис поточної діяльності

4.2. Власники, керівний персонал, працівники підприємства

4.3. Поточна діяльність

4.4. Фінансовий стан

4.5. Кредити

5. Проєкт

5.1. Загальна інформація про проєкт

5.2. Інвестиційний план проєкту

5.3. Аналіз ринку, конкурентоспроможність

- 5.4. Опис виробничого процесу
- 5.5. Фінансовий план
- 5.6. Екологічна оцінка
- 6. Фінансування
 - 6.1. Графіки одержання й погашення кредитних коштів
 - 6.2. Застава й поручництво
 - 6.3. Обладнання й роботи, які будуть фінансуватися за рахунок кредитних коштів
 - 6.4. SWOT-аналіз
 - 6.5. Ризики й заходи щодо їхнього зниження
- 7. Додатки

МЕТОДИКА НАПИСАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ

ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ повинен містити назву бізнес-плану та прізвища й адреси власників бізнесу.

РЕЗЮМЕ. У резюме подають короткий опис бізнесу та висвітлюють його ключові завдання. Цей розділ буде підсумовувати весь бізнес-план, а тому його слід писати в останню чергу. У резюме включають основні тези кожного розділу бізнес-плану, причому в тому розрізі, у якому їх хоче бачити читач бізнес-плану (інвестор, партнер і т. д.).

ОПИС БІЗНЕСУ. У даному розділі висвітлюють такі базові поняття як назва, адреса та контактні телефони підприємства, а також вказують правовий статус підприємства та переваги організаційно-правової форми його створення.

ПРОДУКТ ЧИ ПОСЛУГА. У даному розділі подають опис продукту (послуги), який буде реалізуватись (із мінімумом бізнес-термінів), а також:

- описують переваги даного продукту (послуги) та потреби, які він задовільняє, його унікальні характеристики (УТП – унікальна торгова пропозиція);

- вказують необхідність наявності патенту чи авторських прав або певних статутних вимог, якщо їх вимагають для проведення діяльності підприємства;

- подають характеристику конкурентів.

- порівнюють послуги з аналогічною у конкурентів, вказують відмінності.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ. У даному розділі подають опис ринку, на якому підприємство буде функціонувати:

- характеристику попиту в коротко- та довгостроковому періодах із поясненням, чому такий попит очікується;

– поділ ринку на сегменти та визначення цільового сегменту для підприємства, теперішню та прогнозовану частку ринку з їх детальною характеристикою;

– аналіз існуючих та майбутніх конкурентів (якщо на ринку немає прямих конкурентів, то здійснюють аналіз непрямих).

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН. У даному розділі висвітлюють підхід до маркетингової політики підприємства (основними елементами маркетингового плану є продукт (послуга), ціна, збут та просування), а також оцінюють конкурентоспроможність підприємства. Необхідно:

– здійснити SWOT-аналіз бізнесу, тобто описати сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози його функціонуванню;

– визначити стратегічну мету підприємствам у довгостроковому періоді;

– описати методи продажу та канали збуту продукту (послуги).

– пояснити цінову політику;

– розробити план просування продукту (послуги) на ринку та описати методи, які будуть використовуватися.

ОСНОВНА ДІЯЛЬНІСТЬ. У даному розділі наголошують на перевагах розташуванні та організації підприємства, тобто описують:

– місце розміщення підприємства, наявність необхідних комунікацій та інфраструктури;

– приміщення та обладнання, які будуть потрібні підприємству;

– необхідні ресурси та процес організації роботи підприємства.

УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ. У даному розділі подають інформація про організаційну структуру підприємства, а також: (коротко) біографія ключового персоналу з інформацією про вік, освіту, досвід роботи та висвітлюють вимоги до персоналу – його кількість, кваліфікація, вимоги щодо навичок та додаткових знань.

ФІНАНСОВИЙ ПЛАН. Даний розділ містить розрахунки, які повинні базуватися на даних попередніх розділів. Усі таблиці повинні супроводжуватися коментарями, усі припущення повинні бути обґрунтовані чи пояснені.

Розділ повинен містити:

– суми необхідних коштів та джерела їх залучення;

– калькуляцію собівартості та ціноутворення, види змінних та постійних витрат;

– планові обсяги реалізації послуг;

– фінансові розрахунки, включаючи таблиці грошових потоків, прибутків/збитків, та прогнозований баланс, без врахування будь-яких необхідних позичок.

– розрахунок точки беззбитковості (тобто обсяг продаж, при якому доходи дорівнюють видаткам);

– термін окупності інвестицій та показники рентабельності підприємства;

– пояснення усіх припущень.

РИЗИКИ. У даному розділі досліджують ризики, які можуть виникнути в процесі виконання бізнес-плану, тобто аналізують:

– які існують ризики, пов'язані з недотриманням запланованого графіку виконання бізнес-плану;

– наскільки чутливим є бізнес до впливу інфляції, падіння курсу національної валюти, збільшення облікової ставки НБУ;

– які є можливості переборення кризових ситуацій, наприклад, критичного стану грошових потоків (дефіциту грошей на певну дату).

ДОДАТКИ. фінансові звіти, аудиторські висновки, висновки фахівців з оцінки майна, рекламні брошури фірми, технічні описи продукту, резюме ключових керівників бізнесу, найважливіші угоди і контракти, інформація про виробничий процес, фотографії і малюнки товару, звіти про дослідження ринку, витяги з найважливіших законодавчих актів тощо.

Критичне оцінювання бізнес-плану є важливою складовою процесу планування та розвитку підприємства. Це оцінка всіх аспектів бізнес-плану з метою визначення його сильних і слабких сторін, потенційних ризиків та можливостей. Оцінювання бізнес-плану може здійснюватися індивідуально або колективно, залежно від потреб компанії. Спеціалісти в галузі бізнес-аналізу та фінансів можуть бути залучені до процесу оцінювання для забезпечення об'єктивності та компетентності.

Оцінюючи бізнес-план, слід звернути увагу на такі ключові питання:

1. Цільова аудиторія: Хто є цільовою аудиторією продукту чи послуги? Чи є на ринку попит на такий продукт чи послугу?

2. Ринковий аналіз: Яка конкуренція на ринку? Які поточні тенденції та перспективи розвитку цієї галузі?

3. Маркетингова стратегія: Як планується просування продукту чи послуги на ринку? Якими будуть методи продажу та маркетингові зусилля?

4. Фінансовий план: Чи є достатні фінансові ресурси для втілення бізнес-плану? Якими будуть доходи та витрати компанії?

5. Ризики: Які ризики пов'язані з реалізацією бізнес-плану? Чи є заплановані заходи для зменшення ризиків? Після оцінювання бізнес-плану,

слід зробити висновки та рекомендації по досягненню поставлених цілей та покращенню ефективності. Незалежна оцінка може допомогти виявити потенційні проблеми та ризики, а також надати нові ідеї та підходи до розвитку бізнесу.

Практичні завдання

1. Пояснити сутність бізнес-плану, його функції та цілі складання.
2. Назвати види бізнес-планів.
3. Описати структуру бізнес-плану за різними методиками.
4. Ознайомитися із діяльністю Українського Альянсу Нуль Відходів (Zero Waste Alliance Ukraine). URL: <https://city.zerowaste.org.ua>
5. Ознайомитися із та застосувати на практиці методи пошуку підприємницької ідеї.

Методи пошуку підприємницької ідеї

Підприємницька бізнес-ідея – конкретне цілісне знання про доцільність і можливість здійснювати певний вид підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення.

Джерела ідей можуть бути різними, починаючи від спеціальних досліджень і розробок, але найчастіше вони виходять від: споживачів, працівників фірм тощо.

До методів творчого пошуку підприємницької ідеї належать:

1. Метод аналогії (синектика) – передбачає використання чогось подібного до вже відомого рішення, підказаного, наприклад, технічною, економічною або іншою літературою чи запозиченого в природі.

2. Метод інверсії – специфічний метод, що передбачає такі підходи до вирішення нової проблеми: перевернути («догори ногами»); «вивернути» на протилежний бік; поміняти місцями тощо.

3. Метод ідеалізації базується на ініціюванні уявлення про ідеальне вирішення проблеми, що може наштовхнути на усвідомлення якоїсь нової ідеї.

4. Метод контрольних запитань – ініціюється вирішення проблеми за допомогою певних запитань, що мають стимулювати власні міркування щодо висунутої нової ідеї. Цей метод є вдосконаленим методом проб і помилок. Існують списки запитань, які можуть бути використані при рішенні різноманітних проблем.

Порівняно з індивідуальними, колективні методи є більш ефективними:

4. Метод «мозкового штурму» (брейншторминг) – це творча співпраця певної групи спеціалістів заради вирішення проблеми за допомогою, наприклад, проведення дискусії з конкретного кола питань. Метод базується на

забороні критицизму на етапі висунення ідей і на створенні обстановки, що дає змогу переборювати психологічну закомплексованість, обумовлену звичними поглядами про можливе та неможливе.

5. Метод конференції ідей відрізняється від звичайного засідання, робочого обговорення і ділової дискусії тим, що передбачає створення творчої атмосфери; припускає доброзичливу критику у формі реплік або коментарів, яка може підвищити цінність ідей, що висуваються. Всі висунуті ідеї фіксуються в протоколі анонімно. Під час конференції ідей велика кількість людей обговорюють одночасно одну і ту ж проблему, залучаючи один одного в обговорення проблеми.

6. Метод колективного блокнота поєднує індивідуальне висунення ідеї з колективною оцінкою. При цьому кожний учасник отримує блокнот, у якому викладена суть вирішуваної проблеми. Протягом певного часу (звичайно 2 тижні або місяця) кожний учасник обговорення записує у блокноті власні ідеї щодо вирішення певної проблеми. Потім блокноти отримує керівник групи учасників для узагальнення накопиченої інформації. Лише після завершення цієї процедури організовується творча дискусія і приймається відповідне рішення щодо нової підприємницької ідеї.

8. Дискусія-66. Усіх учасників поділяють на групи по шість чоловік, які незалежно одна від одної обирають вирішення поставленої проблеми або розробляють пропозиції щодо певного питання. Групова робота закінчується через деякий час (приблизно 6 хвилин). Після цього всі групи знову збираються на пленарне засідання, а спікери груп доповідають про розроблені пропозиції та рішення. За рахунок поділу на малі групи, навіть при великій кількості учасників, кожний окремий член групи може брати активну участь у вирішенні проблеми або дискусії.

8. Метод 635 – збирається група із шести учасників, які спочатку аналізують та чітко формулюють задану проблему. Кожний учасник протягом п'яти хвилин заносить у формуляр три пропозиції з вирішення проблеми. Після цього кожний учасник передає свій формуляр сусіду. Останній приймає до уваги пропозиції свого попередника, а під ними у трьох полях вносить ще три власні пропозиції. Ці пропозиції можуть вже існувати в подальшій (асоціативній) розробці записаних рішень, але можуть бути сформульовані й нові пропозиції. Через п'ять хвилин кожен учасник знову передає свій теперішній формуляр у тому самому напрямку, що й при зміні, своєму сусіду. Процес припиняється, коли кожен учасник відпрацював кожний формуляр. За допомогою цього за півгодини можна отримати до 108 пропозицій.

6. Розглянути кейси застосування концепції маркетингу у стартапах з ЄС, що займаються утилізацією відходів або іншою діяльністю у сфері управління та поводження з відходами.

7. Скласти бізнес-план для підприємства, що працюватиме у сфері управління та поводження з відходами.

Тема 2

МАРКЕТИНГОВИЙ МІКС І ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ. АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ: ОСОБЛИВОСТІ ЄС ТА УКРАЇНСЬКА СПЕЦИФІКА

Мета: ознайомитися із основними компонентами комплексу маркетингу, особливостями аналізу макро- та мікросередовища в Європейському Союзі (далі – ЄС) та вітчизняною специфікою здійснення цього процесу.

План

1. Сутність та функції маркетингу.
2. Основні елементи комплексу маркетингу.
3. Маркетингове середовище підприємства.

Результати навчання:

Знати: сутність поняття «маркетинг», його функції, елементи маркетинг-міксу, критерії поділу середовища функціонування фірми, його види та їх фактори, особливості аналізу макро- і мікросередовища в ЄС та специфіку здійснення цього процесу в Україні.

Вміти: здійснювати аналіз макро- та мікросередовищ функціонування суб'єкта господарювання, скласти SWOT-таблицю.

1. Сутність та функції маркетингу

Слово «маркетинг» з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції (market getting – оволодіння ринком).

В літературі з маркетингу знаходимо понад 2000 його визначень. Деякі з них:

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну наділених цінністю товарів (Ф. Котлер).

Маркетинг – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій (Американська асоціація маркетингу – АМА).

Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організацій, людей, території та ідеї через обмін (Дж.Р.Еванс).

Маркетинг – втілення орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи (Е. Дитхль, Х. Хершген)

До *основних функцій* маркетингу відносять:

- аналіз маркетингового середовища;
- дослідження і детальний аналіз потреб споживачів;
- довго- короткотермінове планування товарної номенклатури та її реалізація;
- організація товаропросування і розподіл продукції;
- організація механізму ціноутворення;
- забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
- організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;
- управління і контроль маркетингом.

Суб'єктами маркетингу виступають споживачі (користувачі), товаровиробники та обслуговуючі організації; підприємства гуртової і роздрібною торгівлі; організації-споживачі та служби маркетингу.

2. Основні елементи комплексу маркетингу

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-міх». Серед різноманітних спроб представлення структури маркетингу-міх (маркетингова суміш), особливо розповсюдженою є так звана концепція «*Four Ps*», або чотирьох «*P*»: *product* (продукт, товар), *price* (ціна), *promotion* (просування), *place* (місце, збут) (рис. 2.1).

Кожен із перелічених елементів є основним, а у комплексному застосуванні вони складають систему маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння правильно «змішувати» між собою вказані елементи є основою маркетингу і забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Отже, *комплекс маркетингу* – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

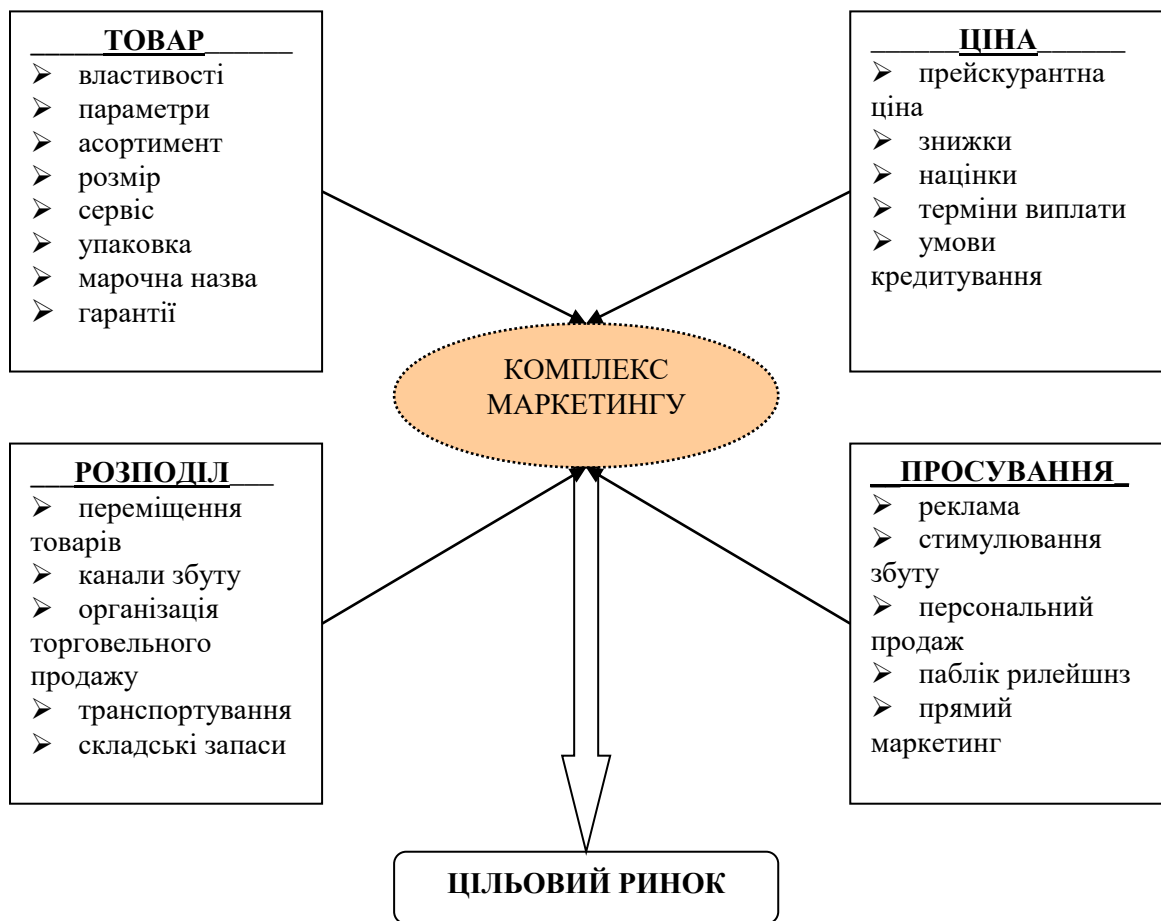


Рис. 2.1. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запропонувати фірма для активізації попиту на товар, наведені чотири є лише основними.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, параметри), сервіс, торговельна марка та асортимент, гарантії, умови повернення і утилізації. Це набір виробів та послуг, які фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

Безумовно, усі з перелічених характеристики надзвичайно важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Наприклад, покупці побутової хімії шукають не продукт, який складається з конкретних хімічних елементів, а продукт, що задовольняє певні вимоги до очищення поверхонь від бруду. Вибираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме потрібно споживачу, а вже потім – якими характеристиками має бут наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Асортимент продукції також є інструментом, який сприяє продажу товару на ринку. Розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції).

Важливим елементом виступає також сервісне обслуговування: технічне обслуговування; гарантія; інструктаж і рекомендації до і після придбання товару; забезпечення комплектуючими деталями; установка; підготовка персоналу; робота зі скаргами клієнтів; забезпечення документацією; оперативність виконання замовлень.

Другим елементом комплексу маркетингу є ціна, яка включає преїскурантну вартість, пільгові знижки, умови фінансування, кредитування, терміни сплати за купівлю. Ціну товару необхідно визначати з урахуванням численних факторів і адаптувати до вимог ринку. З одного боку, ціна повинна бути прийнятною для потенційного покупця, з іншого – ціна повинна забезпечувати прибутковість фірми.

Ціна – це грошова вартість товару, в яку також включаються витрати на його упаковку та транспортування до місця призначення.

Процес ціноутворення передбачає наступну послідовність дій: визначення цілей ціноутворення; визначення попиту на товар та аналіз його еластичності; аналіз витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточних цін.

Наступним елементом є *розподіл* (методи збуту, розповсюдження, товаропросування або дистрибуція).

Розподіл – діяльність, завдяки якій товар стає доступним цільових споживачів.

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача (напрямку або через посередників), його реалізація (транспортування, зберігання), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування.

Методи просування (маркетингові комунікації або промоції) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

До конкретних форм просування можна віднести:

- стимулювання збуту;
- реклама;
- зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- персональний продаж;
- прямий продаж;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу тощо.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще декількома «Р» – people (люди, кадрова політика), personal selling (персональний продаж), package (упаковка), process, physical evidence тощо.

3. Маркетингове середовище підприємства

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів та сил, які є джерелом можливостей та загроз діяльності підприємства, під впливом яких формується предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів та формується їх структура.

Маркетингове середовище формується з внутрішнього середовища (самого підприємства), мікросередовища (ринку) та макросередовища.

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина маркетингового середовища, яка знаходиться в середині підприємства і повністю контролюється ним.

Ціллю дослідження ринку є вивчення зовнішнього середовища маркетингу. Розрізняють мікрозовнішнє і макрозовнішнє середовище маркетингу.

Мікрозовнішнє середовище – це сукупність суб'єктів і факторів, що безпосередньо впливають на можливість підприємства обслуговувати своїх споживачів (постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії і т.д.).

Макрозовнішнє середовище (PESTEL) – це чинники соціального плану, які впливають на всі елементи мікросередовища. До основних факторів макросередовища відносять:

- ❖ політичні;
- ❖ економічні (валютний курс, темп інфляції, обсяг ВВП, мінімальна зарплата, ставки податків, платоспроможний попит, структура доходів населення, структура витрат на споживання і т.п.);
- ❖ соціо-культурні та демографічні (темпи народжуваності, вікова структура, міграція населення, структура зайнятості, освітній рівень, стійка прихильність до основних традиційних культурних цінностей, субкультури в межах єдиної культури, тимчасової зміни вторинних культурних цінностей);
- ❖ науково-технічні (зростання витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, підвищення уваги до впровадження удосконалень в існуючі товари, посилення контролю з боку держави за якістю і безпекою товарів);
- ❖ природні (дефіцит окремих видів сировини, енергоносіїв, зростання забруднення навколишнього середовища і т.п.);
- ❖ законодавчі (акти регулювання підприємницької діяльності, контроль з боку державних органів за його дотриманням).

Головним завданням дослідження ринку є визначення ємності ринку, тобто можливого обсягу реалізації товару при даному рівні і співвідношенні різних цін.

Мета дослідження споживачів – вивчення процесу прийняття рішення про покупку, реакції на покупку, факторів, що визначають їх поведінку. У процесі

дослідження потенційних покупців об'єднують в однорідні групи (сегменти), щоб застосувати по відношенню до них певну маркетингову стратегію.

Особливостями аналізу макросередовища в ЄС є:

1. Політичні фактори: ЄС є політичним союзом 27 держав-членів із спільним набором законів і правил. Це забезпечує стабільне та передбачуване бізнес-середовище для компаній, що працюють в ЄС. Проте також можуть виникнути проблеми, пов'язані з різними політичними ідеологіями та правилами в країнах-членах.

2. Економічні фактори: ЄС є великою економічною силою з сильною та стабільною економікою. Це найбільший у світі торговельний блок і має єдину валюту (євро), що спрощує торгівлю та інвестиції для компаній, що працюють у межах ЄС.

3. Соціо-культурні та демографічні фактори: ЄС складається з різних держав-членів з різними культурами, мовами та споживчими вподобаннями. Компанії, що працюють в ЄС, повинні враховувати такі соціальні фактори, як поведінка споживачів, тенденції способу життя та соціальні цінності.

4. Технологічні фактори: ЄС відомий своїм сильним наголосом на технологічному прогресі та інноваціях. Компанії, що працюють в ЄС, повинні йти в ногу зі швидкими темпами технологічних змін і впроваджувати нові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними.

5. Природні (екологічні фактори): допомагають визначити загрози та проблеми щодо довкілля, оцінка впливу довкілля на суспільство та економіку (оцінка витрат на здоров'я, збитки від природних катастроф, втрати біорізноманіття та зменшення продуктивності економіки), законодавство та стратегії щодо охорони довкілля в ЄС, оцінка технологій і продуктів, спрямованих на поліпшення стану довкілля, а також оцінку ринкового потенціалу таких інновацій; співробітництво з іншими країнами та міжнародні зобов'язання щодо охорони довкілля; зміна клімату ((температури, кількості опадів і рівня підземних вод).

6. Регуляторне середовище (законодавчі чинники): ЄС має складну нормативно-правову базу, яка впливає на різні аспекти ділових операцій, включаючи безпеку продукції, захист споживачів, трудове законодавство та екологічні норми. Компанії повинні бути в курсі цих правил і забезпечувати відповідність, щоб уникнути юридичних проблем і штрафів.

Особливостями аналізу мікросередовища в ЄС є:

1. Клієнти: ринок ЄС складається з великої та різноманітної споживчої бази з різними потребами, уподобаннями та купівельною спроможністю.

Фірмам необхідно проводити дослідження ринку, щоб зрозуміти своїх цільових клієнтів і відповідно розробляти продукти та маркетингові стратегії.

2. Конкуренти. Ринок ЄС є висококонкурентним, як місцеві, так і міжнародні фірми змагаються за частку ринку. Фірмам необхідно проаналізувати своїх конкурентів, зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони та розробити стратегії, щоб диференціювати себе та отримати конкурентну перевагу.

3. Постачальники: компанії, що працюють в ЄС, покладаються на постачальників щодо різноманітних ресурсів і ресурсів. Побудова міцних і надійних відносин з постачальниками має вирішальне значення для безперебійної роботи фірми.

4. Зацікавлені сторони: компанії, що працюють в ЄС, можуть мати різноманітних зацікавлених сторін, включаючи працівників, акціонерів, громади та державні органи. Підтримка позитивних стосунків і вирішення проблем цих зацікавлених сторін є важливими для довгострокового успіху фірми.

На макро- та мікросередовище фірми в Україні можуть впливати різноманітні чинники, які є унікальними для країни.

Макросередовище:

1. Політичні фактори: політична нестабільність, яка може вплинути на діяльність фірми та прийняття рішень. Часті зміни в державній політиці та нормативних актах можуть призвести до невизначеності та непослідовного ділового середовища.

2. Економічні чинники: Економіка України зіткнулася з проблемами через корупцію, низькі темпи зростання ВВП та високі темпи інфляції. Ці фактори можуть впливати на прибутковість фірми, купівельну спроможність споживачів і загальну ефективність ринку.

3. Соціально-культурні та демографічні чинники: українське суспільство має унікальну культуру та мову, які можуть впливати на поведінку споживачів та маркетингові стратегії. Фірма повинна враховувати ці фактори, щоб ефективно націлити місцеве населення та спілкуватися з ним.

4. Технологічні фактори: Україна має добре розвинений ІТ-сектор, відомий своєю кваліфікованою робочою силою та інноваціями. Фірма може використовувати ці технологічні досягнення для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

5. Природні (екологічні фактори): значний природний потенціал, такий як багаті родовища корисних копалин (вугілля, залізна руда, газ, нафта), річки,

озера та ліси; вивчення викидів шкідливих речовин у повітря, забруднення води та ґрунтів, а також вплив промислових підприємств на біорізноманіття; вивчення використання пестицидів і мінеральних добрив, які можуть негативно впливати на якість ґрунту та водних ресурсів; оцінка впливу зміни використання землі на екосистеми та біорізноманіття; можливості для екотуризму; зміна клімату (температури, кількості опадів і рівня підземних вод, а також оцінку впливу цих змін на природні екосистеми та сільське господарство); врахування законодавства та політики у сфері охорони навколишнього середовища, розвиток відновлюваної енергетики та енергоефективності.

6. Регуляторне середовище (законодавчі чинники): українська правова система відома своєю складністю та бюрократичними перепонами. Фірмі необхідно ознайомитися з різними законами та нормативними актами, щоб забезпечити відповідність, що може зайняти багато часу та коштувати.

Дію основних факторів макросередовища аналізують за допомогою, зокрема:

1. PESTEL-аналізу (PEST, STEP, SLEPT, PESTLE, PESTELE) – це інструмент, призначений для виявлення впливу політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social), технологічних (T – technological), природно-географічних (E – environmental) і законодавчих (L – legal) аспектів зовнішнього середовища на діяльність суб'єкта господарювання:

- політичні фактори (стійкість політичної влади та існуючого уряду, бюрократизація і рівень корупції тощо);

- економічні (валютний курс, темп інфляції, обсяг ВВП, мінімальна зарплата, ставки податків, платоспроможний попит, структура доходів населення, структура витрат на споживання і т.п.);

- соціо-культурні та демографічні (темпи народжуваності, вікова структура, міграція населення, структура зайнятості, освітній рівень, стійка прихильність до основних традиційних культурних цінностей, субкультури в межах єдиної культури, тимчасової зміни вторинних культурних цінностей);

- технологічні (зростання витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, підвищення уваги до впровадження удосконалень в існуючі товари, посилення контролю з боку держави за якістю і безпекою товарів);

- природно-географічні (дефіцит окремих видів сировини, енергоносіїв, зростання забруднення навколишнього середовища і т.п.);

- законодавчі (акти регулювання підприємницької діяльності, контроль з боку державних органів за їх дотриманням).

2. STEEPLE (social, technological, economic, environmental, political, legal, ethical) аналізу, який враховує дію соціально-демографічних, технологічних, економічних, природно-географічних, політичних, правових та етичних факторів.

3. SPELIT (social, political, economic, legal, intercultural and technological) аналізу, який передбачає вивчення впливу соціальних, політичних, економічних, правових, міжкультурних і технологічних факторів на діяльність суб'єкта господарювання.

4. DESTEP (demographics, economic, socio-cultural, technological, ecological, political) аналізу, який враховує вплив демографічних, економічних, соціо-культурних, технологічних, екологічних і політичних сил на функціонування суб'єктів підприємницької діяльності.

5. ETOM/ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile/Matrix) профілю/матриці загроз і можливостей зовнішнього середовища, яка дає змогу обґрунтувати реакцію конкретного підприємства на сукупну дію чинників і компонент макросередовища.

6. EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) матриці/таблиці, яка є підсумком аналізу зовнішніх стратегічних факторів.

7. EFE-матриці (External Factor Evaluation Matrix) – матриці оцінки зовнішніх факторів, яку використовують для вивчення зовнішнього середовища компанії та визначення наявних можливостей і загроз, які впливають або можуть вплинути на компанію.

Мікросередовище:

1. Клієнти: українські споживачі мають інші переваги та моделі витрат порівняно з іншими країнами. Фірма повинна розуміти ці переваги та задовольняти конкретні потреби місцевого ринку.

2. Конкуренти. Український ринок може бути висококонкурентним, фірмі необхідно проаналізувати стратегії конкурентів, ціни та пропозицію продукції, щоб визначити можливості диференціації.

3. Постачальники: на ланцюжок постачання фірми може впливати наявність і надійність місцевих постачальників. Інфраструктура та логістика України можуть створити проблеми з точки зору транспортування та дистрибуції.

Ретельний аналіз макро- та мікросередовища України допоможе фірмі визначити можливості, зменшити ризики та розробити відповідні стратегії для успіху на українському ринку.

Процес внутрішнього та зовнішнього аналізу завершують проведенням порівняльного SWOT-аналізу (strenght – сила, weakness – слабкість, oportunites – можливості, threats – загрози).

SWOT-аналіз ґрунтується на співставленні сильних та слабких сторін організації, потенційних можливостей для бізнесу та загроз із зовнішнього середовища.

Практичні завдання

1. Пояснити сутність, функції та особливості розвитку маркетингу, складові його комплексу.
2. Класифікувати маркетингове середовища функціонування фірми.
3. Описати фактори макро- і мікросередовища.
4. Здійснити аналіз макро- та мікросередовищ функціонування суб'єкта господарювання, скласти SWOT-таблицю

У таблиці 2.1 подано ВЗІРЕЦЬ аналізу факторів **зовнішнього середовища (макро- та мікро-)**, у якому функціонує підприємство та які чинять вплив на його діяльність і є або **можливостями**, або **загрозами**.

Для заповнення SWOT-матриці (табл. 2.4) Вам також буде необхідно проаналізувати **фактори внутрішнього середовища** (5 М: Men, Money, Market, Machinery, Materials; VRIO-аналіз; ланцюг вартості М. Портера), безпосередньо перерахувавши **слабкі** чи **сильні** сторони Вашого підприємства у ній.

Сутність даного аналізу полягає у виявленні й оцінюванні впливу факторів зовнішнього середовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

Таблиця 2.1

Перелік зовнішніх стратегічних факторів, які чинять вплив на (назва підприємства)

Фактори	Сприятливі можливості	Загрози та небезпеки
1	2	3
Аналіз факторів макросередовища (PESTEL-аналіз)		
Р (політичні фактори) – political factors Е (економічні фактори) – economic factors С (соціо-культурні фактори) – socio-cultural factors Т (технологічні фактори) – technological factors Е (природно-географічні фактори) – environmental factors Л (правові фактори) – legal factors		
1. Політичні. Зміна Уряду	v	v
Високий рівень корумпованості чиновників		v
Карантинні обмеження		
Політична нестабільність		

2. Економічні.		
Дефіцит бюджету		
Тенденції зміни ВВП		
Рівень безробіття		
Відносини Президента та Уряду України з Міжнародним Валютним Фондом та Світовим Банком		
Недостатній рівень інвестиційної активності в Україні		
Коливання курсу національної валюти		
Високий рівень податкового навантаження		
Зниження рівня купівельної спроможності споживачів		
Низький рівень митних тарифів для іноземних виробників		
Відсоткові ставки за кредитами		
Зростання вартості енергоресурсів		
“Тіньова” економіка		
3. Соціально-культурні.		
Скорочення загальної чисельності населення України		
Зменшення частки сільського населення в Україні		
Підвищення тривалості періоду загального активного і трудового життя		
Масова еміграція населення з України		
Погіршення стану здоров'я населення		
Рівень середньої заробітної плати в Україні		
Підтримка національного виробника		
Вплив західноєвропейських уподобань, смаків, стилю та моди на українських споживачів		
4. Технологічні.		
Зниження рівня фінансування наукових досліджень в Україні.		
Наявність сучасного програмного забезпечення		
Велика кількість технологічних нововведень на підприємстві		
Реалізація інноваційних проєктів		
Високий рівень ІТ-кваліфікації працівників підприємства		
6. Природно-географічні		
Відсутність сировини для підприємства в регіоні його розташування		
Велика відстань до постачальників та споживачів		
Подорожчання палива та енергії		

Розташування підприємства на території західного регіону України		
Складна екологічна ситуація в Україні		
6. Правові Закон України “Про підприємства в Україні”		
Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств”		
Закон України “Про захист прав споживачів”		
Мікросередовище		
7. Постачальники Велика кількість закордонних постачальників		
Низька якість вітчизняних ресурсів		
8. Споживачі Довготривалий процес прийняття рішення про купівлю продукції підприємства споживачами		
Високий рівень довіри споживачів до підприємства		
Підвищення попиту на нові товари підприємства в Україні		
Високий рівень попиту на товари підприємства за кордоном		
9. Конкуренти Наявність закордонних конкурентів		
Відсутність конкурентів в Україні		
Висока якість продукції		
Нижчі, порівняно з конкурентами, ціни при високій якості продукції		
Надання гарантій на свою продукцію		
10. Ринок. Висока частка ринку		
Здійснення діяльності на вітчизняному та міжнародному ринках		
Висока реальна місткість ринку		
11. Посередники Наявність офіційних представників (дистриб’юторів) у більшості регіонів країни		
Наявність знижок для посередників Наявність знижок для посередників		
Надання консультацій дистриб’юторам		
12. Контактні аудиторії Партнерами підприємства є надійні банки		
Співпраця із засобами масової інформації		
Співробітництво з органами державної влади		
Постійне підтримання зв’язків із громадськістю		

Порядок проведення аналізу впливу зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовищ на діяльність підприємства

Для вивчення існуючого або потенційного впливу факторів зовнішнього середовища підприємства та визначення можливостей і загроз його функціонування можна використовувати **матрицю оцінки зовнішніх факторів** (External Factor Evaluation Matrix, **EFE**), а для виявлення ступеня впливу сильних і слабких сторін компанії на її діяльність – **матрицю оцінки внутрішніх факторів** (Internal Factor Evaluation Matrix, **IFE**).

Матриця оцінки зовнішніх факторів (EFE)

У графі 3 матриці EFE (див. табл. 2.2) слід оцінити *значущість* кожного субфактора, для даного підприємства, присвоївши йому певну *вагу (weight)* в діапазоні від 0,0 (**неважливий** фактор) до 1,0 (**дуже важливий** фактор). Якби не було присвоєних ваг, усі фактори були б однаково важливими, що є неможливим сценарієм у реальному світі. Сума всіх ваг (total EFE score) повинна дорівнювати **1,0** (або 100%).

Рейтинги (rating) у матриці EFE використовують для того, щоб встановити, наскільки ефективно поточна стратегія компанії реагує на можливості та загрози. Оцінка коливається у діапазоні від 4 до 1, де 4 означає чудову реакцію, 3 – реакцію вище середнього, 2 – середню реакцію та 1 – слабку. Рейтинги, а також ваги, призначаються кожному фактору суб'єктивно.

Далі обчислюють зважений бал (weighted score, графа 5), помноживши вагу кожного підфактора (графа 3) на його рейтинг (графа 4) та загальний зважений бал для підприємства (результат буде у діапазоні від 1 до 4). Загальний бал 2,5 є середнім балом.

Таблиця 2.2

Побудова матриці EFE, приклад

Можливості (Opportunities)		Вага (Weight)	Rating (Рейтинг)	Weighted Score (Зважена оцінка)
1	Здатність вийти на нові ринки (географічне розширення ринку)	0,10	4	0,4
2	Можливість швидкого розвитку завдяки зростанню попиту на продукцію-новинки	0,05	4	0,2
3	Здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів	0,05	3	0,15
4	Розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів	0,03	4	0,12
5	Здатність використовувати навички та технічні ноу-хау у випуску нової продукції	0,05	4	0,2
6	Розробка нових технологій випуску продукції	0,05	3	0,15
7	Можливість ослаблення позицій конкурентів	0,05	2	0,1
8	Виконання державних замовлень, співпраця із державними установами та підприємствами	0,10	4	0,4
9	Залучення кваліфікованих кадрів	0,05	2	0,1
Threats (Загрози)		Weight	Rating	Weighted Score
1	Наявність вітчизняних і закордонних конкурентів	0,10	3	0,30
2	Зниження рівня фінансування НДДКР в Україні	0,05	2	0,10

3	Подорожчання енергоносіїв	0,08	2	0,16
4	Зниження рівня купівельної спроможності вітчизняних споживачів	0,03	2	0,06
5	Невибагливість та інертність деяких вітчизняних споживачів	0,02	2	0,04
6	Нестабільна політична ситуація в Україні, військовий конфлікт із РФ	0,08	2	0,16
7	Фінансово-економічна криза в країні, COVID-19	0,08	2	0,16
8	Коливання курсу валют	0,03	2	0,06
Total EFE Score		1,00		2,86

У матриці **EFE** *низький* загальний зважений бал вказує на те, що *стратегії компанії недостатньо розроблені*, щоб відповідати можливостям і захищатися від загроз. Загальна оцінка свідчить про *ступінь готовності підприємства реагувати* на діючі та потенційні фактори зовнішнього середовища.

Матриця оцінки внутрішніх факторів (IFE)

Для побудови матриці **IFE** (див. табл. 2.3) після встановлення сильних і слабких сторін підприємства, кожному фактору також призначають вагу (weight) в діапазоні від 0,00 до 1,00 (100%, якщо кількість ідентифікованих факторів є більшою десяти). *Вага*, присвоєна фактору, вказує на його *відносну важливість для успіху* фірми в галузі. Нуль означає, що він неважливий, один – дуже важливий. Сума всіх ваг повинна дорівнювати **1,00** (або 100%, якщо використовують вагові коефіцієнти від 0 до 100).

Далі кожному фактору присвоюють *оцінку* (рейтинг, rating) від 1 до 4, яка свідчитиме значну *слабкість* фактора (1), незначну слабкість (2), незначну силу (3) чи значну *силу* (4). Сильні сторони повинні отримати оцінку 3 або 4, а слабкі – 1 або 2.

Таблиця 2.3

Побудова матриці IFE, приклад

Сильні сторони (Strengths)		Вага (Weight)	Rating (Рейтинг)	Weighted Score (Зважена оцінка)
1	Кваліфікований персонал	0,08	3	0,24
2	Значна ринкова частка, лідер ринку у певних сегментах, перспективи розвитку	0,10	4	0,40
3	Декілька цільових ринків	0,08	4	0,32
4	Прибуткова, рентабельна діяльність	0,09	4	0,36
5	Технологічні нововведення на підприємстві	0,12	4	0,48
6	Наявність сучасного програмного забезпечення	0,04	3	0,12
7	Високоякісна, сертифікована продукція	0,11	4	0,44
8	Високий рівень довіри до підприємства та його продукції з боку споживачів	0,10	4	0,40
9	Високий рівень сервісного обслуговування, наявність офіційних представників	0,07	4	0,28
10	Співпраця з органами державної влади	0,11	4	0,44
Слабкі сторони (Weaknesses)		Weight	Rating	Weighted Score
1	Неефективна маркетингова діяльність	0,04	2	0,08

2	Втрата ринку побутових світильників	0,02	1	0,02
3	Складна, багатокomпонентна організаційна структура управління	0,02	2	0,04
4	Жорстка централізація прийняття рішень	0,01	2	0,02
5	Нерівномірна вікова структура персоналу	0,01	2	0,02
Total IFE Score		1,00		3,66

Помноживши вагу кожного фактора на його рейтинг, отримаємо зважений бал для кожного фактора (weighted score). Останнім кроком у побудові матриці IFE є підсумовування зважених балів для кожного фактора та обчислення загального зваженого балу для підприємства (total IFE score), отримане значення буде коливатися від низького (1,0) до високого (4,0). Значення 2,5 є середнім, бали нижче 2,5 вказують на те, що компанія є *слабкішою* у порівнянні з конкурентами. Значення загального зваженого балу вище 2,5 вказують на *сильну* внутрішню позицію.

Матриця внутрішніх-зовнішніх факторів (ІЕ)

Матриця ІЕ (матриця внутрішніх-зовнішніх факторів, the Internal-External (IE) matrix) є продовженням моделей матриць EFE та IFE (рис. 2.1).

Матриця ІЕ належить до групи інструментів стратегічного управління портфелем. Для побудови матриці ІЕ на осі Y відкладають значення зваженого балу за матрицею EFE, а на осі X – значення зваженого балу за матрицею IFE. Загальний зважений бал з матриці EFE на осі Y дає змогу накреслити горизонтальну лінію через площину, а дані матриці IFE наносять на вісь X і проводять вертикальну лінію через площину. Точка, де горизонтальна лінія перетинається з вертикальною, є визначальним фактором стратегії підприємства і вказує на стратегію, якої воно повинне дотримуватися.

На осі X матриці ІЕ загальний зважений бал IFE від 1,0 до 1,99 свідчить про слабку внутрішню позицію (weak). Середнім (average) вважають значення показника у діапазоні від 2,0 до 2,99. Оцінка від 3,0 до 4,0 означає сильну позицію (strong).

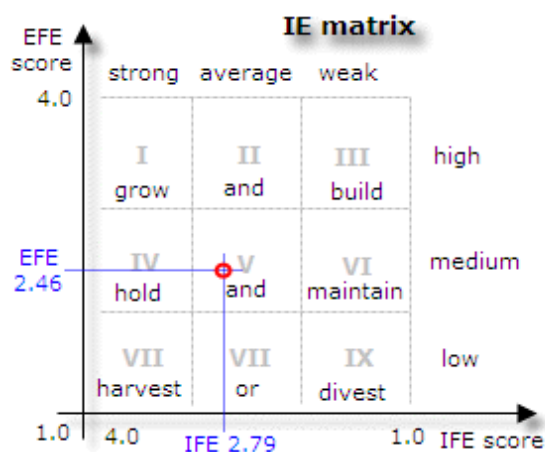


Рис. 2.1. Приклад матриці ІЕ

На осі Y значення загального зваженого балу матриці EFE вважають низьким, якщо воно знаходиться у діапазоні від 1,0 до 1,99. Середня оцінка – від 2,0 до 2,99. Оцінка від 3,0 до 4,0 є високою.

Матрицю IE можна розділити на три основні регіони/зони, які передбачають різні стратегії для наслідування.

Клітини (cells) I, II і III пропонують стратегію зростання та нарощування – **grow and build** – інтенсивні та агресивні тактичні стратегії. Дії підприємства повинні бути зосереджені на проникненні на ринок, розвитку ринку та розвитку продукту. З операційної точки зору слід також розглянути зворотну, пряму і горизонтальну інтеграцію.

Клітини (cells) IV, V і VI пропонують стратегію утримання та підтримки (**hold and maintain**). У цьому випадку тактичні стратегії повинні бути зосереджені на проникненні на ринок і розвитку продукту.

Клітини (cells) VII, VIII і IX характеризуються стратегіями збирання врожаю (**harvest**) або виходу з ринку (**divest**). Якщо витрати на ревіталізацію бізнесу є низькими, то слід спробувати «оживити» бізнес. В інших випадках потрібно вийти з ринку.

Найважливіше завдання **SWOT-аналізу** – допомогти організації *побачити* та *оцінити* всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу

	Позитивні	Негативні
	Внутрішні	Strengths Сильні сторони
1. 2.		1. 2.
Зовнішні		Opportunities Можливості
	1. 2.	1. 2.

Ситуації, що передбачають застосування SWOT-аналізу:

- ❖ запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- ❖ перегляд внутрішньої політики компанії;
- ❖ розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- ❖ перевірка правильності заданого курсу розвитку;

- ❖ покращення бізнес-процесів;
 - ❖ для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку.
- Якщо SWOT-аналіз проведено правильно, ви зрозумієте:
- ❖ чи всі ресурси компанії задіяні на повну;
 - ❖ які конкурентні переваги має компанія;
 - ❖ які сильні сторони можуть стати перевагами і що для цього потрібно зробити;
 - ❖ які з наявних можливостей допоможуть розвитку компанії;
 - ❖ які загрози є критичними – зараз чи у майбутньому, як їх уникнути.

Тема 3

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: ДОСВІД КРАЇН ЄС

Мета: ознайомитися із основними процесами STP-маркетингу, видами маркетингових стратегій, етапами стратегічного планування на підприємствах, стратегічним плануванням в країнах-членах ЄС у сфері управління відходами.

План

1. Сегментування та позиціонування на ринку (STP-marketing).
2. Розроблення стратегії маркетингу.
3. Етапи стратегічного планування
4. Стратегічне планування в країнах-членах ЄС щодо управління відходами

Результати навчання:

Знати: сутність понять «сегментування», «таргетування», «позиціонування», «стратегія маркетингу», її види, етапи стратегічного планування.

Вміти: розробляти маркетингову стратегію підприємства.

1. Сегментування та позиціонування на ринку (STP-marketing)

Стратегія підприємства є планом дій, який встановлює основні цілі та шляхи досягнення успіху для організації. Вона визначає, як підприємство буде виробляти товари або надавати послуги, як воно буде конкурувати на ринку і яким чином буде забезпечувати стабільне фінансове положення.

Стратегію підприємства можна розглядати на трьох рівнях:

1. Корпоративний рівень: на цьому рівні визначаються загальні цілі і стратегічні завдання підприємства. Сюди входить визначення місії підприємства, цільової аудиторії, обсягів продажів, прибутковості тощо.

2. Бізнес-рівень: на цьому рівні стратегія визначається для окремих бізнес-підрозділів або виробничих напрямів (розробка конкретних продуктів або послуг, ринкова стратегія, цінова політика, маркетингова комунікація).

3. Функціональний рівень: на цьому рівні розглядаються питання, пов'язані з управлінням окремими функціональними сферами підприємства, такими як фінанси, виробництво, маркетинг та ін.

Основою сучасного стратегічного маркетингу є STP-маркетинг.

STP-маркетинг – передбачає здійснення маркетингової діяльності підприємства з обов'язковим виділенням окремих груп споживачів у межах загального ринку, вибором цільових сегментів та позиціонуванням товару в сегменті (*segmentation (сегментація)*), *targeting (вибір цільового ринку)* та *positioning (позиціонування)*).

Сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

Критерії сегментації ринку:

❖ географічні (кліматичні умови, географічне розташування, ступінь урбанізації, щільність населення, політичний устрій);

❖ демографічні (стать, вік, зріст і вагу, розмір сім'ї, стадія життєвого циклу сім'ї);

❖ соціально-економічні та культурні (рівень доходу, рівень освіти, професія, ставлення до релігії, расова приналежність, національність, звичаї);

❖ психографічні (соціальний статус, особистісні характеристики, стиль життя);

❖ поведінкові (статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності, шукані вигоди, ступінь готовності покупця до сприйняття товару, рівень лояльності споживача, швидкість адаптації до нового товару, ступінь участі в покупці і споживанні товару, ставлення до товару).

Після поділу ринку на групи споживачів і виявлення можливостей кожної з них, фірма оцінює їх привабливість і вибирає один або кілька сегментів для освоєння (**таргетинг**, *target* – ціль). Кілька відібраних сегментів є *цільовим* ринком фірми, на які вона орієнтуватиме свою діяльність.

Позиціонування (*voice of brand*) – визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів у думках споживачів. Для цього встановлюють особливості і характерні риси товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів.

2. Розроблення стратегії маркетингу

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Інтерпретації трактування поняття «маркетингова стратегія»

Маркетингова стратегія	1) засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу;
	2) напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій;
	3) система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки та втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків;
	4) раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній; є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес одиниці та стратегію усієї фірми;
	5) процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації;
	6) багаторівнева модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

Процес розроблення ефективної маркетингової стратегії містить комплекс маркетингових заходів (табл. 3.2).

Рекомендації щодо розроблення ефективної маркетингової стратегії

1	Дослідження та аналіз	<ul style="list-style-type: none"> ▪ організація та проведення бренд-сесії необхідних для визначення цілей бренду; ▪ проведення глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією, інтерпретація результатів; ▪ дослідження позицій конкурентів, складання карти позиціонування; ▪ формування нульових гіпотез.
2	Стратегування	<ul style="list-style-type: none"> ▪ визначення споживчих сегментів; ▪ вербалізація ціннісних пропозицій; ▪ формування big idea, місії, візії та цінностей; ▪ складання екосистеми каналів комунікації.
3	Реалізація	<ul style="list-style-type: none"> ▪ заповнення брифів; ▪ розроблення стратегії комунікації; ▪ формування команди, визначення термінів виконання поставлених задач та контроль за їхнім виконанням.

Етапи розроблення стратегії маркетингу:

1. Аналіз ринку: дослідження ринку та оцінка його потенціалу, включаючи вивчення конкурентів, цільової аудиторії та їх потреб, тенденцій та інших параметрів.

2. Визначення цілей: встановлення конкретних метою, які компанія хоче досягти за допомогою маркетингових зусиль, наприклад, збільшення продажів, розширення ринку, поліпшення узнаваності бренду тощо.

3. Формулювання стратегії: вибір найбільш ефективного шляху досягнення цілей, наприклад, використання конкретного виду реклами, цільових ринків, каналів продажу тощо.

4. Розробка маркетингових заходів: створення конкретних маркетингових ініціатив, таких як рекламні кампанії, промо-акції, лояльність клієнтів та інші, що допоможуть досягти поставлених цілей.

5. Реалізація та контроль: виконання маркетингових заходів, їх моніторинг та оцінка ефективності, внесення коректив в стратегію при необхідності.

6. Аналіз результатів: оцінка результатів маркетингових зусиль та вивчення впливу на показники бізнесу, такі як прибуток, обсяг продажів, частка ринку тощо. На основі отриманих даних можуть бути внесені зміни в стратегію маркетингу для поліпшення її результатів.

3. Стратегічне планування

Стратегічне планування – це процес визначення мети, завдань, стратегій та ресурсів, які потрібні організації для досягнення своєї мети та успіху на довгострокову перспективу.

Етапи стратегічного планування:

1. Початкова оцінка та аналіз ситуації
2. Формулювання стратегії
3. Реалізація стратегії
4. Моніторинг стратегії

1. Початкова оцінка та аналіз ситуації

Компоненти: візія та місію.

Стратегія – це чітко визначена дорожня карта організації. Він визначає загальну місію, бачення та напрямки організації.

Метою стратегії є максимізація сильних сторін організації та мінімізація сильних сторін конкурентів. Стратегія фірми визначає довгостроковий напрям фірми та широкі напрямки політики.

Це дає фірмі чітке уявлення про напрямки і план діяльності фірми на наступні роки. **Візія** визначає, де організація хоче або має намір бути в

майбутньому або де вона має бути, щоб найкраще задовольнити потреби зацікавлених сторін. Вона описує мрії та сподівання на майбутнє.

Місія більшості компаній набагато більше говорять про нинішню сферу діяльності та мету підприємства – «хто ми, що ми робимо і чому ми тут».

Місія – це заява про роль, яку організація має намір служити своїм зацікавленим сторонам. Вона описує, чому організація існує, і, таким чином, забезпечує структуру, у якій формулюються стратегії. Вона також описує, чим займається організація (тобто наявні можливості), кому вона служить (тобто зацікавлені сторони) і що робить організацію унікальною (тобто причина існування).

Основні **цінності** описують переконання та поведінку компанії. Цінності компанії – це переконання, риси та норми поведінки, які персонал компанії повинен демонструвати під час ведення бізнесу компанії та досягнення її стратегічного бачення та місії.

Ціль – це бажаний майбутній стан або мета, яку намагається досягти організація. Цілі визначають, зокрема, те, що має бути зроблено, якщо організація хоче досягти місії чи бачення. Цілі роблять місію більш помітною та конкретною. Вони координують та інтегрують різні функціональні та відділові сфери в організації.

Бізнес-цілі – це визначені, вимірні цілі щодо того, як досягти бізнес-цілей. Цілі дають бізнесу чітко визначену мету. Потім можна скласти плани досягнення цих цілей. Це може мотивувати співробітників. Це також дозволяє компанії вимірювати прогрес у досягненні заявлених цілей.

Найефективніші бізнес-цілі відповідають таким критеріям:

S – Специфічні – цілі спрямовані на те, що робить бізнес, напр. готель може поставити собі за мету заповнити 60% своїх ліжок за ніч протягом жовтня, ціль, специфічна для цього бізнесу.

M – Measurable – підприємство може оцінити мету, напр. 10 000 євро продажів протягом наступних півроку торгівлі.

A – Погоджено всіма зацікавленими сторонами, які намагаються досягти мети.

R – Реалістична – мета має бути складною, але її також можна досягти завдяки наявним ресурсам.

T – Time-bound – вони мають обмеження за часом, коли мета повинна бути досягнута, напр. до кінця року.

Аналіз ситуації

Компоненти: аналіз внутрішнього середовища, аналіз зовнішнього середовища та аналіз конкурентів.

Інструменти: PEST, SWOT, Core Competencies, Critical Success Factors, Unique Selling Proposition, Porter's Five Forces, Competitor Profile Matrix, External Factor Evaluation Matrix, Internal Factor Evaluation Matrix, Benchmarking, Financial Ratios, Scenarios Forecasting, Market Segmentation, Value Chain Analysis, VRIO Framework

2. Формулювання стратегії

Компоненти: цілі, бізнес-рівень, корпоративний рівень і вибір глобальної стратегії.

Інструменти: SPACE Matrix, Boston Consulting Group Matrix, GE-McKinsey Matrix, Porter's Generic Strategies, Bowman's Strategy Clock, Porter's Diamond, Game Theory, Scenario Planning, QSP Matrix.

3. Реалізація стратегії

Компоненти: річні цілі, політика, розподіл ресурсів, управління змінами, організаційна схема, перформанс менеджмент.

Інструменти:: політика, мотивація, управління опором, лідерство, аналіз впливу зацікавлених сторін, зміна організаційної структури, управління продуктивністю

4. Моніторинг стратегії

Компоненти: огляд внутрішніх і зовнішніх факторів, вимірювання ефективності компанії.

Інструменти: система оцінки стратегії, збалансована система показників, порівняльний аналіз.

3. Стратегічне планування в країнах-членах ЄС щодо управління відходами

Стратегічне планування в країнах-членах ЄС щодо управління відходами залежить від багатьох факторів і правових актів, які регулюють цю сферу діяльності.

Основними компонентами стратегічного планування є:

1. Визначення цілей: країни-члени ЄС визначають свої цілі з управління відходами на основі загальних принципів та міжнародних зобов'язань, таких як угода про паризьку кліматичну конференцію. Ці цілі можуть включати зменшення витрат на утилізацію відходів, зниження впливу на навколишнє середовище та промисловість, приведення відходів у відповідність з європейськими законодавчими вимогами тощо.

2. Розробка та виконання планів дій: країни-члени ЄС розробляють плани дій для досягнення своїх цілей з управління відходами. Ці плани можуть включати заходи щодо роздільного збору відходів, переробки та утилізації,

стимулювання екологічної поведінки громадян та промислових підприємств, розвитку нових технологій та інновацій тощо. Країни-члени є також зобов'язані виконувати вимоги європейської директиви щодо управління відходами.

3. Моніторинг та оцінка: країни-члени ЄС мають забезпечувати моніторинг та оцінку своїх планів дій з управління відходами для визначення ефективності та виявлення можливих проблем. Це дозволяє коригувати та покращувати стратегії та заходи та забезпечує досягнення передбачених цілей.

4. Міжнародна співпраця: країни-члени ЄС також співпрацюють з іншими країнами та міжнародними організаціями в галузі управління відходами. Це дозволяє обмінюватись досвідом, вивчати кращі практики та долучатись до спільних проектів з управління відходами.

Стратегічне планування в країнах-членах ЄС щодо управління відходами набуває все більшого значення в сучасних умовах, оскільки проблема відходів є актуальною та вимагає комплексного і системного підходу до її вирішення.

Практичні завдання

1. Описати підходи, критерії, цілі та умови маркетингової сегментації ринку.

2. Пояснити сутність процесів таргетування та позиціонування на ринку.

3. Проаналізувати етапи стратегічного планування.

4. Ознайомитися із маркетинговими стратегіями бізнесу.

5. Пояснити інструменти стратегічного аналізу: Porter's Five Forces, Competitor Profile Matrix, External Factor Evaluation Matrix, Internal Factor Evaluation Matrix, Benchmarking, Financial Ratios, Scenarios Forecasting, Market Segmentation, Value Chain Analysis, VRIO Framework, SPACE Matrix, Boston Consulting Group Matrix, GE-McKinsey Matrix, Porter's Generic Strategies, Bowman's Strategy Clock, Porter's Diamond, Game Theory, Scenario Planning, QSP Matrix, збалансована система показників (Balanced Scorecard).

6. Навести і розглянути приклади (кейси) основних компонентів стратегічного планування в країнах-членах ЄС щодо управління відходами.

7. Ідентифікуйте джерела конкурентних переваг підприємства, що працює у сфері поводження з відходами.

8. Розробіть маркетингову стратегію підприємства.

9. Обговорити кейси:

9.1. Швеція відома своїм ефективним підходом до управління відходами. Особливості їхньої маркетингової стратегії у цій сфері містять:

1. Освіту та інформування. Шведська влада активно проводить кампанії з підвищення обізнаності та навчання населення про ефективне поводження з

відходами (розповсюдження інформації про сортування та переробку відходів, організацію лекцій та тренінгів, а також розміщення практичних порад на офіційних веб-сайтах і соціальних медіа).

2. Заохочення до сортування. Швеція розробила систему інтегрованого сортування відходів, що дозволяє громадянам легко відокремлювати різні види відходів. Влада сприяє розміщенню спеціальних контейнерів для сортування в різних місцях, а також надає інформацію про те, як правильно сортувати відходи. Завдяки цьому підходу вдалося значно збільшити відсоток переробки відходів у Швеції.

3. Залучення бізнесу. Уряд Швеції сприяє залученню бізнесу до процесу поводження з відходами. На підставі добровільних угод та стимулюючої фінансової підтримки, компанії сприяють переробці та вторинному використанню матеріалів, а також розробляють екологічно чисті продукти.

4. Законодавство і штрафи. Шведський уряд встановив жорстку систему законодавчих норм і штрафних санкцій для недотримання правил сортування та переробки відходів. Це також сприяє популяризації екологічної свідомості серед населення та бізнесу. Узагалі, Швеція прагне до створення ефективної системи поводження з відходами, яка базується на едукативних заходах, співпраці з бізнесом, законодавчій підтримці та встановленні стимулів для відходів поводитися екологічно. Це дозволяє країні знизити вплив на навколишнє середовище та ефективно використовувати ресурси.

9.2. Норвегія відома своїми прогресивними стратегіями у сфері поводження з відходами. Ось кілька основних маркетингових стратегій, які вони використовують:

1. Впровадження популярних кампаній з екологічними слоганами. Норвегія активно використовує медіа та соціальні мережі для поширення своїх повідомлень про поводження з відходами. Вони створюють кампанії з ефектними слоганами та лайтбоксами, щоб звернути увагу громадськості і залучити їх до екологічних питань.

2. Сприяння використанню технологій для рециклінгу. Норвегія пропонує широкий спектр технологій для роздільного збору та переробки відходів. Вони активно говорять про ці переваги та вживають заходів для підтримки компаній, які займаються відновленням і переробкою.

3. Залучення бізнесу. Норвегія працює над тим, щоб залучити бізнес до вирішення проблеми з відходами. Вони сприяють створенню інноваційних продуктів та послуг, які зменшують кількість відходів та сприяють ефективному поводженню з ними. Компанії-ініціатори, які займаються

поводженням з відходами, отримують підтримку у вигляді знижок на податки та фінансову допомогу.

4. Ефективне управління даними. Норвегія активно використовує технології збору та аналізу даних, щоб зрозуміти розвиток системи поводження з відходами та забезпечити ефективне використання ресурсів. Вони використовують дані для створення маршрутів збору відходів, аналізу ефективності системи та покращення її екологічного впливу. Ці маркетингові стратегії на рівні держави допомагають Норвегії просувати ідеї сталого розвитку, залучати громадськість та бізнес, а також забезпечувати ефективне використання ресурсів та зменшення кількості відходів.

Тема 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ПРАКТИКА ЄС

Мета: ознайомитися із основними аспектами проведення маркетингових досліджень, прикладами їх реалізації (у сфері управління та поведження з відходами) компаніями в ЄС.

План

1. Маркетингові дослідження: сутність поняття
2. Етапи процесу маркетингового дослідження
3. Джерела маркетингової інформації
4. Практика ЄС при проведенні маркетингових досліджень у сфері управління та поведження з відходами

Результати навчання:

Знати: складові маркетингової інформаційної системи, етапи процесу маркетингового дослідження, методи збирання інформації при проведенні маркетингових досліджень, як інтерпретувати отримані дані та приймати рішення на їх основі.

Вміти: здійснювати маркетингове дослідження, ідентифікувати джерела інформації, опрацьовувати, аналізувати, систематизувати їх та приймати рішення на основі отриманих даних.

1. Маркетингові дослідження: сутність поняття

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність заходів, призначених для збирання, обробку, аналіз, оцінювання і розповсюдження актуальних і достовірних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також забезпечення необхідних для цього процесу людських та матеріальних ресурсів.

Маркетингову інформаційну систему (МІС) схематично відображено на рис. 4.1.

МІС формують допоміжні системи:

- система внутрішньої звітності;
- система збирання поточної маркетингової інформації;
- система маркетингових досліджень;

– аналітична система маркетингу.

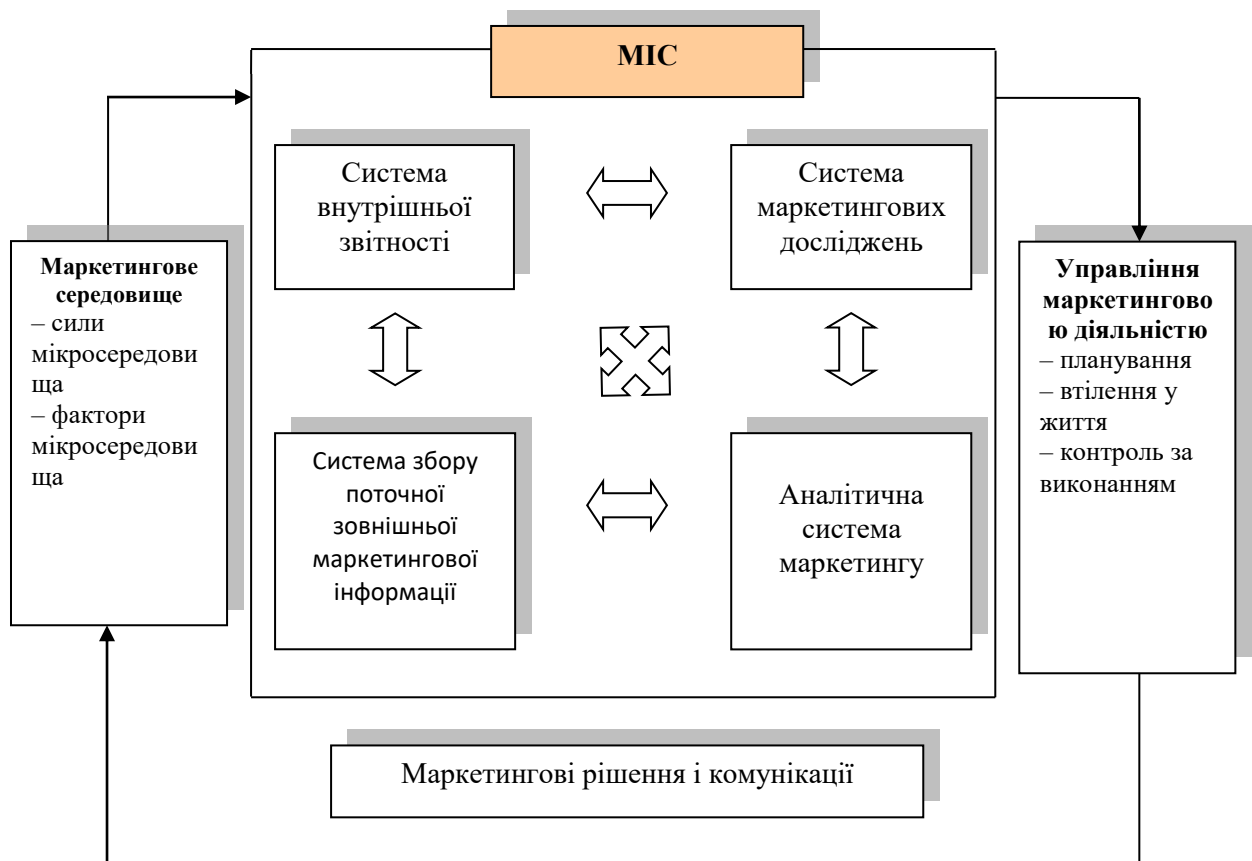


Рис. 4.1. Маркетингова інформаційна система

MIS має сама спостерігати за маркетинговим середовищем, щоб забезпечувати менеджерів інформацією, яка знадобиться для розробки маркетингових рішень. Інколи інформація, яку може надати компанія менеджерам з маркетингу, виявляється недостатньою. Поповнити брак інформації можна з системи внутрішньої звітності, в результаті збирання маркетингової інформації та при проведенні маркетингових досліджень.

Система внутрішньої звітності компанії – інформація, яку отримують з різних внутрішніх джерел і зберігають в електронному вигляді на комп'ютері. Бази даних внутрішньої інформації дозволяють оперативно виявляти маркетингові можливості та проблеми, розробляти програми та оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Система внутрішньої звітності дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість та інші показники.

Система збирання поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації

стосовно різних чинників маркетингового середовища: конкурентних, технологічних, споживчих, економічних, політичних, соціальних та регулятивних.

Маркетингову інформацію можна отримувати з різних джерел – книжок, періодичних видань, спеціальних публікацій, бесід з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самої компанії чи її конкурентами. Необхідні відомості можна також отримати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої поточної інформації.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Маркетингові дослідження – це комплексне проектування, збирання, оброблення, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації.

2. Етапи процесу маркетингового дослідження

Етапи процесу маркетингового дослідження:

Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження:

визначення проблеми;

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

визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;

визначення цілей дослідження:

- пошукова (розвідувальна) – спрямована на пояснення проблеми, що склалася;

- описова (дескриптивна) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідкова (казуальна) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

розробка пошукових питань: після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: „Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?”

формулювання робочої гіпотези.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

Необхідно:

визначити метод дослідження

визначити організаційну форму проведення дослідження

□ розробити анкету. В анкетах використовують закриті і відкриті запитання. Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання. Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал.

Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

□ **визначити об'єкт дослідження та обсяг вибірки.** Необхідно:

- визначити генеральну сукупність;
- визначити метод формування вибірки;
- визначити обсяг вибірки.

Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові та невипадкові.

Етап 3. Реалізація плану дослідження. Передбачає:

- організацію дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль збору даних;
- документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних. Методи обробки та аналізу даних:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи;
- регресійний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень;
- методи дослідження операцій;
- евристичні методи.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

3. Джерела маркетингової інформації

При проведенні маркетингових досліджень для збирання інформації використовують дві основні групи методів:

- ✓ *методи кабінетних досліджень* (вторинна інформація – вже була зібрана раніше для іншої мети) і
- ✓ *методи польових досліджень* (первинна інформація – збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження),
- ✓ а також *комбіновані методи* (рис. 4.2).

Кабінетні дослідження – це аналіз другорядної інформації про ринок із офіційних, а також інших друкованих джерел: періодичних видань, рекламних матеріалів, технічних, економічних, галузевих журналів, даних статистики.

Вторинну інформацію можна збирати із *внутрішніх* і *зовнішніх джерел*.

Джерела внутрішньої вторинної інформації (дані, які збираються на підприємстві):

- фінансова і статистична звітність підприємства;
- дані про збут щодо товарів і ринків;
- карти клієнтів і посередників;
- дані попередніх досліджень тощо.

Джерела зовнішньої вторинної інформації (опублікована інформація):

- видання державних установ, зокрема довідники, статистичні огляди;
- періодика, книги; комерційна інформація, яку продають комерційні дослідницькі фірми;
- проспекти, каталоги.

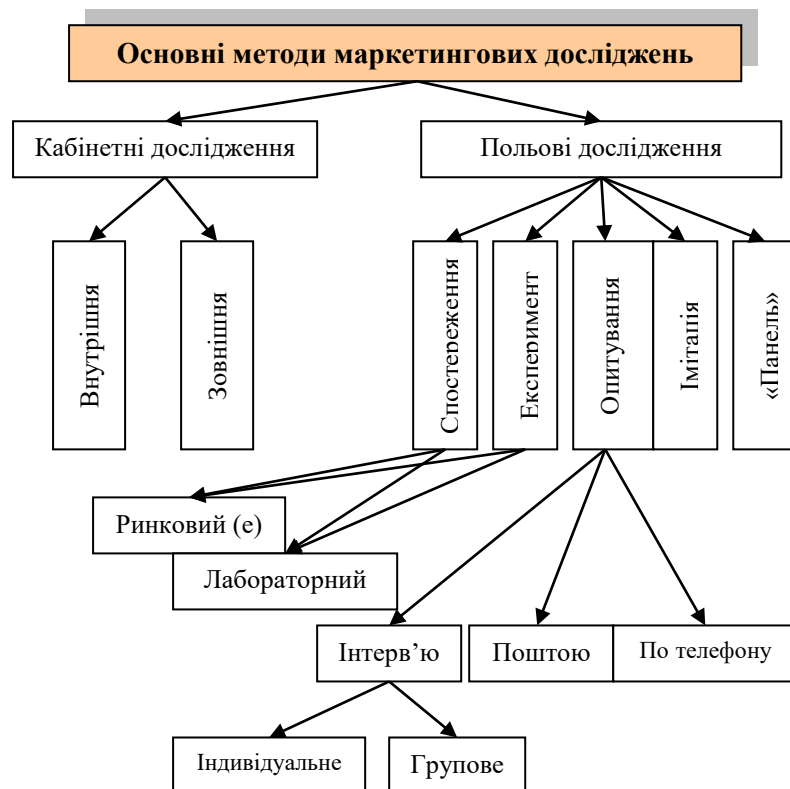


Рис. 4.2 Методи маркетингових досліджень

Вторинна інформація має певні позитивні й негативні властивості, які наведено в таблиці 4.1.

Переваги та недоліки вторинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – низька ціна – доступність – оперативність одержання інформації; – можливість зіставити дані з різних джерел; – наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно 	<ul style="list-style-type: none"> – неповнота даних; – негарантована надійність інформації з деяких джерел; – можлива наявність застарілих даних (запізнюється на місяці, а інколи й на роки); – можлива суперечність даних із різних джерел; – методологія збирання і оброблення даних часто невідома

Тому, хоча зазначена інформація і є вихідною для прогнозування та кон'юнктурних досліджень, її слід доповнювати оперативними даними (первинною інформацією) про умови продажу конкретного товару на певному ринку, а також даними про реакцію покупців на запропоновані вироби і збутові заходи постачальників.

Переваги та недоліки первинної інформації відображено в табл. 4.2.

Первинна інформація, як і вторинна, має бути точна, актуальна та об'єктивна.

Переваги та недоліки первинної інформації

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – збирається для конкретних цілей даного дослідження; – дані не застарілі; – методологію збирання даних контролює підприємство; – доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> – збирання даних займає багато часу; – потребує значних витрат; – не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб; – у разі недостатнього рівня кваліфікації дослідників інформація може бути неточна

План збирання первинної інформації щонайменше повинен визначати: метод дослідження; принцип формування вибірки; знаряддя дослідження; спосіб зв'язку з аудиторією.

Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація

Польовими дослідженнями називають збір інформації про реакцію споживачів та умови продажу товару на конкретному ринку.

До основних методів польових досліджень належать: анкетування через пошту, телефонні й особисті розмови. Залежно від товару респондентами можуть бути або представники відділів продажу (збуту) промислових фірм, або ж індивідуальні покупці.

Переваги та недоліки зазначених методів наведено в табл. 4.3.

Для збору інформації використовується комп'ютерна техніка, що дає змогу не лише реєструвати зміни мікросередовища, а й пропонувати варіанти рішень з того чи іншого питання.

Таблиця 4.3

Переваги та недоліки джерел інформації польових досліджень

Джерело інформації	Переваги	Недоліки
Анкетування через пошту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно низька вартість 2. Можливість охоплення важкодоступних районів 3. Відсутність «підказок» та впливу чужих думок 4. Можливість контактів із майже недосяжними респондентами, їх повна анонімність (якщо необхідно) 5. Достатній час для обміркування відповіді 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Важко встановити статус і достовірність (авторитетність) анонімних респондентів 2. Наявність певного відсотку неповернених респондентами анкет (10% надходжень вважається успіхом) 3. Помилки в розрахунках (наслідок малого відсотку повернення анкет) 4. Складність у з'ясуванні причини відсутності зворотного зв'язку 5. Можливість відвертого глузування
Телефонні інтерв'ю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока оперативність 2. Результативність – 80-90% 3. Можливість у разі відмови респондента дати відповідь дізнатися про причину 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність візуального контакту, втрата невербальних контактів

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – це набір джерел і методичних засобів, за допомогою яких керівництво підприємства постійно одержує інформацію про події, що відбуваються в комерційному (маркетинговому середовищі).

Джерелами збору зовнішньої поточної інформації про конкурентів можуть бути: придбаний товар, відвідування «днів відчинених дверей»,

спеціалізованих виставок, ознайомлення зі звітами, бесіди з службовцями, торговельними агентами, повідомлення у газетах, журналах тощо. Зібрана інформація підлягає системному аналізу, з цією метою використовується методика аналізу маркетингових даних, в основу яких покладено статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність сучасних методик опрацювання інформації про кількісні зміни, яка дає можливість встановити взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес, його результативність.

До основних методів польових досліджень належать:

1. *Опитування* – проводиться з метою отримання інформації від споживачів або з'ясування їхніх позицій щодо певних питань (Що купують? Коли купують? Яким засобам ЗМІ надають перевагу?). Це найпоширеніший метод збору первинних даних, який використовують приблизно у 90% маркетингових досліджень (іноді в поєднанні з іншими методами), основною перевагою є його гнучкість.

2. *Спостереження* – аналітичний метод отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом спостереження. За допомогою спостереження вивчається поведінка споживачів, торговельного персоналу тощо. Спостереження здебільшого проводиться прихованим методом, використовуються спеціальні камери, системи дзеркал і інші технічні засоби. Відповідно, спостереження може бути прихованим (передбачає, що люди не знають, що за ними спостерігають) або відкритим (знають про це).

3. *Експеримент* – дослідження впливу одного чинника на інші (наприклад, як розфарбування тари впливає на збут). Експеримент є одним із найважливіших способів отримання інформації щодо практичного випробування товарів у ринковому середовищі серед потенційних покупців. З цією метою вибірково відбирається соціально однорідна група, яка моделює певний сегмент ринку, здійснюється контроль за змінами, встановлюється ступінь значимості спостережуваних відмінностей. *Мета* такого дослідження – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези.

4. *Імітація* – метод, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Метод імітації є різновидом експерименту в лабораторних умовах, він передбачає відтворення ситуації з використанням ряду факторів маркетингової діяльності не в реальних умовах

ринку, а на дисплеї комп'ютера з використанням програмного забезпечення. Позитивним в імітації є те, що для неї не потрібна участь споживачів, і вона може враховувати численні взаємопов'язані фактори. Негативним – вона складна в застосуванні, а результат сильно залежить від закладених в основу моделі припущень.

5. *Панельні опитування* – періодичні збирання даних у однієї й тієї ж групи споживачів. Саме цей метод отримання даних (панельні опитування телеглядачів) використовується для визначення рейтингу телеканалів взагалі і телепрограм зокрема. Для панелі характерно: сталість теми і предмету дослідження; періодичність збирання даних (через певні проміжки часу); сталість сукупності об'єктів дослідження (домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі).

Для проведення аналізу доцільно залучати досвідчених експертів, вчених, які спеціалізуються в даній галузі або суміжних з нею сферах. Від добору експертів, визначення завдань, з'ясування поглядів кожного експерта залежать результати аналізу. Одержані дані служать для встановлення системи ціноутворення, територій збуту, рекламної політики, прогнозування збуту товарних новинок, вибору роздрібних торговців.

4. Практика ЄС при проведенні маркетингових досліджень у сфері управління та поводження з відходами

Маркетингові дослідження управління відходами є важливою практикою в Європейському Союзі (ЄС) для забезпечення ефективного управління відходами та створення сталого середовища. Вони допомагають встановити контакт з громадськістю, забезпечують достовірність та ефективність інформаційних кампаній, сприяють розвитку економіки на основі природних ресурсів та вторинної сировини.

Одним з основних цілей маркетингових досліджень в управлінні відходами є визначення споживчих переваг та поведінки щодо сортування відходів, переробки та використання вторинної сировини. Це допомагає уряду й організаціям щодо розробки та реалізації ефективних програм збирання та переробки відходів.

Маркетингові дослідження також надають інформацію про вплив різних маркетингових ініціатив на усвідомлення громадськості щодо важливості управління відходами та їх впливу на навколишнє середовище. Це може включати оцінку ефективності рекламних кампаній, інформаційних брошур і навчальних програм.

Крім того, маркетингові дослідження управління відходами допомагають виявити потреби та очікування споживачів щодо використання вторинної сировини та виробництва товарів з перероблених матеріалів. Це дозволяє підприємствам розробляти та пропонувати продукти та послуги, які відповідають цим потребам.

Країни ЄС активно використовують маркетингові дослідження управління відходами. Особливо успішними є країни, такі як Нідерланди, Норвегія та Швеція, які мають високі рівні утилізації та переробки відходів завдяки ефективним маркетинговим стратегіям.

Головні компоненти маркетингових досліджень управління відходами включають опитування споживачів, аналіз соціальних мереж, спостереження за споживачами у супермаркетах та інших місцях, де відбувається сортування відходів, а також аналіз роздільного збору відходів та результатів переробки.

Одним з прикладів компанії ЄС, яка провела маркетингові дослідження у сфері управління відходами, є Zero Waste Europe (<https://zerowasteurope.eu>). Ця некомерційна організація зосереджена на розробці та впровадженні стратегій і методів, спрямованих на зменшення відходів та поліпшення їх управління. Zero Waste Europe пропонує впровадити концепцію «нульових відходів», яка передбачає мінімізацію генерації відходів, переробку відходів через вторинні матеріали, а також запобігання викидам насміття. Компанія провела ряд досліджень, спрямованих на вивчення різних аспектів управління відходами, включаючи статистику щодо генерації відходів, аналіз екологічного впливу різних методів утилізації, а також оцінку економічних переваг впровадження нульових відходів.

Результати досліджень Zero Waste Europe використовують для розробки рекомендацій і політик в галузі управління відходами у ЄС. Компанія також активно співпрацює зі стейкхолдерами та урядовими організаціями, щоб сприяти усвідомленню проблеми відходів та впровадженню ефективних рішень. Цей приклад демонструє, як маркетингові дослідження можуть бути використані для ідентифікації проблеми, в побудові стратегії та розробці рекомендацій для управління відходами. Він також показує, як компанії можуть впливати на політику та створювати позитивні зміни в сфері управління відходами.

Серед інших прикладів варто відзначити такі компанії:

1. Coca-Cola: компанія проводить дослідження про споживання пластикових пляшок і виводить на ринок нові ініціативи щодо утилізації та переробки пластикових відходів.

2. Unilever: компанія проводить дослідження споживання ресурсів і оптимізує виробничі процеси, щоб зменшити кількість вироблених відходів. Крім того, вона активно просуває свої кампанії збору відходів, наприклад, повторне використання упаковки.

3. Nestle: компанія проводить дослідження поведінки споживачів щодо сортування відходів та просуває освітні кампанії, спрямовані на підвищення свідомості щодо екологічних проблем та впровадження відповідального стилю життя.

4. Ikea: компанія проводить дослідження щодо споживання та виготовлення меблів, зокрема використання деревини. В результаті досліджень вона розробляє нові матеріали та технології, які допомагають зменшити використання ресурсів і зменшити кількість відходів.

5. H&M: компанія проводить дослідження про споживчі тенденції у моді та зміну поколінь. В результаті цих досліджень вона розробляє імітаційні програми обміну та переробки вживаного одягу, що дозволяє зменшити виробництво нових виробів і відходів.

6. SUEZ – французька компанія, яка спеціалізується на управлінні відходами. Вони проводять маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби ринку і розвивати нові рішення для ефективного управління відходами.

7. Veolia – ще одна французька компанія, яка активно вивчає інформацію ринку і проводить маркетингові дослідження для виявлення нових можливостей управління відходами. Вони також співпрацюють зі споживачами, щоб зрозуміти їхні потреби і врахувати їх у розробці продуктів і послуг.

8. Ecolab – європейська компанія, яка надає рішення для сталого управління відходами. Вони займаються дослідженням ринку з метою виявлення потенційних клієнтів і аналізують їхні потреби, щоб розробити належну стратегію маркетингу.

9. Ragn-Sells – шведська компанія, яка пропонує послуги з управління відходами. Вони активно проводять дослідження ринку і консультуються зі споживачами, щоб знайти ефективні рішення в управлінні відходами та пропонувати їх клієнтам.

10. Remondis – німецька компанія, яка спеціалізується на управлінні відходами та вторинному переробленні. Вони проводять маркетингові дослідження та аналізують ринкові тенденції, щоб розробити належну стратегію маркетингу та створити інноваційні рішення у сфері управління відходами.

Практичні завдання

1. Пояснити типи та стадії маркетингових досліджень.
2. Ознайомитися із вимогами до складання анкети при проведенні маркетингового дослідження.
3. Розробити анкету для проведення дослідження (тематика в сфері управління та поводження відходами – на вибір студента)
4. Обговорити кейси – сутність та результати здійснених маркетингових досліджень компаніями, які спеціалізуються на управлінні відходами: Zero Waste Europe, H&M, SUEZ, Veolia, Ecolab, Ragn-Sells, Remondis.
5. Підготувати презентацію щодо дослідження про сприйняття споживачами екологічних аспектів при виборі упаковки товарів (Швеція).

Тема 5

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА. ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ, ЇХ ДИФУЗІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ: ВИМІРИ ЄС ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Мета: ознайомитися із сутністю товарної політики на підприємстві, ринковою атрибутикою товару, етапами створення нового товару, дифузією інновацій та досвідом ЄС щодо розробки нових товарів у сфері поводження з відходами.

План

1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару
2. Класифікація товарів і асортиментна політика
3. Ринкова атрибутика товару
4. Концепція життєвого циклу товару
5. Етапи створення нового товару. Дифузія інновацій
6. Розробка нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС та можливості для України

Результати навчання:

Знати: що таке продукт, товар, рівні товару, ринкові атрибути товару, критерії класифікації та види товарів, етапи створення нового товару, процес поширення та сприйняття інновацій серед споживачів, напрями розробки нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС і можливості для України у даному контексті.

Вміти: розробляти нові товари.

1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Продукт – це товар, послуга, цінні папери, ідеї та знання, що можуть задовольнити потребу та призначені для продажу.

З погляду маркетинг *товар* – це все, що призначено для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.

Структура маркетингової товарної політики складається з таких трьох складових:

1. Розробка товару (послуги) – це створення нової продукції (створення нового товару (послуги)) або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик товару (послуги).

2. Обслуговування товару – це підтримання сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок.

3. Елімінування – це процес зняття застарілого продукту з ринку.

Розробка товарів (послуг) дає змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;
- перемагати конкурентів;
- зберегти і розширити свій ринок;
- збільшити доходи і прибуток.

При розробленні будь-якого товару необхідно враховувати його рівні (рис. 5.1).

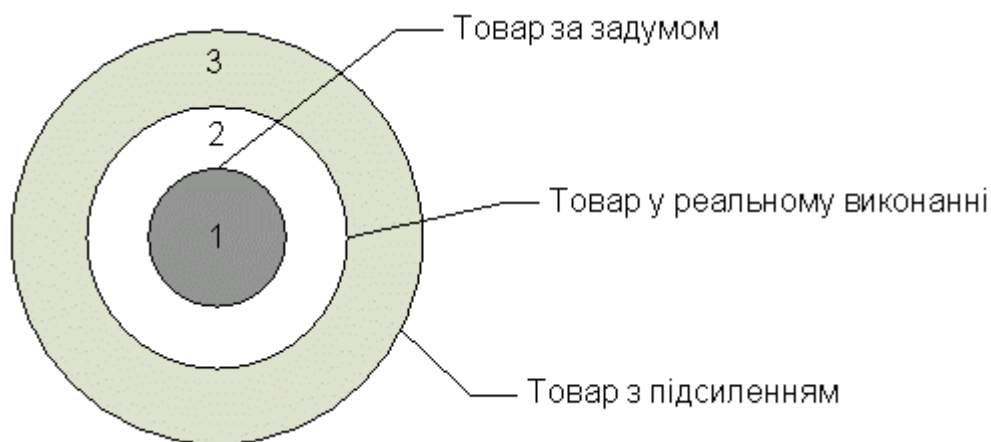


Рис. 5.1. Рівні товару

Основний (перший) рівень – товар за задумом, відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару.

Другий рівень – товар у реальному виконанні: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

Третій рівень – товар із підсиленням (підкріпленням) – передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо.

Якість товару – сукупність властивостей та характеристик товару (послуги), що уможливорює задоволення певної потреби.

Рішення, які повинні бути відображені в маркетингової стратегії на рівні «Продукт»:

- + символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль;
- + функціонал продукту – необхідні і унікальні властивості товару або послуги;
- + необхідний рівень якості продукту, заснований на сприйнятті споживачем (наприклад, для одних споживачів якість хліба проявляється через смак і запах, а для інших – через сорт пшениці, який використовують для приготування хліба);
- + зовнішній вигляд продукту – стиль, дизайн, упаковка;
- + варіативність або асортиментний ряд продукту;
- + підтримка і рівень сервісу.

2. Класифікація товарів і асортиментна політика

За ціллю застосування товари поділяють на *споживчі товари*, цілю застосування яких – кінцеве споживання, і *товари виробничого призначення або промислові товари*, цілю застосування яких – використання у виробничому процесі для виробництва інших товарів і послуг.

Стосовно до споживчих товарів і товарів виробничого призначення використовують специфічні інструменти маркетингу. Характер споживання цих товарів буде різним, купівля визначається різними потребами і мотивами. Придбання споживчого товару – особиста воля і бажання, виробничого – колегіальне рішення, більше усього цінується надійність постачальника, менше значення надається цінам і т.д.

Розподіл, комунікація, цінова політика, коло споживачів – усе це буде різноманітним, специфічним.

Споживчі товари класифікують по-різному.

Перша класифікація заснована на характері споживання. При цьому виділяють три категорії товарів:

1) товари короткострокового користування, які використовуються один або декілька разів;

- 2) товари тривалого користування, використовувані багаторазово;
- 3) послуги – дії, що приносять споживачу корисний результат і задоволення.

Для цих груп товарів також будуть використовуватися специфічні інструменти маркетингу. Придбання виробів короткострокового користування і послуг супроводжується частими контактами покупця і продавця. При цьому, якщо покупець задоволений, виробляється прихильність до марки, фірми. При гарній організації і якості феномен схильності виникає достатньо швидко. Вироби тривалого користування – досягнення схильності потребує великих зусиль, як в організації продажу, так і у формуванні схильності до торгової марки.

Друга класифікація заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні.

Виділяють чотири категорії товарів:

1) товари повсякденного попиту – це товари, які ми купуємо часто, не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. Поведінка споживача звичайна.

2) товари ретельного вибору – це ті товари, при покупці яких ми порівнюємо їхню якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач готовий витратити час на порівняння, прикладає зусилля по пошуку таких товарів, поки не знаходить те, що йому підходить. Товари середнього рівня ризику, що сприймається.

3) престижні товари або товари особливого попиту – це товари, які або дійсно мають унікальні характеристики, або є фірмовими товарами або здаються такими. Споживач готовий витратити масу часу і зусиль, ніколи не порівнює. Це товари класу люкс. Головне – це прихильність одній або декільком характеристикам.

4) товари пасивного попиту – це товари, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Продавець повинен прикласти зусилля для реалізації цих товарів.

Товари виробничого призначення класифікують в залежності від ступеня їхньої участі в процесі виробництва на сировину, матеріали, напівфабрикати, цілком використовувані у виробництві або на ті, що стають частиною товарної продукції. На відміну від сировини і матеріалів, такі товари як будинки, спорудження, основне і додаткове устаткування переносять свою вартість на готову продукцію частинами. Умовно товари виробничого призначення можна поділити на три групи:

- 1) сировина та матеріали;

- 2) основне та допоміжне обладнання;
- 3) допоміжні матеріали та послуги.

Набір товарів, запропонованих виробником або продавцем називають асортиментом.

Асортимент – це упорядкована по певних ознаках товарна маса, або набір різноманітних товарів, згрупованих, наприклад, по функціональному призначенню.

Номенклатура – застосовують у статистиці – систематизований перелік груп, підгруп і видів продукції в натуральному виразі, що містить коди позицій.

Товарний асортимент – або сукупність товарів, що випускаються фірмою, він ділиться на асортиментні групи й асортиментні позиції.

Асортиментна група – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення.

Товарний асортимент характеризується широтою або кількістю асортиментних груп (в асортиментну групу входять вироби, які відрізняються спільністю функціональних особливостей, якістю, ціною), а також глибиною або кількістю асортиментних позицій у кожній асортиментній групі (*асортиментна позиція* – це різновид товару або марка) і структурою або співвідношенням між запропонованими асортиментними групами з погляду спільності споживачів кінцевого використання, каналів розподілу, ціною і т.д.

Асортимент вважається надто вузьким, якщо можна доповнити його новими виробами і збільшити прибуток, і надто широким, якщо можна виключити ряд виробів і прибуток збільшиться.

3. Ринкова атрибутика товару

Для того, щоб споживачі впізнавали товар і відрізняли його від товарів конкурентів, тобто стає необхідною власна ринкова атрибутика: товарна марка, товарний знак, упаковка, штрих-код.

Бренд (марочна назва) – назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які використовують для ідентифікації товарів або послуг, пропонує продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

Товарний знак – це товарна марка (або її частина), що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист.

Розроблення бренду – це процес створення позитивного іміджу компанії в свідомості споживачів.

Види брендкових/марочних стратегій:

1. **Стратегія однієї марки** – в якості торгової марки виступає назва фірми (Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha тощо).
2. **Стратегія одного кореня.** Таку стратегію формування назв використовує фірма Nestle: назви Nescafe, Nesquick, Nestea.
3. **Стратегія індивідуальних марок** (Individual brand name). Таку стратегію використовує, наприклад, фірма Mars (Snickers, Baunti, Whiskas і т. д.).
4. **Стратегія парасолькового бренду** (corporate umbrella branding). Як парасольковий бренд може виступати фірмова назва. Так, фірма Procter&Gamble має багато торгових марок (Tide, Blend-a-med, Fairy, Always і т.д), «парасолькою» для яких служить назва фірми (рис. 5.2).
5. **Спільні (комбіновані) марки** (банки і платіжні системи: Visa або MasterCard).
6. **Преміум-бренди** або бренди класу «high-end».
7. **Франчайзингові марки**, як, наприклад, марка McDonalds, Coca-Cola, KFC, Subway тощо.



Рис. 5.2. Компанії, що використовують стратегію парасолькового бренду

Унікальна торгова пропозиція (УТП) – основні переваги та відмінні риси компанії, її продуктів.

Логотип – фонова картинка, приставний елемент, текстура, фірмовий шрифт.

Слоган (мотто, рекламний лозунг) – лаконічна фраза, що легко запам'ятовується та виражає суть рекламного повідомлення.

Розробляючи марочну стратегію, підприємство може використовувати чотири можливості (рис. 5.3):

– розширення родини марки – наявні торгові марки в межах наявної категорії товарів розширюються за рахунок нових форм, розмірів тощо (Coca-Cola: Regular, Diet, Zero, Cherry, Vanilla...);

– розширення меж використання марки – наявні назви марок поширюються на нові категорії товарів (Honda);

– багатомарочний підхід – відомі категорії товарів представляються під новими марками (Procter&Gamble);

– нові марки – нові торгові марки для нових категорій товарів (джип преміум-класу Lexus від Toyota).

		Категорія товару	
		Наявна	Нова
Назва марки	Наявна	Розширення родини марки	Розширення сфери використання марки
	Нова	Багатомарочний підхід	Нові торгові марки

Рис. 5.3. Матриця марочних стратегій

Упаковка товару – це місткість, оболонка, тара для зберігання та транспортування продукції.

Упаковка може бути *первісною* – безпосередньо вміщувати товар (тубик із зубною пастою); *вторинною* – упаковка, в якій міститься первісно упакований товар. Наприклад, картонна коробка з тубиком зубної пасти.

Основні функції упаковки:

- збереження товару від псування та ушкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (об'єм, вага);

- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, відвантаження товарів;
- привернення уваги покупців і позиціонування товару;
- подання інформації про товар і реклама.

Невід’ємною частиною упаковки є **маркування** та друкована інформація, етикетки, вкладиші. Етикетка (ярлик) містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції для зберігання та використання.

Штрих-код – або система штрихового кодування товарів. У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них – європейська система EAN («Європейський артикул») яка є різновидом американської системи UPC – «Універсальний товарний код».

4. Концепція життєвого циклу товару

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), розробленою у 1965 р. американським ученим Теодором Левіттом, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Модель ЖЦТ пояснює закономірності змін між обсягом реалізації товару і відповідними періодами часу; це час існування товару на ринку.

Життєвий цикл продукту (товару) – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку (рис. 5.4).

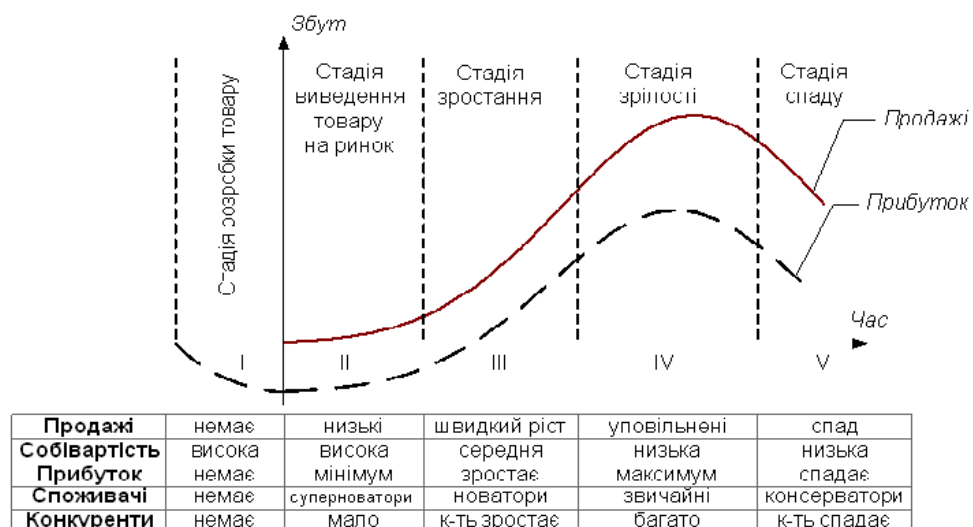


Рис. 5.4. Життєвий цикл товару і його характеристика

Етап впровадження на ринок – період повільного зростання обсягу та збуту продукції, оскільки, ринок ще мало знайомий з новим товаром. Цей складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які полюбляють усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна. Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі їй престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості. У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Щоб довше втримати товар на етапі зрілості, застосовують такі стратегії:

- модифікація ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- модифікація товару, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну.
- модифікація комплексу маркетингу, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

Етап спаду (занепаду) завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні стратегії:

- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час «збирати плоди», різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Кожний етап ЖЦТ вимагає прийняття певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукт

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	Етап впровадження на ринок	Етап зростання	Етап зрілості	Етап спаду (занепаду)
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Зниження	Низькі

Бізнес-модель «Канвас»

До процесу виробництва і просування на ринок *нового* товару необхідно систематизувати і описати основні моменти, пов'язані з розробленням і виведенням на ринок товару-новинки.

Бізнес-модель «Канвас» (Business model Canvas) – це інструмент, який дає змогу в стислому, але інформативному вигляді зробити опис проекту, проаналізувати його і знайти сильні та слабкі сторони.

Бізнес-модель містить 9 пов'язаних між собою блоків, кожен з яких має певний зміст і дає змогу розкрити сутність бізнес-ідеї.

Розроблення кожного з дев'яти блоків зводиться до відповідей на ряд запитань, що стосуються бізнес-ідеї (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Структурні блоки бізнес-моделі «Канвас»

<https://www.epravda.com.ua/publications/2020/08/1/663610/>

Блок **«Цільові сегменти споживачів»** відображає «портрет» споживача і повинен відповісти на питання: «Хто Ваш споживач? Який вік споживача? Який рівень доходу і соціальний статус споживача? Які звички та уподобання споживача?».

При описі блоку **«Пропонована цінність»** визначають ключові фактори успіху для товару-новинки: якість, ціна, сервіс, місце продажу товару або надання послуги.

Блоки **«Канали розподілу»** і **«Технології клієнтських відносин»** розкривають способи взаємодії з клієнтами і покликані створити основу і умови для довгострокового співробітництва.

Блок *«Потоки доходів»* містять цифрову інформацію у грошовому вираженні.

У блоці *«Основні ресурси»* дають відповіді на запитання: «Які приміщення та обладнання будуть потрібні? Які потрібні сировина та матеріали? Які потрібні працівники?».

Для блоку *«Основні процеси»* базовими запитаннями є: «Яка технологія виробництва товару / послуги буде використовуватися? Що потрібно зробити, щоб організувати бізнес? Що потрібно зробити, щоб зробити і вивести на ринок товар?»

Блок *«Основні партнери»* містить опис питань: «Хто постачає ресурси для виробництва товару/послуги? Хто допомагає просувати товар/послугу споживачеві?».

Блок *«Структура витрат»* об'єднує всю інформацію за витратами, які виникають в процесі створення і просування товару: «Скільки коштів потрібно для дослідження ринку і просування товару/послуги? Скільки коштів потрібно для придбання ресурсів?» (<https://www.prostir.ua/?kb=biznes-model-canvas-dlya-hromadskiyh-orhanizatsij>)

5. Етапи створення нового товару. Дифузія інновацій

Розробка нового товару проходить такі етапи:

1. Генерація ідей. Перший етап передбачає створення ідей щодо нових продуктів із різних джерел, таких як клієнти, співробітники, конкуренти та дослідження ринку.

2. Відбір ідей: на цьому етапі згенеровані ідеї оцінюються та перевіряються, щоб визначити їх здійсненність, прибутковість і відповідність цілям і ресурсам компанії.

3. Розробка концепції та тестування: вибрані ідеї далі розвиваються в концепції продукту та прототипи. Потім ці концепції перевіряються на вибірці потенційних споживачів, щоб зібрати відгуки та внести необхідні покращення.

4. Бізнес-аналіз: на цьому етапі проводиться детальний аналіз потенційного ринку, конкуренції, витрат виробництва та очікуваної прибутковості, щоб оцінити доцільність запуску нового продукту.

5. Розробка продукту: як тільки бізнес-аналіз позитивний, починається фактична розробка продукту. Це – розробка продукту, виробничий процес та проведення широкого тестування і контролю якості.

6. Ринкове тестування: перед повним запуском новий продукт випускається на обмеженому ринку, щоб оцінити його прийняття, зібрати більше відгуків і внести необхідні остаточні коригування.

7. Комерціалізація: якщо ринкове тестування проходить успішно, продукт запускається в більшому масштабі, маркетингові зусилля спрямовані на підвищення обізнаності, випробування та прийняття серед цільових клієнтів.

Поширення нових продуктів на ринку (дифузія інновації)

Дифузія інновації – це процес поширення нових продуктів, технологій, ідей серед потенційних споживачів.

Існує 5 сегментів потенційних покупців (рис. 5.6):

– **суперноватори** (Innovators) – перші споживачі, які визнають новий продукт. Вони схильні до експерименту, ризику, є соціально динамічними, комунікабельними, першими формують думку, впливають на бажання інших зробити покупки і складають приблизно 2,5% цільового ринку;

– **ранні послідовники** (Early Adopters) – група споживачів, які приймають новий товар. Як правило, це люди, яким подобається управляти, люблять престиж і повагу, які пов'язані з першими покупками. Вони сприймають нові ідеї, зазвичай формують громадську думку, але й виявляють обережність;

– **рання більшість** (Early Majority) – перша частина масового ринку, яка купує товар, має статус у своїй соціальній групі, відкрита, комунікабельна і уважна до інформації про товар;

– **пізня більшість** (Late Majority) – друга частина масового ринку, яка купує товар. До цієї групи належать люди, які слабше реагують на зміни, з більш низьким економічним і соціальним становищем, зазвичай споживачі старшого середнього віку та скептики;

– **суперконсерватори** (Laggards) – купують товар останніми.

Комерційний успіх інновації можливий у випадку, якщо її куплять споживачі з групи ранньої і пізньої більшості (тобто 68%). Успішна дифузія інновації вимагає виявлення «лідера», який поведе за собою всіх інших споживачів.

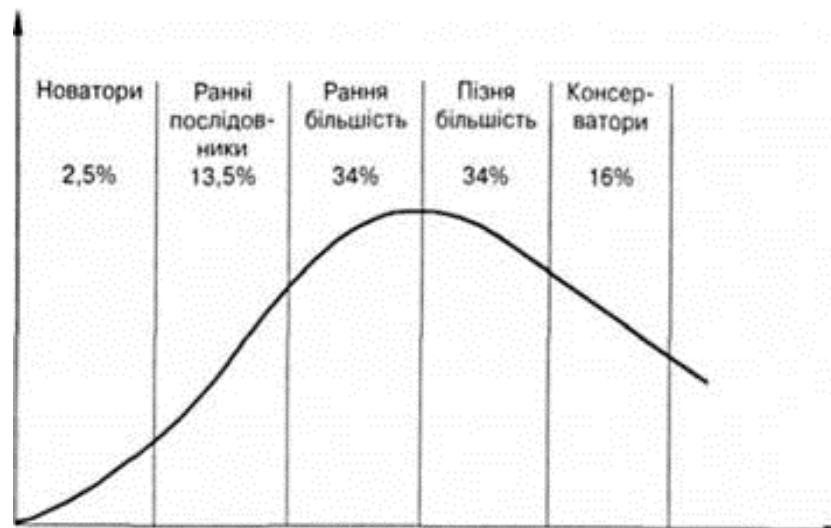


Рис. 5.6. Ранжування покупців за їх рішенням щодо купівлі нових товарів

Важливо з'ясувати, хто є інноваторами та ранніми послідовниками даної інновації та забезпечити підтримку внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

6. Розробка нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС та можливості для України

Популярними напрямками розробки нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС є:

1. Розробка нових біологічно розкладних пластиків. Наприклад, розробляються пластикові пакети, які можна безпечно розкласти в ґрунті за короткий час.

2. Розробка утилізаційних технологій для електронних відходів. Наприклад, розробляються нові методи переробки смартфонів та комп'ютерів, щоб максимально знизити їх вплив на навколишнє середовище.

3. Розробка вторинних сировинних матеріалів. Наприклад, розробляються нові технології використання переробленого пластику для створення відновлюваних виробів.

4. Розробка систем управління відходами: У ЄС активно працюють над розробкою нових систем управління відходами, що дозволять ефективніше збирати та переробляти відходи. Наприклад, розробляються інноваційні системи сортування відходів, які автоматично розподіляють їх у різні контейнери для подальшої переробки.

5. Розробка нових енергетичних технологій: У ЄС працюють над розробкою нових енергетичних технологій, що дозволять використовувати відходи як джерело енергії. Наприклад, розробляються технології спалювання

біомаси, що дозволяють використовувати відходи рослинного походження для виробництва електроенергії.

Приклади компаній в ЄС які працюють у сфері розробки нових продуктів у поводженні з відходами:

1. Ecoalf (<https://ecoalf.com/en>). Компанія займається розробленням і виробництвом одягу та аксесуарів зі збереженням навколишнього середовища, використовуючи відновлювані матеріали, включаючи відходи (пластикові пляшки та відра).

2. TerraCycle (<https://www.terracycle.com/en-US/>). Компанія працює в сфері утилізації відходів та розробляє нові способи переробки відходів, наприклад, пластикові пакети, канцелярські товари та електроніка.

3. Ecologic Brands (<https://www.ecologicbrands.com>). Компанія спеціалізується на розробці та виробництві екологічно чистої упаковки з використанням таких відходів, як картон, папір і пластик.

4. Veolia (<https://www.veolia.com/en>). Компанія пропонує рішення для управління відходами і ресурсами, включаючи розробку нових продуктів і технологій для переробки та використання відходів.

5. SUEZ (<https://www.suez.com/en>). Компанія спеціалізується на управлінні відходами та води, розробляючи нові технології та продукти для збору, сортування і переробки відходів.

Дифузія інновацій у сфері поводження з відходами в ЄС є процесом, за яким нові технології, практики та підходи до управління відходами поширюються серед країн-членів ЄС. Цей процес є важливим у реалізації цілей європейської політики з управління відходами та зеленого розвитку.

У ЄС існують різні механізми та інструменти, які сприяють дифузії інновацій. Деякі з них:

1. Координація та обмін інформації між державами-членами ЄС. ЄС організує зустрічі, семінари та конференції, на яких представники країн-членів обмінюються досвідом та найкращими практиками у сфері поводження з відходами.

2. Фінансування досліджень та інновацій. ЄС надає фінансову підтримку для проведення досліджень, створення нових технологій та розробки інноваційних рішень у сфері поводження з відходами.

3. Розробка та впровадження стандартів.

4. Оптимізація законодавства.

5. Впровадження економічних стимулів. Наприклад, встановлення диференційованих тарифів на сміття або надання фінансових засобів для інвестицій у сфері поводження з відходами.

Розроблення нових продуктів у сфері поводження з відходами може стати важливою можливістю для України у контексті співробітництва з Європейським Союзом. Зокрема, можливості в цій сфері для України:

1. Технологічна передача. Україна може співпрацювати з європейськими партнерами для передачі технологій та ноу-хау у сфері поводження з відходами. Це може допомогти українським компаніям та установам впроваджувати більш ефективні та сталі рішення у сфері поводження з відходами.

2. Фінансова підтримка. ЄС надає фінансову підтримку для розроблення нових продуктів у сфері поводження з відходами через різні програми та ініціативи. Українські компанії та організації можуть скористатися цією підтримкою для реалізації нових ідей та проектів у цій сфері.

3. Експорт до ЄС. Розроблення нових продуктів у сфері поводження з відходами може стати підставою для експорту до країн ЄС. Зростання інтересу до екологічних продуктів у ЄС створює можливості для українських компаній, що спеціалізуються на розробленні та виробництві інноваційних рішень у сфері поводження з відходами.

4. Співпраця з дослідницькими інститутами. Українські дослідницькі інститути та університети можуть отримати можливість співпрацювати з європейськими колегами у сфері поводження з відходами. Це може забезпечити доступ до нових наукових підходів та новітніх інструментів, а також допомогти у спільному розробленні та втіленні інноваційних проектів.

5. Розвиток внутрішнього ринку. Розроблення нових продуктів у сфері поводження з відходами може допомогти створити внутрішній ринок для таких продуктів у Україні. Зростання свідомості про екологічні проблеми та збільшення попиту на екологічні продукти серед українських споживачів може створити потенціал для розвитку вітчизняного ринку у цій сфері.

Здійснення таких можливостей може сприяти створенню екологічно сталого інноваційного сектору в Україні та сприяти розвитку екологічно орієнтованої економіки.

Практичні завдання

1. Охарактеризувати ринкову атрибутику товару.
2. Описати етапи розробки нового товару.
3. Підготувати презентацію щодо досвіду ЄС (країна – на вибір студента/ки) у розробці нових товарів у сфері управління та поводження з відходами.

4. Ознайомитися із підходом «теорія робіт» (Jobs-to-be-Done) та структурою Jobs-to-be-Done інтерв'ю.
5. Розробити бізнес-модель для підприємства, яке працює/працюватиме у сфері управління та поведження з відходами.
6. Сформулювати ціннісну пропозицію для підприємства, яке працює/працюватиме у сфері управління та поведження з відходами.

Канва ціннісної пропозиції (рис. 5.7) розроблена для того, щоб пояснити переваги, які споживачі (користувачі) отримують після того, як куплять (спробують) продукт чи послугу підприємства і містить 2 блоки: клієнтський і продукту/послуги.

До клієнтського блоку входять:

1) Клієнтські завдання – це ті завдання, які клієнт хоче/може вирішити за допомогою товару чи послуги. Клієнтські завдання бувають 3-ох типів:

✓ Функціональні – конкретні завдання – доїхати, подзвонити, перевірити документ, зарядити девайс тощо.

✓ Соціальні – певні соціальні аспекти, які ти прагнеш реалізувати через продукт чи послугу. Виглядати успішним, мати гарний імідж, виглядати більш мужньо, бути в тренді.

✓ Емоційні – це те, що часто впливає на рішення людей через їх бажання. Хочу відволіктися, заспокоїтися; хочу червоне, а не біле.

2) Болі – це те, що може зупинити клієнта від покупки. Дорого, страх загубити дані, страх, що вкрадуть, буду погано з цим виглядати, незручно, займає багато пам'яті тощо.

3) Переваги/вигоди – це ті додаткові аспекти, які клієнт очікує отримати з продуктом чи послугою.

Їх сегментують на 4 типи (приклад для телефонів):

1. Необхідна перевага (подзвонити)
2. Очікувана перевага (гарні фото, імідж, дизайн)
3. Бажана перевага (швидка зарядка, синхронізація з комп'ютером)
4. Неочікувана перевага (NFC/ Apple Pay)

Блок продукту/послуги містить:

1) Продукти та послуги - дивлячись на канву, тут прописують всі складові та деталі вашого продукту чи послуги.

2) Знеболюючі – як продукт може запобігти болям, які ви вказали? Страх загубити – страхування, дорого – різні пакети, я буду погано виглядати – різні кастомізовані дизайни тощо.

3) Додаткові переваги – як саме продукт може забезпечити всі ті переваги, що ви вказали у блоці клієнта.

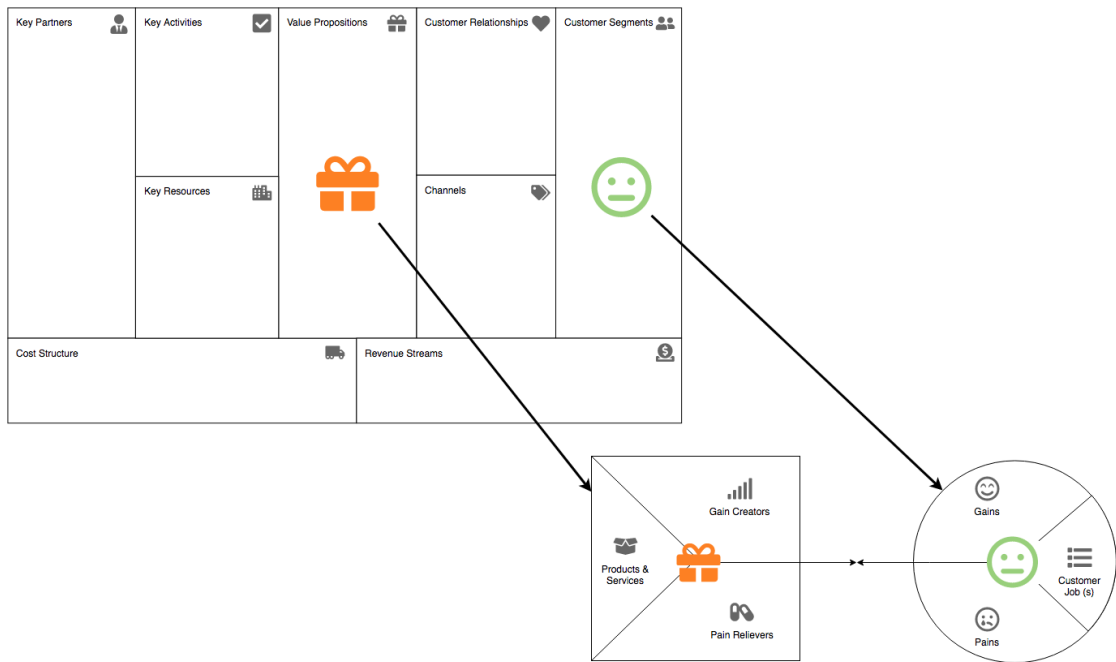


Рис. 5.7. Канва ціннісної пропозиції та її зв'язок із канвою бізнес-моделі Остервальдера-Пінье

Приклад формулювання ціннісної пропозиції:

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ



PKS

Тема 6

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАРИ/ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В ЄС

Мета: ознайомитися з процесом ціноутворення на підприємстві, видами цінових стратегій та факторами, що впливають на встановлення ціни, у тому числі в ЄС.

План

1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають
2. Цінові стратегії
3. Визначення цін на товари/послуги підприємств, що працюють у сфері управління та поводження з відходами в Європейському Союзі

Результати навчання:

Знати: що таке ціна, етапи встановлення ціни на новий товар, види стратегій ціноутворення, фактори, що впливають на встановлення ціни, у тому числі в ЄС.

Вміти: встановлювати ціну на товар.

1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають

Ціна, у вузькому розумінні, – це грошова сума, що справляється за товари чи послуги.

У ширшому розумінні, за *ціну* можна вважати сукупність усіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою. нині вона зберігає таке значення тільки у бідних країнах, серед бідних верств населення чи стосовно товарів широкого вжитку.

Ціна – одна з найгнучкіших складових комплексу маркетингу.

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів (рис. 6.1).

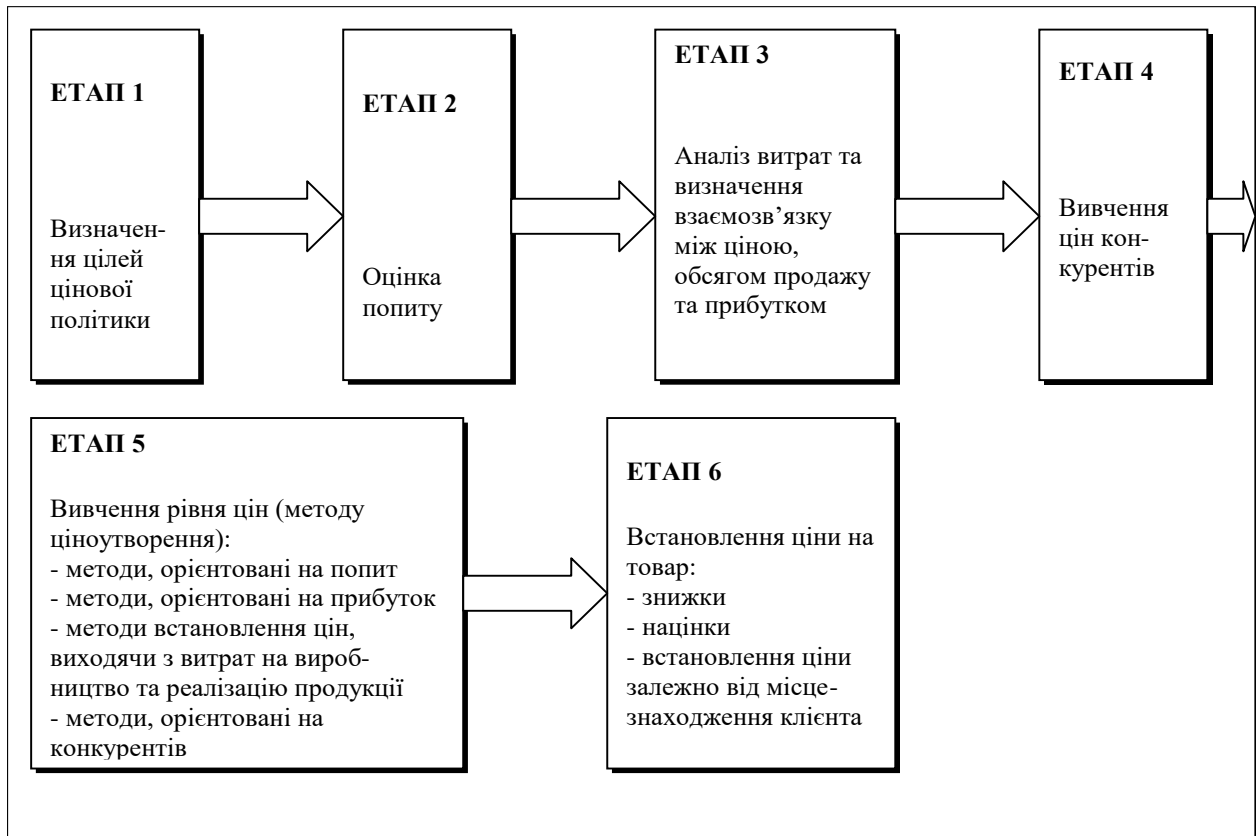


Рис. 6.1. Етапи встановлення ціни

На першому етапі слід визначити цілі ціноутворення, які є похідними від загально фірмових цілей. До найпоширеніших з них відносяться:

– *Максимізація поточного прибутку*. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. В даному випадку фірма орієнтується на сьогоднішній день і приділяє мало уваги перспективі.

– *Завоювання лідерства за якістю продукції*. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Оскільки товар високої якості, то, незважаючи на високу ціну, він користується попитом.

– *Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації* (внаслідок інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях покупців). Ціни знижують для забезпечення роботи підприємства і збуту продукції, так як в даній ситуації виживання фірми важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни покривають витрати, фірма може деякий час існувати, але така ситуації може бути лише тимчасовою.

Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірми

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

Від того, наскільки якісно виконано аналіз факторів, що впливають на цінову політику, значною мірою залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін. На ціноутворення впливають ряд внутрішніх і зовнішніх факторів (рис. 6.2).

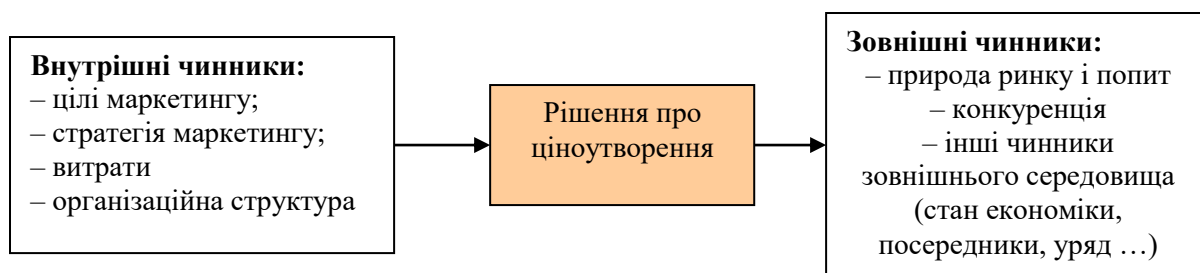


Рис. 6.2. Фактори ціноутворення

Оцінювання витрат

Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут продукції, а також дасть можливість отримати прибуток. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

В структурі витрат розрізняють постійні та змінні витрати.

Постійні витрати – це витрати, що не залежать від коливань обсягів виробництва і збуту (орендна плата, страхування, плата за опалення приміщень, відсотки за кредит, оплата праці менеджерів тощо).

Змінні витрати – знаходяться в прямій залежності від обсягів виробництва (витрати на сировину та основні матеріали, витрати на електроенергію для виробничих потреб, комплектувальні, амортизація машин та устаткування, витрати на рекламу, заробітна плата робітників тощо). На одиницю продукції ці витрати, як правило, залишаються незмінними.

Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту. Зміна ціни (чи інших чинників) впливає на зміну обсягу попиту неоднозначно.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни ціни з огляду на кількість товарів, які вони купують.

Цінова еластичність попиту показує відсоткову зміну величини попиту на кожен відсоток зміни в ціні.

Аналіз цін і товарів конкурентів

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

При цьому важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Слід зауважити, що обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою вивчення прейскурантних цін, каталогів і прайс-листів, через опитування покупців, порівняльні закупівлі, їх урахування дає можливість чітко позиціонувати свій товар або послугу відносно товарів конкурента.

Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, вона буде змушена встановити ціну, наближену до ціни цього товару. Якщо якість товару фірми нижча ніж у конкурента – ціна має бути нижча, якщо якість товару фірми вища ніж у конкурента – ціна товару буде вищою.

2. Цінові стратегії

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

Визначення «цінової стратегії» потребує уточнень щодо двох аспектів: «ціль ціноутворення» та «конкретні ринкові ситуації», в яких обирається та чи інша цінова стратегія і визначаються ціни на товари.

Розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, класифікацію цінових стратегій схематично відображено рис. 3.

Стратегічні рішення щодо рівня цін

Розрізняють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

- стратегія високих цін;
- стратегія низьких цін.

Вибираючи відповідну стратегію необхідно врахувати цілі цінової політики фірми та психологію ціносприйняття.

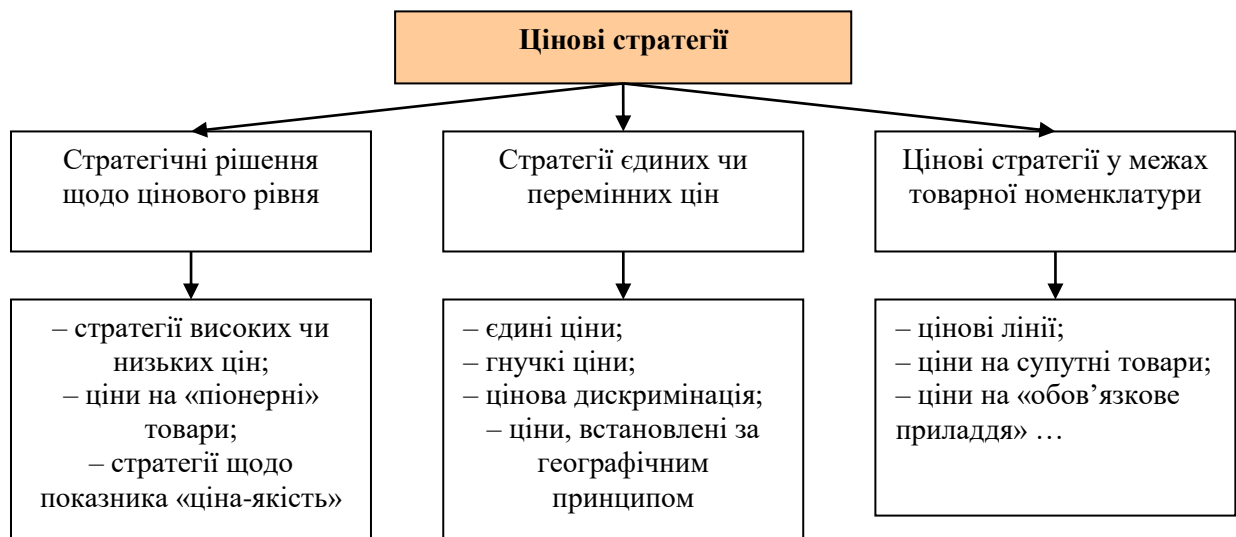


Рис. 6.3. Класифікація цінових стратегій

Високі «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товару, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо).

Але слід відзначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Низькі ціни є привабливими для значної частини ринку і дають змогу збільшувати продаж товарів, вести активну конкурентну боротьбу.

При встановленні цін на принципово нові, «піонерні» товари, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше, це:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія «проникнення» на ринок.

Стратегія високих цін, або **стратегія «зняття вершків»**, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку), прибуток «збирається» шар за шаром.

Передумови використання *стратегії «зняття вершків»*:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- необізнаність покупців з реальними витратами виробництва;

- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

Переваги застосування *стратегії «зняття вершків»*:

- можливість швидко компенсувати витрати на виробництво, науково-дослідні розробки та маркетинг;
- можливість отримання високих прибутків;
- висока початкова ціна створює образ високої якості товару;
- збільшення початкової ціни найчастіше викликає опір ринку, тоді як поступове зниження ціни сприймається доброзичливо;
- підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора.

Деякі фірми ефективно використовують протилежну стратегію – *стратегію «проникнення» на ринок*, відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, що, за інших сприятливих умов, дозволить залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку. Така стратегія забезпечує високий рівень продажу, що призводить до зниження витрат.

Передумови використання *стратегії «проникнення»*:

- для ринку характерна висока цінова еластичність попиту;
- наявність необхідної кількості товарів, що дозволить досягнути великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- ціна має бути настільки низькою, щоб компанія могла уникнути конкуренції, інакше цінова перевага буде нетривалою.

Основна *перевага* даної стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

Стратегія *«проникнення»* має і ряд недоліків:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Стратегія щодо показників «ціна-якість» передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості.

Використовуючи цю стратегію, фірма може використати один з дев'яти варіантів:

- *стратегія преміальних націнок*, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару;
- *стратегія глибокого проникнення на ринок* дає змогу зацікавити споживачів за допомогою високої якості товару та середньої ціни;
- *стратегія підвищеної ціннісної значущості* (висока якість) і стратегія

доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно привабливими для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частку ринку. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами;

➤ *стратегія завищеної ціни* (середня якість – висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна може зашкодити попиту;

➤ *стратегія середнього рівня* передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

➤ *стратегія пограбування* (висока ціна при низькій якості товару) та стратегія показного блиску (середня ціна при низькій якості товару) приховує в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

➤ *стратегія низької ціннісної значущості* передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Вибір того чи іншого варіанту стратегії у співвідношенні «ціна-якість» залежить від товару, сегмента ринку, якому він пропонується, та цілей фірми.

Ще один елемент, який розглядають при визначенні ціни, і який пов'язаний із психологією ціносприйняття – *стратегія незаокруглених цін*. Такі ціни – на декілька одиниць нижчі від подальшого круглого числа (4,95 грн, 299,99 грн). Вважається, що не заокруглені ціни спрацьовують тому, що по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менше за неокруглену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника, по-третє – споживачам просто подобається отримувати здачу.

Стратегії єдиних чи перемінних цін

При застосуванні єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту, але вона є єдиною для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг.

За умови фінансової стабільності єдину ціну чітко зазначають на упаковці або на самому товарі. Такий підхід викликає довіру споживачів і зручний у практичному використанні.

Різновидом стратегії **єдиних цін** є ціни, встановлені *за географічним принципом* – встановлення єдині для всіх покупців цін незалежно від їхнього

розташування. Наприклад, ціна передплати періодичного видання (журнал, газета) єдина на всій території України.

Значна кількість виробників і торговельників використовує *диференціацію цін*. **Перемінні ціни** можуть мати різний характер:

➤ Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія *гнучких цін*. *Стратегія гнучких (еластичних) цін* передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

➤ На практиці використовують також диференційовані по зонах доби тарифи на електроенергію (нижчі – уночі, максимальні – у вечірні години). Застосування гнучких цін допомагає енергетичним компаніям покрити додаткові витрати, пов'язані з нерівномірним споживанням електроенергії, і водночас стимулює синхронізацію попиту на неї.

Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами, вони можуть мати *дискримінаційний* характер. Наприклад, фірма продає за нижчою ціною товар тим споживачам, в яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної одиниці).

У деяких випадках застосування дискримінаційних цін може заборонятися законодавством.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Прикладом може бути застосування даної стратегії стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

В інших випадках – такі ціни вводяться за пропозицією чи схвалюються державою і мають характер *пільгових цін* для деяких сегментів ринку. Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість. Так, протягом тривалого часу в Україні використовували пільгові ціни на електроенергію для побутових і сільськогосподарських споживачів, а для промислових підприємств ціни були значно вищі.

Цінову дискримінацію застосовує навіть європейська пошта. Наприклад, службовий лист, надісланий у конверті з друкованим текстом, коштує дешевше, ніж особистий лист такого самого розміру.

Ще одним різновидом стратегії перемінних цін є ціни, встановлені за *географічним принципом*. Їх використовують у разі суттєвих коливань транспортних витрат залежно від розміщення клієнта. Це можуть *зональні ціни* – потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну, віддалена зона – більші ціни. Щоправда, два покупця, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є ціновою дискримінацією.

Дуже поширеною у світовій практиці є система **франкування цін (метод «Інкотерм»)**, яке охоплює різні варіанти зарахування транспортних витрат до ціни товару.

Цінові стратегії в межах товарної номенклатури

Для встановлення цін на товари, з яких складається товарна номенклатура, застосовуються специфічні методи ціноутворення, мета яких – пошук такого поєднання цін на кожний товар, яке б забезпечило максимальний прибуток від продажу товарної номенклатури в цілому. Складність ціноутворення полягає в тому, що кожний окремий товар має свої витрати і попит, а також умови конкуренції. Існує декілька варіантів ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- встановлення цін у межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні товари;
- встановлення цін на обов'язкове приладдя;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

Встановлення цін у межах товарного асортименту. Як правило, фірми розробляють не окремі товари, а низку товарів, що складають асортиментну групу. При встановленні цін у межах товарного асортименту керівництво фірми приймає рішення про *ступеневе диференціювання цін* на різні товари (товари різного рівня якості – високого, середнього і допустимого), що утворюють асортиментну групу. При визначенні цінового інтервалу слід враховувати різницю у собівартості товарів, сприйняття споживачем їхніх диференціюючих властивостей, а також ціни конкурентів на аналогічні товари. На кожному рівні якості коливання цін незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво (наприклад, чоловічі костюми: високий рівень якості – 5000 грн, середній – 3550 грн, допустимий – 2550 грн – формуються так звані

«цінові лінії»). При цьому найбільший ціновий відрив має бути при переході на вищій щабель якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

Встановлення цін на супутні товари. Йдеться про даткові атрибути до основного товару. Класичний приклад, який «експлуатує» література з маркетингу, – «роздягнена» базова модель автомобіля, яка пропонується за низькою ціною. При доукомплектації (скломийник, магнітола, круїз-контроль, шкіряний салон ...) ціна підвищується. І більшість споживачів вибере саме укомплектовану, дорожчу модель.

Проблема полягає в тому, що встановити ціну на супутні товари не просто, необхідно, перш за все, вирішити, які з цих компонентів будуть включені до базової ціни автомобіля, а які будуть запропоновані як супутні. Такі рішення впливають на ставлення споживачів до фірми та її товару, і тому потребують ретельного обґрунтування.

Встановлення цін на обов'язкове приладдя, такі товари використовуються разом з основним товаром (леза для гоління, фотоплівка, дискети та лазерні диски для комп'ютера). Виробники основних товарів (станків для гоління, фотокамер та комп'ютерів) зазвичай встановлюють на них низькі ціни, а на обов'язкове приладдя – високі.

Встановлення цін на побічні продукти виробництва. Основна ідея ціноутворення в даному випадку – ціна повинна покривати витрати, пов'язані зі зберіганням і доставкою продукції.

Побічні продукти виробництва є результатом переробки м'яса, нафтопродуктів, відходи шкіри, хімікалії тощо. Самі по собі вони маловартісні, а от їх утилізація коштує дорого і це може негативно відбитися на ціні основного товару. Метою встановлення цін на побічні продукти виробництва є виявлення ринку збуту цих товарів, причому виробник, як правило, погоджується на будь-яку ціну, яка б мінімально перевищувала витрати на їх зберігання і доставку. Коли виробникові вдається знайти збут побічних товарів, він отримує можливість знизити ціну на основний товар і тим самим підвищити його конкурентоспроможність. Наприклад, відходи від переробки м'яса, виробництва ковбас, з одного боку, побічний продукт виробництва м'ясних виробів, з іншого – це може бути самостійний продукт – корм для тварин, складова асортименту м'ясокомбінату і ковбасних цехів.

При встановленні цін на набори товарів продавці об'єднують кілька товарів у набір і встановлюють на нього ціну нижчу, ніж сума цін на ці товари, якщо би вони продавалися окремо. Такий підхід є актуальним, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні. При цьому товари продаються або під однією маркою, або однією фірмою.

Наприклад, готелі пропонують пожилцям не тільки готельний номер (кімнату), а ще й харчування та розваги тощо.

3. Визначення цін на товари/послуги підприємств, що працюють у сфері управління та поводження з відходами в Європейському Союзі

Визначення цін на товари/послуги підприємств, що працюють у сфері поводження з відходами в Європейському Союзі (ЄС), базується на кількох факторах:

1. Вартість власних витрат. Підприємство враховує витрати на матеріали, працю, технології та обладнання, необхідні для виробництва товарів або надання послуг у сфері поводження з відходами (витрати на сировину, утилізацію відходів, оплату праці персоналу, навчання та сертифікацію співробітників, а також обслуговування і обслуговування обладнання).

2. Податки та збори. Підприємства, що працюють у сфері поводження з відходами в ЄС, зобов'язані сплачувати податки та збори, пов'язані з їх діяльністю. Це можуть бути податки на прибуток, податки на використання природних ресурсів або збори за утилізацію відходів. Рівень цих податків та зборів може варіюватися в залежності від країни, регіону та місцевих нормативних актів.

3. Ринкова конкуренція. У сфері поводження з відходами існує конкуренція між підприємствами, що пропонують схожі товари або послуги. Ціна на товар або послугу може бути визначена заздалегідь в рамках конкурсу або у підсумку торгів або перетагування між підприємствами.

4. Регулюючі норми. У сфері поводження з відходами в ЄС існують різні регулюючі норми, пов'язані з охороною довкілля та безпекою праці. Підприємствам доводиться витратити кошти на виконання цих норм, що може вплинути на ціну на їхні товари або послуги.

5. Склад і обсяги відходів. Ціна може залежати від виду та кількості відходів, які підприємство виробляє або обробляє. Більш складні або великі обсяги відходів можуть вимагати більшої робочої сили та спеціалізованого обладнання, що збільшує вартість.

6. Технології обробки. Різні підприємства використовують різні технології для управління відходами, такі як вторинна переробка, сортування, рециклінг або енергетичне використання. Витрати на ці технології можуть вплинути на кінцеву ціну товарів/послуг.

7. Вимоги регулювання: Управління відходами підпорядковується регулюванням і стандартам ЄС, які визначають правила щодо обробки,

перевезення, складування та видалення відходів. Вимоги цього регулювання можуть додатково впливати на ціну.

8. Конкуренція на ринку: Наявність багатьох підприємств, що працюють у сфері управління відходами, може призвести до конкуренції за клієнтів і вплинути на кінцеву ціну. Більша конкуренція може привести до зниження цін.

Комплекс факторів, що впливають на ціну на товари/послуги підприємств у сфері поводження з відходами в ЄС, залежить від багатьох чинників і може варіюватися залежно від конкретної ситуації та країни.

Компанія з утилізації відходів EcoWaste (<https://www.ecowastesolutions.com>) є підприємством середнього розміру, яке працює в багатьох країнах ЄС. Вона пропонує широкий спектр послуг з поводження з відходами, включаючи збір, переробку та утилізацію різних видів відходів. EcoWaste стикається з жорсткою конкуренцією з боку як великих транснаціональних корпорацій з утилізації відходів, так і місцевих гравців. Проблеми:

1. Різноманітність нормативно-правового поля: різні країни-члени ЄС мають різні правила поводження з відходами, що вимагає від EcoWaste орієнтуватися у складних вимогах відповідності та відповідним чином коригувати ціни.

2. Коливання вартості: операційні витрати на поводження з відходами можуть бути нестабільними через такі фактори, як ціни на паливо, заробітна плата та нормативні зміни. EcoWaste має розробити стратегію ціноутворення, яка дозволить їй пристосовуватися до коливань вартості, залишаючись при цьому конкурентоспроможною.

3. Чутливість клієнта до ціни: клієнти, як у секторах B2B, так і B2C, стають все більш чутливими до ціни. EcoWaste має збалансувати прибутковість із збереженням доступності для своїх клієнтів.

Цінова стратегія компанії:

1. Сегментація ринку: EcoWaste сегментує своїх клієнтів на основі типу галузі, обсягу відходів і географічного розташування. Це дозволяє їм адаптувати пакети цін і послуг відповідно до конкретних потреб, одночасно збільшуючи прибутковість.

2. Ціноутворення «витрати-плюс», за якої стандартизована націнка додається до витрат компанії. Це гарантує врахування змінних витрат у розрахунку ціни без шкоди для прибутковості.

3. Ціноутворення на основі цінності. EcoWaste може виділитися, встановлюючи ціни на свої послуги на основі цінності, яку вони надають клієнтам з точки зору впливу на навколишнє середовище, відповідності

нормативним вимогам і зручності. Він може виправдати вищі ціни, наголошуючи на своїх передових технологіях, досвіді та прихильності до сталого розвитку.

4. Рівневе ціноутворення: EcoWaste може запроваджувати багаторівневі тарифні плани на основі обсягу відходів. Клієнти з більшими обсягами відходів можуть отримати знижки, що стимулює їх продовжувати користуватися послугами EcoWaste та сприяти довгостроковим відносинам.

5. Транспарентне ціноутворення: EcoWaste має забезпечити прозорість ціноутворення, чітко повідомляючи обґрунтування цінових рішень. Це усуває двозначність і створює довіру з клієнтами, сприяючи лояльності.

Одним з прикладів ціноутворення компанії з переробки відходів в Швеції може бути встановлення оптимальних тарифів за послуги збору та переробки відходів для різних клієнтів. Компанія може застосовувати такі фактори для формування цін:

1. Типи відходів. Різні види відходів можуть мати різні ціни, оскільки їх переробка може вимагати різних технологій та зусиль. Наприклад, переробка небезпечних хімічних речовин може бути складнішою та вимагати більше ресурсів, тому ціна на їхню переробку може бути вищою.

2. Обсяг відходів. Компанія може встановлювати знижені ціни або пропонувати знижки для клієнтів, які мають великі обсяги відходів. Це може стимулювати великі швидкості збору та переробки відходів, що в свою чергу дозволяє ефективніше використовувати ресурси компанії.

3. Розташування клієнта. Компанія може враховувати відстань і регіональні особливості при формуванні ціни. Наприклад, вартість послуг може бути вищою для клієнтів, розташованих віддалено від місця переробки, оскільки це вимагає більше часу і зусиль для транспортування відходів.

4. Ступінь переробки. Компанія може встановити різні ціни для різних рівнів переробки відходів. Наприклад, переробка відходів у складові матеріали може мати вищу ціну, ніж просте сортування та переробка.

5. Стратегія лояльності. Компанія може надавати знижки або бонуси для постійних клієнтів, що може бути сприятливим для залучення нових клієнтів або збереження існуючих. Ці автоматизовані моделі ціноутворення можуть бути розраховані на основі аналізу ринку, даних про вартість матеріалів та технологій переробки, інформації про клієнта та інших факторів, що впливають на витрати та ефективність переробки відходів.

Одним з прикладів ціноутворення компанії з переробки відходів в Норвегії може бути система пайкової оплати за вивіз і переробку сміття. Влада міста оплачує підприємству фіксовану суму за кожен контейнер сміття, що

збирається для переробки. Додатково, компанія може зараховувати плату за переробку відходів, котра залежить від обсягу та типу сміття. Наприклад, плата за переробку буде відрізнятися для органічних відходів, пластику, паперу тощо. Також, компанія може пропонувати додаткові послуги, такі як вивіз великогабаритних відходів, зокрема електронної техніки, меблів чи будівельних матеріалів, за додаткову плату. Загалом, ціноутворення компанії з переробки відходів в Норвегії залежить від обсягу та складу сміття, а також буде враховувати додаткові послуги, які надаються клієнтам.

Ціноутворення компанії з переробки відходів в Польщі може включати наступні етапи:

1. Вартість збору та транспортування відходів: компанія встановлює ціну за збір та транспортування відходів зі зазначеного місця або замовлення клієнта до своєї установки переробки. Вартість може бути визначена на основі відстані, обсягу відходів або інших факторів.

2. Вартість переробки: компанія визначає ціну за процес переробки відходів. Вона може бути обчислена на основі типу та складу відходів, потрібних технологій та обладнання для їх переробки, а також витрат на робочу силу та енергію.

3. Вартість утилізації або захоронення після переробки: компанія може також встановити вартість утилізації або захоронення залишків після переробки відходів. Це може включати оплату для заводу утилізації або звалища за прийняття та обробку зливів.

4. Витрати на організацію та логістику: компанія може також включити витрати на організацію та логістику в ціну послуги, наприклад, витрати на управління складом відходів, оренду спеціалізованої техніки, зарплати співробітників тощо.

5. Прибуток компанії: компанія встановлює певний рівень прибутку, що враховується в ціноутворенні. Цей прибуток може бути відсотком від загальних витрат або може бути обчислений як фіксована сума.

Кожна компанія з переробки відходів в різних країнах ЄС може використовувати свою унікальну стратегію ціноутворення, залежно від особливостей ринку та конкурентного середовища кожної країни.

Практичні завдання

1. Пояснити процес визначення ціни в залежності від витрат.
2. Пояснити процес визначення ціни, орієнтованої на споживача.
3. Пояснити процес визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію.

4. Описати чинники маркетингового ціноутворення.
5. Ознайомитися із ціновими стратегіями у країнах ЄС.
6. Пояснити поняття «точка безбитковості».

Тема 7

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ, ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ: ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА

Мета: ознайомитися з основними елементами комплексу просування товарів і послуг.

План

1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством
2. Елементи комплексу просування
3. Етапи розробки процесу маркетингових комунікацій
4. Використання маркетингових інструментів просування підприємствами у сфері управління та поведження з відходами: досвід ЄС

Результати навчання:

Знати: сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством, елементи комплексу просування та етапи його розробки, досвід країн ЄС щодо використання маркетингових інструментів просування підприємствами у сфері управління та поведження з відходами.

Вміти: обирати та застосовувати комплекс просування (комунікацій) для підприємства чи певного товару чи послуги.

1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК). Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики, які можна представити таким чином (рис. 7.1).

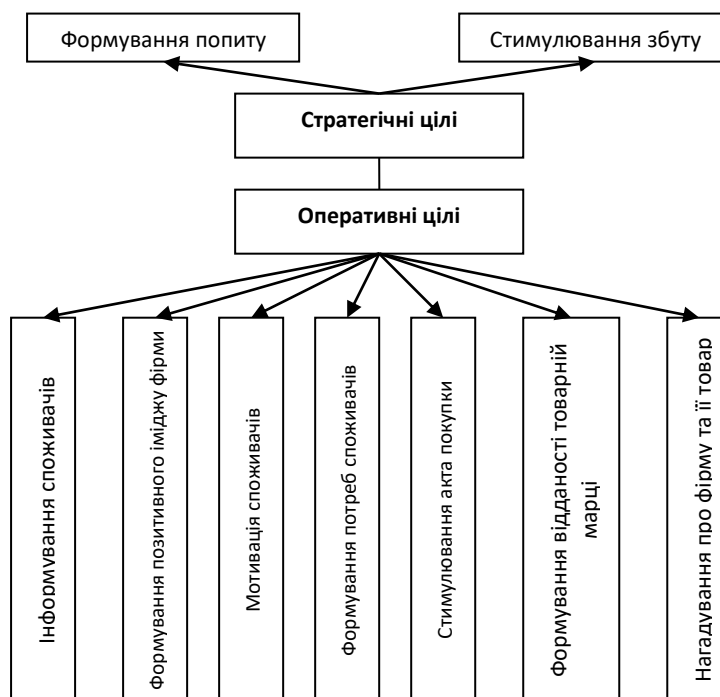


Рис. 7.1. Основні цілі комунікативної політики

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати *стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару* та відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу (табл. 7.1).

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування споживачів про переваги товарів та послуг;
2. Переконання споживачів;
3. Підтримка образу марки у свідомості споживача;
4. Формування позитивного іміджу марки або фірми взагалі;
5. Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами.

Слід також визначити ті фактори, які впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій, а саме: тип товару (товари широкого вжитку або товари промислового призначення); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування (стратегія проштовхування або залучення); особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості фірми.

Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару

Стадії	Задачі служби маркетингу
Поінформованість	Значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) – інформувати споживачів за допомогою простих звернень
Обізнаність	Аудиторія обізнана з товаром. Завдання маркетингу – розширити уявлення про товар і компанію-виробника
Симпатія	Якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину і усунути її. При сприятливому відношенні – підсилити це відчуття
Перевага	Якщо аудиторія не віддає товару переваги, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність тощо
Лояльність	Перевагу вже віддано товару, але покупка його ще не здійснилася. Завдання маркетингу – переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – це покупка саме цього товару
Купівля	Покупка ще не зроблена, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетингу – запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачу випробувати товар

2. Елементи комплексу просування

Просування (promotion) – будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головною метою процесу просування є стимулювання, а, отже, поліпшення попиту.

У контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміють всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформуванню знання про товар і його ключові характеристики, сформуванню потреби в придбанні товару і повторні покупки.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «Просування»:

□ стратегія просування: pull або push. Стратегія **push-маркетингу** (проштовхування) – коли основний збут продукту відбувається через розвинену мережу посередників. Завдання посередників - забезпечити потік клієнтів. У push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу – від виробника до торговельного

посередника та від торговельного посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще декілька рівнів торговельних посередників.

Стратегія *pull-маркетингу* (залучення) – виробник переймає на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності і особистих продажів, направлених безпосередньо на кінцевого покупця. У *push-стратегії* торговельний посередник несе відповідальність за створення попиту, в *pull-стратегії* - за обслуговування попиту;

необхідний маркетинговий бюджет і SOV в сегменті (частка голосу, Share of Voice) – показник рекламної активності бренду або окремого товару, що означає частку рекламного повідомлення бренду в потоці рекламних повідомлень всього ринку / сегмента за аналізований період. Вимірюється у % в розрізі кожного медіа каналу (ТБ, преса, інтернет і т.п.)

Частка голосу говорить про те, наскільки рекламне повідомлення бренду помітно для споживача в загальному потоці рекламних повідомлень всього ринку. Чим більше значення частки голосу, тим вище помітність рекламного повідомлення бренду в сегменті, тим вище ймовірність того, що споживач його побачить і запам'ятає;

- участь у спеціалізованих подіях і шоу;
- канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем;
- географія комунікації;
- стратегія PR і event-маркетингу;
- медіа-стратегія бренду;
- промо-заходи протягом року і акції зі стимулювання збуту.

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних **елементів** такі:

1. Реклама (advertising, ad) – будь-яка платна форма неособистої презентації (безособового подання) та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє чи спонсорує той чи інший спонсор; це будь-яка форма, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора.

Види: ТБ-реклама, реклама у пресі, радіо реклама, друковані ЗМІ.

У рекламній діяльності найчастіше використовують вплив на зорові, слухові, а іноді й смакові відчуття. Прикладом впливу на зорові аналізатори є телереклама, зовнішня реклама у вигляді щитів, сіті-лайтів, призмавіжн; звукові – радіо реклама, впливом на інші аналізатори є семплінг (sampling), тобто експлуатація товару покупцем до покупки (дегустація, керування автомобілем) Інтернет реклама включає декілька підтипів. Реклама в електронній пошті –

одна з найдавніших тенденцій, а нові – банерна реклама, блогреклама, ключова реклама та контекстна реклама. Ще одним з найбільш ефективних способів реклами є реклама на мобільних телефонах.

Етапи, за якими здійснюється психологічний вплив реклами (**AIDA**):

- залучення уваги (attention);
- збудження інтересу (interest);
- переконання (desire);
- прийняття рішення (action).

2. Зв'язки з громадськістю або формування суспільної думки (public relations, PR) – призначені для створення хороших відносин з різними державними та громадськими структурами і колами, що мають зв'язок з організацією. Така діяльність здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чуток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень.

До найпоширеніших інструментів PR відносять:

- співпрацю із засобами масової інформації (ЗМІ);
- Інтернет-просування,
- спеціальні події (заходи, семінари, зустрічі, акції),
- продакт плейсмент/product placement (демонстрація),
- конкурси та розіграші призів;
- медіа-тури;
- паблісіті;
- спонсорство та ін.

Результатом PR-кампанії є формування у споживача позитивної думки про компанію, до якої він дійшов нібито самостійно. А якщо людина приходить до чогось сама, у неї виникає довіра до цієї думки, тому переконати її у протилежному уже дуже важко. Чим менше PR помітний, тим краще.

Робота з громадською думкою дає змогу політичним лідерам, керівникам, менеджерам фірм (організацій) цілеспрямовано підвищувати свою популярність, здобувати переваги над конкурентами, реалізовувати свої ідеї, проекти.

3. Прямий маркетинг або мережевий маркетинг (direct marketing) – це маркетинг, який застосовує різноманітні засоби комунікації для безпосереднього спілкування з відібраним визначеним покупцем, найчастіше у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди.

4. Особистий (персональний) продаж (personal selling) – презентація продукту торговим представником фірми з метою його продажу та налагодження довгострокових взаємозв'язків з споживачами; усне подання товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця.

5. Стимулювання збуту (sales promotion) – короткострокові стимули, метою яких є придбання чи продаж товару чи послуги (акції, купони, BOGOF (Buy One Get One Free, купи один – отримай інший у подарунок), воно охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки споживачів.

6. Просування в місцях продажів (Point-of-sale, POS) сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу загалом (внутрішньомагазинні рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наклейки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі тощо, а також промоушенакції, що розглядаються окремо).

7. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO) та ін. – див. нижче.

У сфері маркетингових комунікацій, широко використовують такі **інструменти**, як:

1) ATL – маркетингові комунікації (Above the Line – над рисою), які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкі маси потенційних споживачів:

– *реклама друкована*: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозіумах;

– *електронна реклама*, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтернет, CD-носії та ін.). Поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух;

– *кінореклама* – не є окремим рекламним блоком; в її основі лежить надання підсвідомого впливу на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт / послуга;

– *зовнішня реклама* – вид реклами (рекламні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели та ін.), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та транспорті, в приміщеннях і на території інших організацій;

- зв'язки із громадськістю (PR);
- прямий маркетинг.

2) **BTL** – маркетингові комунікації (Below the Line – під рисою), спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів. Загалом BTL-засоби включають в себе такі інструменти маркетингових комунікацій, як:

- *промоушен, семплінг/sampling* (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити;
- *мерчандайзинг* (*merchandising, підвищення товарності, мистецтво/технологія викладки товарів*) – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях і спрямованих на «підведення» покупця до товару і створення сприятливої ситуації, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки; охоплює комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців та спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок; план просування необхідного товару в необхідному місці в необхідний час у необхідній кількості за необхідною ціною (рис. 7.2). Сюди відносять:

- зовнішнє оформлення приміщення (колеристика, вивіски / покажчики та ін.);
- реклама в місцях продажів (POS).

Основою мерчандайзингу є механічне, фізичне розміщення та викладання товарів у пункті продажу, при цьому враховується велика кількість чинників – музика, правильне розташування товару на полицях, дизайн інтер'єру, вигідне освітлення і навіть запахи.

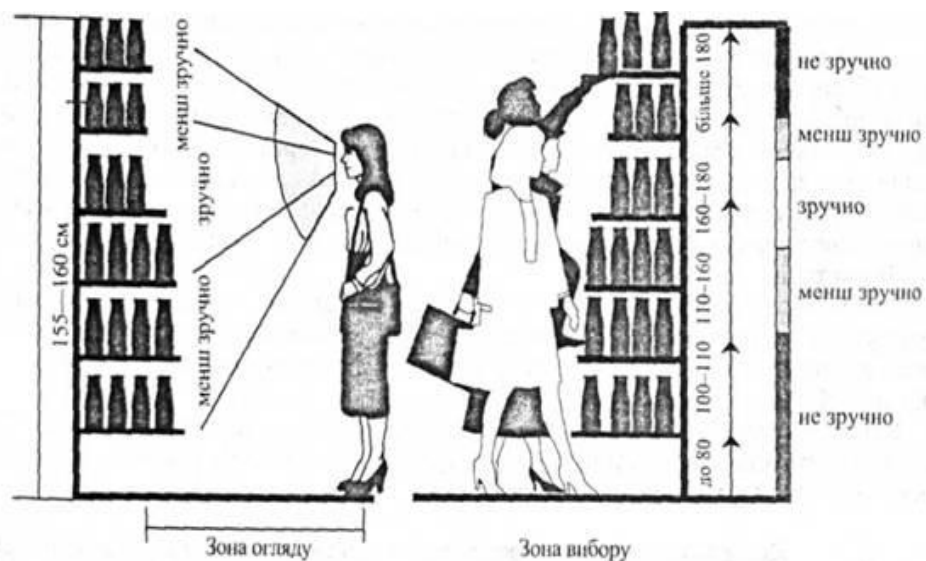


Рис. 7.2. Оптимальні зони огляду та вибору товарів

3) **TTL** (Through the line) – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «через лінію». TTL засоби належать до рекламної стратегії за участю як ATL-, так і BTL-засобів. Цей стратегічний підхід дає змогу брендам взаємодіяти з клієнтом в декількох точках (наприклад, клієнт буде бачити телевізійну рекламу, чути по радіо оголошення, отримає листівки на розі вулиці). Це дає змогу створити інтегрований комунікаційний підхід, за якого відповідно повідомленнями кількох ЗМІ створюються сприйняття клієнтів.

Сучасні види маркетингу

«Партизанський маркетинг» (“guerrilla marketing”) – нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє при порівняно невеликому бюджеті здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару/послуги. “Партизанському” маркетингу властиві гнучкість, мобільність та маловитратність.

Емоційний маркетинг (або маркетинг вражень) – це інструмент побудови емоційного зв’язку між продуктом і споживачем в рамках події, організованої виробником. Емоційний маркетинг знаходиться на перетині івент-маркетингу (маркетингу подій) та шоу-маркетингу і є складною комбінацією власне маркетингу, реклами та паблік рілейшнз. «Маркетинг – це битва сприйняття, а не товарів, отже, свідомість має пріоритет перед ринком... Маркетинг є маніпулюванням цими сприйняттями».

Нейромаркетинг - це комерційне застосування нейробиології і технології нейровізуалізації з метою розуміння споживача і його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів, що відбуваються у мозку.

Мета нейромаркетингу - зрозуміти справжню реакцію споживача на певні маркетингові подразники і на основі отриманих даних розробляти максимально ефективні рекламні комунікації.

Основні методи нейромаркетингу:

Метод 1. МРТ – дає змогу побачити, яким чином змінюється кровообіг мозку тестованих в залежності від реакцій на звукові, смакові чи візуальні подразники.

Метод 2. Eye tracker. Eye tracker допомагає оцінити ступінь привабливості будь-якого виду реклами і відтворити процес покупки з тим, щоб зрозуміти, як споживач сприймає розташування продукції на стелажах торгового приміщення

Метод 3. Детектор брехні. Даний метод нейромаркетинга дозволяє побачити,

наскільки сильно людина реагує на те чи інше питання. Чим важливіше питання – тим сильніше фізіологічні реакції і неконтрольоване напруження.

Метод 4. Face reading. Під face reading розуміється спеціальна система вивчення емоційного стану людини за допомогою автоматичного розпізнавання його міміки.

Метод 5. Електроенцефалографія (ЕЕГ) дає змогу виміряти електричну активність людського мозку як реакцію на зовнішній вигляд товару або його рекламу.

Аромамаркетинг. У США, в штаті Північна Кароліна, одна з продовольчих торгових мереж встановила білборд із зображенням смаженого біфштекса: водії, що проїжджали повз, могли не тільки насолоджуватися приємним зображенням, але і відчували запах смаженого м'яса (за білбордами був встановлений спеціальний вентилятор, який у відведений час обдував картриджі, що відповідають за формування потрібного аромату).

Аудіомаркетинг. З приємною музикою бажання здійснювати покупки збільшується. Приваблива атмосфера затримує покупця в магазині, покращує його настрій і налаштовує на здійснення покупок.

Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу є такими: для автомобільних салонів підходить класична музика з темпом, близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу – естрадна музика з темпом 90-100 часток на хвилину.

Вірусний маркетинг – передача інформації від однієї людини до іншої («сарафанне радіо», word-of-mouth).

Інтерактивний маркетинг (Digital Marketing) – це сукупність інструментів просування, при яких задіяні інтерактивні канали. Суть інтерактивного маркетингу полягає у переданні інформаційних повідомлень цільовій аудиторії через онлайн-середовище (рис. 7.3).

Пошукова оптимізація (SEO) – це заходи, спрямовані на підвищення позиції сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Основні заходи: наповнення сайту корисними матеріалами, поліпшення зручності користування і підвищення технічних характеристик сайту (для спрощення роботи пошукових роботів).

Контекстна реклама – це рекламні оголошення, які відображаються відразу над пошуковою видачею і на тематично близьких сторінках сайтів-партнерів пошукових систем відповідно до обраних ключових слів (тому таку рекламу називають контекстною).

Таргетована реклама – це текстові, медійні або мультимедійні оголошення, які демонструють тільки тим користувачам мережі, які задовольняють певним набором вимог, заданому рекламодавцем.



Рис. 7.3. Система інструментів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет

Ретаргетинг – технологічне рішення, що дозволяє показувати вашу рекламу тільки тим користувачам, які здійснили на вашому сайті будь-яку дію. Можливістю ретаргетингу володіють практично всі сучасні системи: таргетована реклама, контекстна реклама, рекламні мережі.

Контент-маркетинг – це залучення клієнтів за допомогою цікавого і корисного їм контенту:

- блог компанії зі статтями на професійні теми;
- канал на YouTube з навчальними відео;
- публікації і коментарі до статей в тематичних ЗМІ;
- статті в онлайн-ЗМІ і колективних блогах;
- аудіоподкасти на професійні теми;
- підготовка аналітики, звітів на основі досліджень;
- тести (gistroll.com);
- поширення електронних книг, посібників;
- розміщення презентацій на Slideshare.net;
- проведення вебінарів;
- виготовлення інфографіки.

Email-маркетинг – ефективний маркетинговий канал, який включає інформаційно-тематичні розсилки, автоматизовані ланцюжки розсилок, тригерні розсилки, повідомлення і нагадування, розміщення анонсів та акцій у розсилках партнерів.

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) – це процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Маркетинг у соціальних мережах містить:

- прями продажі;
- мас-фоловінг;
- продажу через групу;
- власну спільноту;
- рекламу в спільнотах;
- моніторинг згадок ключових фраз в соціальних медіа;
- акції, конкурси, розіграші;
- власні give aways для соціальних мереж;
- вірусні відеоролики, меми.

Крім соціальних мереж (на зразок Facebook, Twitter, LinkedIn) до соціальних медіа відносять як мінімум дві інші великі групи - блоги (зокрема стенделоун, блогахостинги, мікроблоги та ін.) і контент хостинги (фотосервіси на зразок Instagram та flickr, відеохостинги на зразок Youtube, хостинги для слайдів, документів, музики - slideshare, scribd, soundcloud та ін.).

Форуми – один із способів обміну інформацією в Інтернеті, який є безкоштовним каналом просування за допомогою спілкування, відповідей на запитання. При цьому активно можуть використовуватися партизанські методи і прихований маркетинг.

Лідогенерація (англ. lead generation) – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними. *Лід* (Lead в перекладі з англ. – вести, приводити, скеровувати) – це потенційний клієнт, який зробив одну з цільових дій по ваших комунікаційних каналах. Наприклад, підписався на вашу розсилку, залишив контакти у формі на веб-сайті, написав запит на емейл, замовив зворотній дзвінок або написав у ваш чат тощо.

3. Етапи розробки процесу маркетингових комунікацій

Етапи комунікаційного процесу з погляду ланцюжка планування:

Виявлення цільової аудиторії. Цільову аудиторію можуть становити потенційні користувачі товарів фірми, особи, що приймають рішення або впливають на їхнє прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої громадськості.

Визначення бажаної відповідної реакції. Завдання фірми – виявити, на якому етапі перебувають споживачі (поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки), і розробити комунікаційні

заходи, які приведуть їх до наступного етапу.

Вибір звернення. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступитися до розробки ефективного звернення. Звернення повинне привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання й спонукати до дії – модель «увага-інтерес-бажання-дія». Створення звернення припускає рішення трьох проблем: що сказати, як це сказати логічно і як виразити зміст у вигляді символів. Необхідно продумати мотив або тему, які викличуть бажану відповідну реакцію. Існує три типи мотивів: раціональні, емоційні й моральні.

○ *Раціональні мотиви* співвідносяться з особистою вигодою аудиторії. Використовуючи їх, показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Прикладами можуть служити звернення, що демонструють економічність, цінність або зручність експлуатації товару;

○ *Емоційні мотиви* прагнуть пробудити якесь негативне або позитивне почуття, що служитиме обґрунтуванням для здійснення покупки. Звичайно користуються мотивами страху, провини й сорому з метою змусити людей робити щось необхідне, наприклад чистити зуби. Або з метою припинити робити щось небажане, наприклад кинути курити. Мотиви страху ефективно спрацьовують тільки до певної межі, якщо звернення нагнітає занадто багато страху, аудиторія відвертається від реклами. Використовують і позитивні емоційні мотиви, такі, як любов, гордість і радість;

○ *Моральні мотиви* закликають до почуття справедливості й порядності аудиторії. Моральними мотивами часто користуються, щоб спонукати людей підтримати суспільні рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища, поліпшення міжнаціональних відносин або надання допомоги знедоленим людям. Стосовно повсякденних товарів моральною аргументацією користуються рідко.

Вибір засобів поширення інформації. Необхідно вибрати діючі канали комунікації. Розрізняють канали двох видів: канали особистої комунікації й канали неособистої комунікації.

○ У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більше осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним. Це може бути спілкування віч-на-віч, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, за допомогою телебачення й навіть за допомогою листування поштою. Канали особистої комунікації ефективні завдяки гнучкості особистого звернення;

○ *Канали неособистої комунікації* – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності безпосереднього контакту й зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового й виборчого впливу (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами, радіо, телебачення,

рекламні щити, вивіски, плакати), специфічна атмосфера (середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупців до придбання товару).

Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення. Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Звернення, передані джерелами, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими.

Облік потоку зворотного зв'язку. Після поширення звернення комунікатор повинен провести дослідження й виявити результат його впливу на аудиторію. Необхідно з'ясувати, чи дійшло звернення до адресатів, скільки разів його бачили, які моменти з нього запам'ятали, які почуття виникли у зв'язку з цим зверненням й як змінилося ставлення до фірми й товару.

4. Використання маркетингових інструментів просування підприємствами у сфері управління та поводження з відходами: досвід ЄС

Просування підприємств з поводження з відходами в Європейському Союзі (ЄС) ґрунтується на політиках та законодавстві, спрямованих на стимулювання сталого розвитку, зменшення впливу на навколишнє середовище та забезпечення ефективного управління відходами. В ЄС існує Рамкова Директива про відходи № 2008/98/ЄС, яка передбачає встановлення системи управління відходами (ієрархію поводження з відходами), принципи якої повинні бути враховані компаніями під час розробки та впровадження своїх практик поводження з відходами. Національні уряди країн-членів ЄС також приймають відповідне законодавство та регулюючі політики для реалізації Рамкової Директиви (встановлення цілей щодо зменшення відходів, встановлення стандартів якості та безпеки відходів, визначення процедур їх збору та обробки, а також надання фінансової підтримки для здійснення необхідних інвестицій). ЄС також сприяє розвитку інноваційних технологій та зелених ринків, які спрямовані на обробку відходів і використання їх як ресурсу (підтримка досліджень і розробок, утворення спеціалізованих центрів компетенцій з поводження з відходами, а також надання фінансових стимулів для підприємств, які використовують ефективні технології поводження з відходами). ЄС займається також розробкою стандартів і сертифікації в галузі поводження з відходами, що сприяє підвищенню якості та безпеки процесів обробки відходів, а також забезпечує взаємодію та співпрацю між різними сторонами (урядами, підприємствами, науковими установами, громадськими організаціями) у цій галузі.

Маркетингові інструменти просування підприємств з поводження з відходами в ЄС можна поділити на кілька основних категорій:

1. Побудова бренду та комунікація: рекламні кампанії та PR-акції, спрямовані на підвищення освідомленості споживачів про зручність та вигоди продуктів, які виробляються з перероблених матеріалів. Залучення та співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами) та видатними представниками громадського життя з метою підтримки поступового споживання та екологічного дизайну.

2. Економічні заохочення та фінансування: програми державної підтримки для підприємств, що займаються поводженням з відходами, такі як надання субсидій, податкових пільг, грантів та інвестицій; розробка нових фінансових інструментів, таких як зелені кредити або сприяння входженню до котирування на біржах.

3. Виробництво та інновації: розвиток технологічних інновацій, які сприяють використанню більш екологічних та енергоефективних матеріалів та процесів; використання еко-дизайну для створення привабливості й додаткової вартості продукту, заснованої на використанні перероблених матеріалів та зменшенні відходів.

4. Мікс продажів та дистрибуції: залучення роздрібних мереж, що зосереджуються на продажу екологічно чистих товарів, або партнерство з ними для просування продукції; онлайн-платформи та ринки, спеціалізовані на продажу товарів, виготовлених з перероблених матеріалів.

Країни ЄС є лідерами у реалізації стратегій поводження з відходами і мають значний досвід у використанні маркетингових інструментів для просування підприємств, що займаються цими питаннями. Один з яскравих прикладів успішного використання маркетингових інструментів для просування підприємства, яке займається поводженням з відходами, – нідерландська компанія «Plastic Whale» (<https://plasticwhale.com>). Їхня місія полягає в очищенні водойм від пластикових відходів та перетворенні їх у інноваційні продукти. Основною маркетинговою стратегією «Plastic Whale» є створення унікального бренду, який став символом боротьби з пластиковим забрудненням. Компанія активно використовує соціальні мережі та медіа для просування своєї діяльності та поширення свого послання. Використання активного просування у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, дозволяє компанії докорінно змінити сприйняття споживачів щодо поводження з відходами. «Plastic Whale» також співпрацює з різними компаніями та організаціями, які разом з нею діляться спільними цілями щодо поводження з відходами. Наприклад, вони організували спільний проєкт з нідерландською

компанією Heineken, у результаті якого виготовили корабель «Whale AdVention», використовуючи пластикові пляшки Heineken як будівельний матеріал. Ключовим фактором успіху «Plastic Whale» є їхня здатність створювати масовий рух, залучати споживачів та інші підприємства до боротьби з пластиковим забрудненням. Вони організують різноманітні заходи, такі як «робочі дні» для залучення добровольців, навчальні програми для шкіл та університетів, а також події для бізнесу. Ці заходи допомагають залучати увагу до проблеми поводження з відходами та просувати ідею у більш широкому загалі.

Ще один приклад – це екологічна маркування (екологічний логотип або етикетки з примітками про екологічну чистоту товару). Це дозволяє споживачам більш свідомо вибирати продукти, які мають менший негативний вплив на довкілля. Є також інші маркетингові інструменти, які стосуються підприємств, що займаються переробкою відходів. Наприклад, рекламні кампанії, спрямовані на підвищення усвідомленості про переробку відходів та підтримку відповідної інфраструктури. Такі кампанії можуть включати телевізійні, радіо- та інтернет-реклами, а також соціальні медіа. Маркетингові інструменти також використовуються для створення партнерств із громадськими організаціями, недержавними організаціями та урядовими установами, щоб спільно працювати над розв'язанням проблем поводження з відходами та впровадженням нових екологічних практик.

Таким чином, досвід ЄС свідчить про те, що ефективне використання маркетингових інструментів може вплинути на успіх підприємств, що займаються поводженням з відходами. Спрямованість уваги на створення бренду, активну комунікацію зі споживачами та партнерами, а також організація заходів для залучення громадськості є важливими факторами у формуванні позитивного іміджу та збільшенні свідомості про проблему поводження з відходами.

Практичні завдання

1. Охарактеризувати маркетингові комунікації та основні напрямки комунікативної політики фірми в сфері комунікативного субміксу маркетингу.
2. Проаналізувати стимулювання збуту товару/послуги/фірми, що займається управлінням і поводженням з відходами, на європейському ринку.
3. Ідентифікувати особливості планування рекламної діяльності фірми, особистих продажів і зв'язків із громадськістю для фірми, що займається управлінням і поводженням з відходами.

4. Пояснити особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Продакт-плейсмент.

5. Підготувати презентацію про використання маркетингових інструментів для просування підприємств, що займаються управлінням і поведінням з відходами в ЄС (країна чи компанія – на вибір студента/ки)

6. Заповнити маркетинговий бриф.

Тема 8

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ. ЄВРОПЕЙСЬКІ ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ

Мета: ознайомитися з основами маркетингової політики розподілу.

План

1. Політика розподілу товару, її цілі та канали
2. Основи збутової логістики
3. Європейські логістичні послуги у сфері поводження з відходами

Результати навчання:

Знати: сутність понять «маркетингова політика розподілу», «логістика», «канал розподілу», критерії вибору транспорту.

Вміти: обирати канали розподілу для товарів чи послуг, оцінювати різні види транспорту в розрізі основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту.

1. Політика розподілу товару, її цілі та канали

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від товаровиробника до споживача з метою задоволення попиту і отримання прибутку. Основна мета політики розподілу – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Етапи планування політики розподілу полягають у визначенні: 1) стратегії політики розподілу; 2) методів збуту та типу каналів розподілу; 3) кількості рівнів каналів розподілу; 4) ширини каналу розподілу; 5) рівня інтенсивності каналу розподілу; 6) системи керівництва каналами розподілу.

Найявні канали збуту передбачають три основні методи збуту:

- 1) **прямий** – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;
- 2) **через посередника** – збут організовано через незалежних посередників;
- 3) **комбінований** – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

Розрізняють пряму і складну систему каналів розподілу.

Прямим каналом розподілу вважається пряма співпраця між виробником і споживачем.

Системи, які передбачають послуги посередників вважаються *складними*. Кожна посередницька ланка збільшує кількість рівнів каналу розподілу.

Визначення ширини каналу розподілу – це визначення кількості незалежних учасників каналу розподілу на окремому етапі збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно і т.д.

Визначення рівня інтенсивності каналу розподілу

Традиційно існує три методи реалізації виробів:

1) *Інтенсивний розподіл* передбачає розміщення та реалізацію виробів через будь-яке підприємство роздрібною торгівлі, яке готове цим займатися. Ефективний такий метод для виробників дрібних і недорогих виробів масового вжитку, товарів повсякденного попиту. При цьому для підприємства відчутною стає економія на масштабах виробництва. Недоліком даного методу є те, що підприємство повинне самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

2) *Розподіл на правах винятковості* полягає у виборі якогось одного торгового посередника у даному географічному регіоні. Найчастіше мова йде про надання йому виняткового права на реалізацію продукції підприємства у даному регіоні. У цьому випадку фірма-посередник набуває статусу «уповноваженого дилера» підприємства-виробника.

3) Обравши *селективний розподіл* продукції на ринку, підприємство-виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібною торгівлі, котрим і надається виняткове право реалізувати продукцію підприємства у тому чи іншому регіоні. Звичайно, цей метод використовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торговельних підприємств.

Метод реалізації підприємством своєї продукції залежить, насамперед, від виду виробу та специфіки господарської діяльності у даному регіоні.

Визначення системи керівництва каналами розподілу

Збутові маркетингові системи бувають традиційними, вертикальними, горизонтальними та багатоканальними.

Традиційна система розподілу складається із незалежного виробника, незалежного оптового торговця та роздрібних торговців.

Вертикальна система включає виробника, заклади оптової та роздрібною торгівлі, причому один із учасників відіграє головну роль.

Прикладом вертикальної системи розподілу в Україні можуть бути мережа ресторанів «McDonald's», які діють на умовах франшизи, отримавши право користування торговою маркою фірми за умов обов'язкового дотримання технології та принципів виробництва або надання послуг.

Горизонтальна система розподілу – це об'єднання декількох фірм з метою спільного освоєння ринку. Як правило, до такої системи звертаються за обмежених ресурсів.

Багатоканальна система розподілу передбачає збут товарів як через власну торговельну мережу, так і через незалежних посередників.

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників. Усі учасники каналів розподілу виконують принаймні одну з наведених функцій:

- збирання інформації для маркетингових досліджень;
- розповсюдження позитивної інформації про товар (участь у комунікаційному процесі);
- встановлення і підтримання зв'язків із потенційними споживачами;
- пристосування товару до вимог споживача, монтаж, пакування;
- формування товарного асортименту;
- проведення ділових переговорів із споживачами стосовно рівня цін та інших умов перед укладанням угод на поставку;
- організація товарного руху: транспортування і складування товару;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу; кредитування;
- прийняття на себе ризиків (часткове чи повне) від функціонування каналу і збуту товару.

Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача. Приклади каналів розподілу різного рівня наведено на рис. 8.1 (а, б, в)

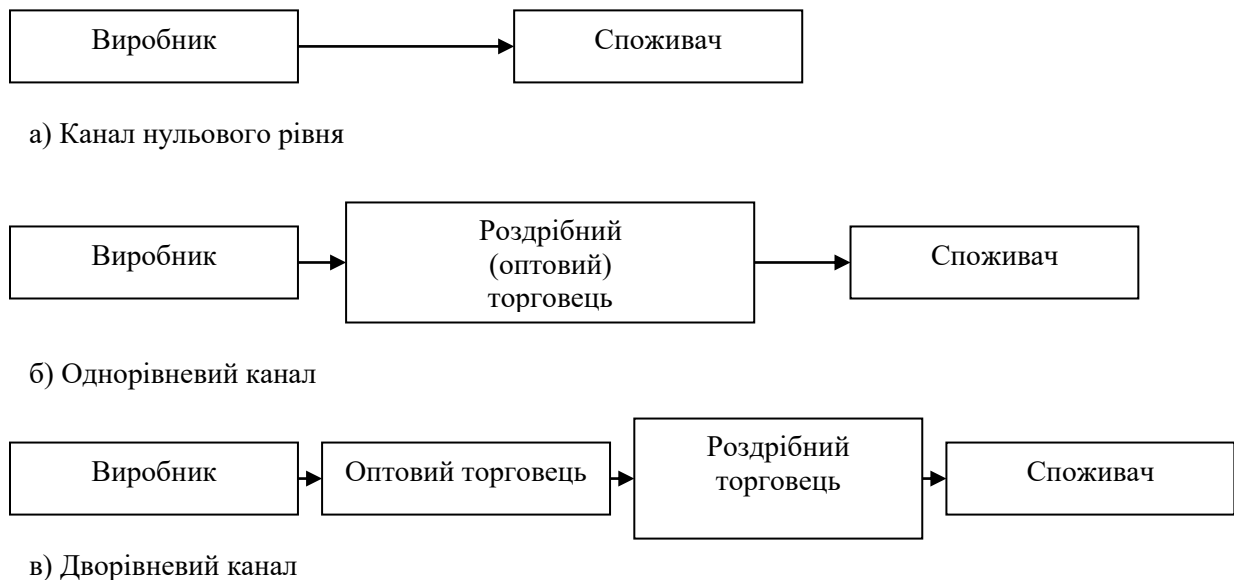


Рис. 8.1. Канали розподілу різних рівнів

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми:

1) При **ексклюзивному розподілі** фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торгівців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фірма, зазвичай, вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

2) При **селективному розподілі** фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

3) При **інтенсивному розподілі** фірма використовує численних оптових і роздрібних торгівців. Її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

Поряд із традиційними каналами розподілу у світовій практиці використовують **вертикальні маркетингові системи** (ВМС).

У чому полягає відмінність між ними і традиційними каналами збуту?

Кожен учасник традиційного каналу є окремим підприємством, яке прагне забезпечити собі максимальний прибуток, навіть якщо при цьому знизиться прибутковість інших членів каналу і ефективність системи розподілу загалом. ВМС складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, котрі співпрацюють як єдина система.

Ще один різновид маркетингових систем – *горизонтальні маркетингові системи* (ГМС). Вони виникають при об'єднанні двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей.

В окремої фірми може не вистачати фінансових ресурсів, виробничих потужностей або досвіду для самостійної діяльності; вона може побоюватися брати на себе ризик. Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для повнішого охоплення різних ринків. Таку систему організувала фірма «Світоч», яка реалізує частину своєї продукції через фірмові магазини (канал прямого маркетингу); другу частину – через мережу дистриб'юторів, які працюють із роздрібною торгівлею на всій території України; третю частину – через дрібногуртові магазини-склади.

2. Основи збутової логістики

Важливе місце в системі збуту товару займають такі функції:

- транспортування товару від виробника до споживача;
- підтримання на підприємстві товарних запасів;
- пакування, складування та зберігання товару;
- оброблення замовлень та адміністративні витрати, пов'язані з раніше наведеними функціями.

Логістика – це процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей постачальником до часу отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

Логістика – це наука про організацію процесу пересування товарів, послуг, ресурсів та ін. від постачальника до кінцевого споживача.

Основними складовими логістичних функцій є навантаження, розвантаження, затарювання, експедиція вантажів, перевезення (5 видів транспорту: водний, повітряний, залізничний, автомобільний, трубопровідний, рис. 8.2) та зберігання вантажів, приймання та відпуск товарів зі складу,

перевантаження, сортування й комплектація, консолідація вантажів, збір, зберігання й передача інформації про вантажі, розрахунки з постачальниками, страхування вантажів, передача прав власності на товар, митне оформлення та інші логістичні операції, які здійснюються на підприємстві.

Вид транспорту	Фактори впливу на вибір транспорту					
	Час доставки	Частота відправлень	Надійність дотримання графіку доставки	Здатність перевозити різні вантажі	Здатність доставити вантаж у будь-яку точку	Варт пере
Залізничний	3	4	3	2	2	3
Водний	4	5	4	1	4	1
Автомобільний	2	2	2	3	1	4
Трубопровідний	5	1	1	5	5	2
Повітряний	1	3	5	4	3	5

1– мінімальне значення, 5– максимальне

Рис. 8.2. Оцінювання різних видів транспорту в розрізі основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту

Головною метою будь-якої системи логістики є зниження сукупних витрат на доставку товарів, послуг і кінцевого споживача.

Сім правил логістики:

1. Вантаж – необхідний товар.
2. Якість – необхідної якості.
3. Кількість – у необхідній кількості.
4. Час – має бути доставлений у необхідний час.
5. Місце – у необхідне місце.
6. Споживач – для відповідного споживача.
7. Витрати – з мінімальними витратами.

Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані.

Встановлено, що застосування на практиці принципів логістики дає можливість скоротити до 30 – 50% рівень запасів сировини та палива, до 25 – 30% транспортні витрати.

Учасниками логістичних операцій можуть бути:

- підприємства-виробники;
- підприємства гуртової та роздрібної торгівлі;

- комерційно-посередницькі організації;
- транспортні організації загального користування, різні експедиторські фірми.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

- закупівельна логістика, пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;
- виробнича логістика, спрямована на підвищення організованості та ефективності функціонування виробничого процесу;
- збутова логістика – маркетингова або розподільча логістика.

Логістика передбачає надання споживачу різноманітних логістичних послуг. Логістичний сервіс неподільно пов'язаний з процесом розподілення і представляє собою комплекс послуг, що надаються в процесі постачання товарів. Всі роботи в сфері логістичного обслуговування можна згрупувати так:

- передпродажні послуги (інформування клієнта, планування необхідного рівня обслуговування, зберігання товару);
- послуги, що надаються під час продажу товарів (підбір асортименту, пакування, транспортування);
- післяпродажні послуги (гарантійне обслуговування, зобов'язання розглянути претензії покупця, замінити товар).

Якість логістичного обслуговування може характеризуватися такими показниками, як надійність постачання, можливість вибору способу доставки, час виконання замовлення, наявність запасів, можливість надання кредитів, відстрочки оплати тощо.

3. Європейські логістичні послуги у сфері поводження з відходами

Європейські логістичні послуги у сфері поводження з відходами – це широкий спектр діяльностей, які спрямовані на зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Основні послуги в цій галузі:

1. Збір та сортування відходів. Логістичні компанії забезпечують збір і транспортування різноманітних відходів з різних джерел, включаючи побутові відходи, промислові відходи, будівельні відходи та інші. Вони також здійснюють сортування відходів з метою подальшого перероблення та використання.

2. Переробка відходів. Логістичні компанії сприяють процесу переробки відходів, включаючи відновлення та переробку матеріалів з метою їх повторного використання. Вони координують транспортування відходів до переробних заводів та надають необхідні умови для безпечної та ефективної переробки відходів.

3. Утилізація відходів. Логістичні компанії організують утилізацію небезпечних і шкідливих відходів, таких як хімічні речовини, медичні відходи та інші матеріали, які можуть негативно впливати на навколишнє середовище (безпечне знешкодження та переробку цих відходів в безпечні продукти).

4. Управління відходами. Логістичні компанії сприяють управлінню відходами, включаючи розробку та впровадження стратегій та політик щодо зниження обсягів відходів, підвищення ефективності використання ресурсів і сприяння сталим моделям споживання та виробництва.

5. Інноваційні рішення. Логістичні компанії працюють над розробкою і впровадженням нових технологій та інноваційних рішень у сфері поводження з відходами, що сприяють максимально можливому використанню ресурсів та зниженню впливу на навколишнє середовище.

У багатьох країнах ЄС існують програми роздільного збору відходів, що передбачають збирання паперу, пластику, скла, металу та інших матеріалів окремо. Для ефективного здійснення цих програм необхідне постачання спеціальних контейнерів для роздільного збору відходів. Логістичні компанії, спеціалізовані на послугах поводження з відходами, забезпечують доставку цих контейнерів у місця, де вони необхідні. Вони розміщують контейнери відповідно до вимог місцевих нормативних актів і забезпечується систематичне порожнювання та заміна повних контейнерів. Логістичні компанії також займаються сортуванням та перевезенням зібраних відходів до спеціалізованих сортувальних центрів або переробних заводів. Це включає упакування та маркування відходів, організацію вантажного транспорту та забезпечення виконання всіх необхідних документальних процедур. Крім того, логістичні компанії можуть надавати послуги зі знищення конфіденційної інформації, шреддінгу документів та відпрацьованих електронних пристроїв. Вони відповідають за безпечну та екологічно відповідну утилізацію цих матеріалів. Ці послуги логістичних компаній у сфері поводження з відходами у ЄС є важливим елементом реалізації екологічних політик країн та сприяють збереженню навколишнього середовища.

PreZero (<https://prezero.de/en/services/waste-disposal/transport-logistics>) – німецька компанія, яка займається діяльністю у сфері управління відходами та ресурсами. Компанія здійснює збір, переробку та утилізацію відходів різного типу, включаючи пластик, папір, паперове і картонне упакування, скло, метал, біомасу та інші матеріали. PreZero також працює над розробкою та впровадженням ефективних систем управління відходами для компаній та муніципалітетів. Компанія надає консультування та підтримку у впровадженні відповідних стратегій та методологій управління відходами. Крім того, PreZero

активно працює над розробкою та впровадженням інноваційних технологій та рішень, що сприяють ефективному утилізації відходів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Компанія також зосереджується на розвитку циркулярної економіки та забезпеченні сталих і екологічно чистих рішень для управління ресурсами.

Практичні завдання

1. Охарактеризувати міжнародні канали розподілу продукції.
2. Ідентифікувати критерії вибору каналу розподілу продукції.
3. Підготувати презентацію про управління каналами розподілу продукції на ринку ЄС.
4. Класифікувати організацію оптової торгівлі
5. Пояснити види роздрібною торгівлі.
6. Ознайомитися із прикладами реверсивної логістики в ЄС. Підготувати презентацію-кейс з даної тематики.

Тема 9

ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ В ЄС

Мета: ознайомитися із основами екологічного оподаткування в ЄС.

Результати навчання:

Знати: основні види екологічних податків і стимулів в ЄС.

Вміти: ідентифікувати види діяльності, які підлягають екологічному оподаткуванню або стимулюванню.

Сучасні екологічні проблеми потребують належної уваги та відповідних дій держав і урядів, спрямованих на зменшення шкоди навколишньому середовищу. Екологічні податки відносять до податкових інструментів, які уряди використовують з метою зменшення негативного впливу суб'єктів господарювання на навколишнє середовище.

Для фіскальної реформи у сфері навколишнього середовища важливим є дані про доходи у вигляді структури надходжень від екологічних податків. У довіднику “Екологічні податки – статистичний довідник”, виданій Європейською Комісією (2013 р.), екологічний податок – це “податок, базою оподаткування якого є фізична одиниця (або проксі фізичної одиниці) чогось, що має доведений, специфічний негативний вплив на навколишнє середовище” [1, с. 9]. Таке ж визначення подано в Європейській системі рахунків [2] та Регламенті (ЄС) № 691/2011 “Європейські екологічні економічні рахунки” [3].

До основних груп екологічних податків відносять [1, с. 13]:

- ✓ енергетичні (включаючи паливо для транспорту, CO₂);
- ✓ транспортні (крім палива для транспорту);
- ✓ податки на забруднення навколишнього середовища;
- ✓ ресурсні.

Екологічні податки виконують такі основні функції: інтерналізацію зовнішніх ефектів (тобто оптимальна ставка оподаткування повинна відповідати соціальним граничним витратам, так званій Парето-ефективності), освітню (є заохоченням для потенційних забруднювачів, тобто їх використовують для прийняття емітентами шкідливих речовин рішення про те, чи потрібно платити додаткову величину податку, чи варто відмовитися від викидів додаткової одиниці забруднення тощо) та фінансову (зібрані у вигляді податків кошти можуть бути використані для охорони навколишнього

середовища). Окрім цих функцій, екологічні податки також виконують функцію покращення якості навколишнього середовища [4, с.560-561].

Прикладами екологічних податків в ЄС є:

1. Податок на викиди CO₂. Деякі країни ЄС, такі як Німеччина, Швеція та Франція, встановлюють податки на викиди парникових газів. Це стимулює підприємства скоріше переходити на екологічніші технології та зменшувати викиди CO₂. ЄС ввів систему торгівлі квотами на викиди CO₂, в рамках якої підприємства повинні надавати квоти за кожен викид певної кількості CO₂. Підприємства, що перевищують ліміти, повинні купувати додаткові квоти, що сприяє зниженню викидів CO₂.

2. Оподаткування пластикових пакетів. Деякі країни ЄС, такі як Ірландія та Литва, встановлюють податки на використання пластикових пакетів у торгівлі. Це стимулює покупців відмовлятися від одноразових пластикових пакетів та переходити на більш екологічні альтернативи, наприклад, багаторазові тканинні чи біорозкладні пакети.

3. Податок на автомобілі з великим об'ємом двигуна. У кількох країнах ЄС, включаючи Нідерланди та Данію, існує податок на автомобілі з великим об'ємом двигуна або великими викидами CO₂. Це стимулює споживачів вибирати більш екологічні автомобілі з меншим об'ємом двигуна або альтернативними видами палива.

4. Податок на використання землі. В деяких країнах ЄС, таких як Німеччина та Нідерланди, існує податок на використання землі, зокрема на забруднюючі промислові діяльності, які мають негативний вплив на довкілля. Це стимулює підприємства до прийняття екологічних технологій та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

5. Податок на використання води. Деякі країни ЄС, такі як Франція та Іспанія, встановлюють податки на використання води в промисловості та сільському господарстві. Це стимулює користувачів до зменшення використання води та ефективнішого її використання.

6. Екологічні податки на паливо. Країни ЄС встановлюють податки на паливо, які враховують його вміст CO₂. Це збільшує вартість використання кілометра, спонукає водіїв переходити на менш забруднюючі види транспорту і прискорює перехід до електромобілів.

7. Податки на забруднювачів. Це податки або збори, які стягуються з підприємств або осіб, які викидають шкідливі речовини в навколишнє середовище. Ці податки стимулюють підприємства впроваджувати більш екологічні технології та процеси.

8. Екологічне страхування. Кілька країн ЄС використовують систему екологічного страхування, де вартість страховки залежить від впливу автівки на довкілля. Наприклад, за використання більш забруднюючих автомобілів платять вищу страхову внесок.

Основні види екологічних стимулів в ЄС:

1. Гранти і субсидії. Субсидії на використання відновлювальної енергії. ЄС надає фінансову підтримку для розвитку та використання відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова та гідроенергія, енергоефективність будівель, вирощування органічної продукції тощо. Ці стимули сприяють зниженню використання вуглецю і залежності від фосільних палив.

2. Зелений бонус / зелені знижки. Деякі країни ЄС надають фінансові знижки або бонуси власникам автомобілів, що задовольняють екологічні стандарти.

Всі ці екологічні податки і стимули спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля, заохочення сталого розвитку та перехід до низьковуглецевої економіки.

Система оподаткування в сфері управління відходами в ЄС базується на принципі «забруднювач платить». Це означає, що компанії, які генерують відходи, повинні платити податки або збори за утилізацію цих відходів. Крім того, ЄС встановлює мінімальні стандарти для оподаткування відходів, щоб забезпечити однакові умови на внутрішньому ринку. Наприклад, всі країни-члени повинні мати системи оподаткування, які сприяють переробці та повторному використанню відходів.

Оподаткування діяльності у сфері управління відходами в ЄС може відрізнитися в залежності від країни та конкретних законодавчих актів. У деяких країнах ЄС встановлюються спеціальні податки на управління відходами, які збираються з підприємств та організацій, що здійснюють діяльність у цій галузі. Ці кошти зазвичай використовуються для фінансування програм впровадження нових технологій управління відходами, підвищення екологічної свідомості та освіти населення, реалізації проєктів щодо утилізації та переробки відходів. Національні правила також можуть передбачати обов'язкове оподаткування певних видів відходів, наприклад, вторинних сировинних матеріалів, які можуть бути використані для виробництва нових товарів. Це сприяє стимулюванню переробки та вторинного використання відходів, замість їх простого скидання на сміттєзвалища.

Оподаткування може також відрізнитися для різних категорій суб'єктів господарювання. Наприклад, малих підприємств можуть бути звільнені від деяких екологічних податків чи запроваджуються певні пільги для компаній,

що використовують інноваційні технології управління відходами. Окрім того, ЄС намагається впроваджувати єдину політику щодо оподаткування відходів на загальноєвропейському рівні. Наприклад, існують пропозиції створення єдиного ринку вуглецю для виконання кліматичних цілей ЄС, що впливатиме на вартість оподаткування забруднюючих відходів. Такі заходи регулювання сприятимуть створенню сприятливих умов для розвитку екологічних технологій та ефективного управління відходами.

Список використаних джерел:

1. Environmental taxes – a statistical guide. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5936129/KS-GQ-13-005-EN.PDF>. [Accessed: 09 February 2018].
2. Glossary: European system of national and regional accounts (ESA 2010). URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:European_system_of_national_and_regional_accounts_\(ESA_2010\)](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:European_system_of_national_and_regional_accounts_(ESA_2010)) [Accessed: 10 February 2018].
3. Regulation (EU) No 691/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 on European environmental economic accounts. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:02011R0691-20140616> [Accessed: 10 February 2018].
4. Sabina Hodžić, Vjekoslav Bratić. Comparative analysis of environmental taxes in EU and Croatia. Ekon. Misao i Praksa DBK. GOD XXIV. 2015. BR. 2. Pp. 555-578.

Практичні завдання

1. Обговорити види екологічних податків в ЄС.
2. Встановити екологічні стимули в ЄС.
3. Ознайомитися із статистичними даними щодо екологічного податку в ЄС. URL: Environmental tax statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Environmental_tax_statistics

Список використаних джерел

1. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячківська, О.М. Стець, О.П. Обуд. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 56 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання факультету економіки та менеджменту / Укл. О. І. Краузе. Тернопіль, ТНТУ, 2016. 132 с.
3. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та ін.]. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.
4. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. К.: ВПЦ «Київський університет». 2016. 480 с.
5. Кращі європейські практики управління відходами (посібник) / А. Войціховська, О. Кравченко, О. Мелень-Забрамна, М. Панькевич, [за заг. ред. О. Кравченко]. Видавництво «Компанія “Манускрипт”» Львів, 2019. 64 с.
6. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
7. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник / За ред. Ю. Козака, С. Смичка, І. Літовченко. К.: Центр учбової літератури. 2014. 294 с.
8. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
9. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнецов, С. В. Громенкова. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 279 с.
10. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
11. Управління та поведження з відходами. Частина 2. Тверді побутові відходи : навчальний посібник / Петрук В. Г., Васильківський І. В., Кватернюк С. М. та ін. Вінниця : ВНТУ, 2015. 100 с.
12. Andrusevych A. Live like in Europe: an assessment of the environmental impact and quality of life. URL://dt.ua/ECOLOGY/zhiti-po-yevropeyski-ocinka-vplivu-na-dovkillya-ta-yakist-zhittya-.html [accessed: 05.03.2019]

13. Avramenko N.L., Shpylkyivska Z.V. Ways of Improving the Environmental Tax System in Ukraine, *Young Scientist*, 2015, No. 2 (17), pp. 58–63.
14. Bets M.T., Bezpaloova O.V. Environmental taxation in Ukraine and its prospects. *Scientific Bulletin*, Iss. 14.7, 2004, Lviv: UkrSFTU, pp. 154-158, p. 155
15. Boyko, L.I., Mazievich T.A. 2018. Changes in the tax regulation of environmental processes. *Young Scientist*, No. 3 (55), pp. 316–321.
16. Budko O.V. Improvement of environmental taxation as a component of sustainable development of the enterprise, *Investments: practice and experience*, 2015, No. 22, pp. 46–50.
17. Chala O.A. Modern aspects of the environmental tax distribution in the context of ensuring the ecologization of the national economy, *Effective economy*, No. 3, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3908>.
18. *Economic aspects of natural resource management and sustainable development under decentralization of power in Ukraine* [ed. by M.A. Khvesyuk, S.O. Lyzun]; K.: SE IENRSD of the NAS of Ukraine, 2015, 72 p.
19. Environmental tax-2019 in Ukraine: “hot” changes as a step towards a European model of development or an element of increasing pressure on business? *Ecobusiness. Ecology of the enterprise*, No.1, 2019. URL: <http://ecolog-ua.com/articles/ekologichnyy-podatok-2019-v-ukrayini-garyachi-zminy-yak-krok-do-yevropeyskoyi-modeli>.
20. *Environmental Taxation. A Guide for Policy Makers*. URL: <https://www.oecd.org/env/tools-evaluation/48164926.pdf>.
21. *Environmental taxes – a statistical guide*. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5936129/KS-GQ-13-005-EN.PDF>, p. 9, p. 13.
22. Glossary: European system of national and regional accounts (ESA 2010). URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:European_system_of_national_and_regional_accounts_\(ESA_2010\)](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:European_system_of_national_and_regional_accounts_(ESA_2010)).
23. Regulation (EU) No 691/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 on European environmental economic accounts. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:02011R0691-20140616>.
24. Harkushenko O.N. The state of affairs and prospects of the implementation of environmental taxes in Ukraine, *Economy of Industry*, 2013, No.3 (63), pp. 37–46.
25. *International Marketing: Winning in the New Global Economy*. Ed. by Christopher L. Myers. Cognella Academic Publishing. 2021. 162 p.

26. Jacqueline Cottrell, Tatiana Falcão. *A Climate of Fairness. Environmental Taxation and Tax Justice in Developing Countries*. 2018, p. 9, https://www.globaltaxjustice.org/sites/default/files/A_Climate_of_Fairness.pdf.
27. Kanonishena-Kovalenko K. *Environmental Tax from A to Z*. Kyiv: Foundation «Vidkryte Suspilstvo», 2017, 108 p.
28. Kozmenko S.M., Volkovets T.V. Features of environmental taxation in foreign countries, *Bulletin of Sumy State University*, 2012, No. 1, pp. 11–18, p. 12.
29. Local authorities managed to disburse only one third of the funds from the environmental tax, the Ministry of Environment and Natural Resources of Ukraine. URL: <https://menr.gov.ua/news/31607.html>.
30. Mamaieva Mariia. The emergence of waste processing plants in Ukraine takes several years. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/exclusive/1791584-na-poyavu-v-ukrayini-smittyepererobnikh-zavodiv-potribno-kilka-rokiv>.
31. Mandryk V.O., Novak U.P. New environmental tax in Ukraine: state of affairs and ways of improvement, *Scientific Bulletin of NFTU of Ukraine*, 2011, Iss. 21.9. pp. 93–99.
32. Matviichuk N.M. Environmental taxation as an instrument of state financing of environmental protection measures, *Global and National Problems of Economy*, 2017, Issue 15, pp.445–450.
33. Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine. URL: <https://menr.gov.ua/en/>.
34. Myron B. Rabij, Igor Davydenko, and Anzhelika Livitska. Ukraine: Kyiv Environment Newsletter. URL: <http://www.mondaq.com/x/666250/Clean+Air+Pollution/Kyiv+Environment+Newsletter> [accessed: 23.02.2018]
35. Naidenko O.Ye. Problems of environmental taxation and ways of their solution. *Economy and Society*, Iss. 8, 2017, pp. 627–633, URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/105.pdf.
36. Nikitishyn Andrii. Tax regulation as an instrument of the state environmental policy, *Foreign trade: economy, finance, law*, 2017, No. 2, pp. 126–137.
37. Novytska N.V. Causes and consequences of reforming the environmental tax in Ukraine, *Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Administration of Ukraine (Economics and Law)*, 2011, No. 1(52), pp. 187–194.
38. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson, 2017. 736 p.
39. Philip T. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons Ltd. 2016. 208 p.

40. Philip T. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. 1st edition. Wiley. 2021. 224 p.
41. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley. *Marketing: Core*. 7th edition. McGraw Hill. 2017. 608 p.
42. Rybachok N.P. Modern Theoretical and Legislative Basis of Environmental Taxation in Ukraine, *Financial Law*, No. 4 (26), 2013, pp. 15–18.
43. Sabina Hodžić, Vjekoslav Bratić. Comparative analysis of environmental taxes in EU and Croatia. *Ekon. Misao i Praksa DBK. GOD XXIV*. 2015. BR. 2. Pp. 555-578.
44. Semerak Ostop. During the year, only one company took advantage of an eco-loan for the modernization of production, the Ministry of Environment and Natural Resources of Ukraine. URL: <https://menr.gov.ua/news/31608.html>.
45. Serebrianskyi D.M., Yushchenko Yu.V. European experience in the introduction and functioning of the environmental taxation system: lessons for Ukraine, *Bulletin of the Tax Service of Ukraine*, 2009, No. 41, pp. 41–45.
46. Shako Olena. Efficiency of environmental taxation in Ukraine, *Finance, accounting and audit*, 2015. Issue 1 (25), pp. 156–169.
47. Shevchenko I.V. Ecological taxation: foreign experience and Ukraine, *Strategic priorities*, No. 2 (31), 2014, pp. 55–60.
48. Shulha T.M. Formation and development of environmental taxation in Ukraine. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. series: Jurisprudence*, 2013, No. 6-3, Vol. 2, pp. 68–70, p. 69.
49. *Tax Code of Ukraine*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17?lang=en>.
50. Taxation Trends in the European Union. Data for the EU member states, Iceland and Norway, 2018 edition. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/taxation_trends_report_2018.pdf.
51. Veklych O. Taking into account the foreign experience of environmental taxation in order to increase fiscal efficiency of environmental taxes in Ukraine, *Ecological taxation: a collection of scientific works on the results of scientific and practical events; Research Institute of Financial Law*, Kyiv: Alerta, 2013, pp. 128–133.
52. William M. Pride, Ferrell O.C. *Foundations of Marketing*. 9th edition. Cengage Learning. 2021. 592 p.
53. Yakusha Ya. Problems of the European experience of environmental taxation adaptation to Ukrainian conditions, *Economy of the Crimea*, 2011, No.3 (36), pp. 73–77.

54. Yakusha Yana. Ecological taxation as a component of ecological policy of the state. *Collection of scientific works of the ChSTU*, Series “Economic sciences”, 2013, Issue 35, Part 1, pp.181–187. URL: file:///D:/Download/Znpchdtu_2013_35(1)__29.pdf.

55. Yatsyshin Yevhenii. Ecological taxation: Ukrainian realities and European practice, No. 23 (625). URL: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/ekologichne-pravo-turistichne-pravo/ekologichne-opodatkovannya-ukrayinski-realiyi-ta-evropeyska-praktika.html>.