

зростанню числа замовлень, рівню продажів, дистрибуції і ін. В роздрібній торгівлі для контролю над виконанням умов акції проводяться перевірки польового персоналу або використовується метод "таємний покупець". В той же час, стверджують фахівці, ефект заходу іноді практично не залежить від витрат на нього.

Грамотно організоване стимулювання торгових посередників дозволяє підвищити рівень продажів і дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару і зростанню активності торгівлі, формує і підвищує лояльність торгівлі до підприємства і його продукту. Необхідність детального дослідження трейд-маркетингу як складової маркетингового планування обґрунтовується, на думку автора, можливістю вирішення ідентичних завдань при їх реалізації: аналіз ситуації на ринку; підвищення рівня дистрибуції торгової марки в усіх каналах збуту; створення ефекту домінування торгової марки над конкурентами; закріплення у споживача іміджу торгової марки як марки лідера; організація маркетингових заходів (мерчандайзинг, програм стимулювання, акції в місцях продажів); контроль за їх виконанням і оцінка ефективності проведених заходів.

Таким чином, застосування трейд-маркетингу при плануванні маркетингу на підприємстві забезпечує ефективний розподіл ресурсів і контроль за їх використанням, що особливо актуальне для підприємств вітчизняного ринку, які використовують комплекс заходів просування лише на вимогу торговельних мереж.

## **СЕРВІС – ОСНОВА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСІ АВТОДИЛЕРІВ**

*Співаковська Т.В., к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу,  
Сорокіна К.В., студент кафедри промислового маркетингу,  
НТУУ «КПІ», м. Київ, Україна*

В умовах посилення конкуренції на автомобільному ринку перед підприємствами стоїть завдання утримання своїх позицій для ефективного функціонування. Ринок послуг, на якому працює ТОВ «Богдан Авто», національний дилер автомобілів ТМ Hyundai, значно відрізняється від товарного ринку, оскільки необхідно враховувати такі специфічні характеристики послуг, як невідчутність, непостійність якості та невіддільність послуг від персоналу, який їх надає. Тому велику увагу потрібно приділяти сервісній діяльності. Конкуренція на ринку легкових автомобілів досить значна, при чому вона проявляється не тільки між дилерами одного виробника автомобілів, але й між дилерами різних виробників, які працюють на такому ж

сегменті, як і «Богдан Авто». Компаніям стає дедалі складніше залучати й утримувати споживачів. Тому одним з важливих напрямків покращення їх маркетингової діяльності є формування позитивного іміджу серед потенційних та лояльних клієнтів.

Зараз «Богдан Авто» – це єдиний національний дилерський центр, який динамічно розвивається та показує непогані результати діяльності:

має найбільшу ринкову частку серед конкурентів-дилерів автомобілів Hyundai на ринку м. Києва;

пропонує найбільший асортимент автомобілів;

продає автомобілі за нижчими цінами порівняно з конкурентами, що пояснюється залежністю від вітчизняного виробника – корпорації «Богдан», – і відсутністю імпорту деяких моделей автомобілів;

пропонує найнижчі відсотки на придбання авто у кредит.

Всі ці переваги дають змогу компанії «Богдан Авто» мати сильну позицію на ринку, утримувати клієнтів та залучати нових.

Слід розуміти, що важливою особливістю роботи дилерів та дистриб'юторів є неможливість впливати на технічні та візуальні характеристики автомобілів, які реалізуються. Більшість послуг, таких як технічне обслуговування, кредитування, страхування задаються дистриб'юторами з однаковими властивостями та особливостями, що значно ускладнює можливість залучати клієнтів до окремих дилерських центрів.

Сервісна діяльність являє собою сукупність взаємопов'язаних процесів обслуговування в процесі товарно-матеріального руху. Якість сервісу перевіряється під час кожного контакту з покупцями. До ознак високої якості сервісу, на думку Е. Парасураман, В. Цайтамл і Л. Беррі, належать:

1. Надійність. Здатність виконати обіцяні послуги точно й ґрунтовно;
2. Чуйність. Бажання допомогти клієнту й забезпечити своєчасний сервіс;
3. Впевненість. Компетентність, відповідальність, ввічливість персоналу;
4. Емпатія. Піклування, індивідуальний підхід до клієнта;
5. Матеріальність. Зовнішній вигляд приміщень, обладнання, персоналу [1].

За допомогою моделі оцінювання якості SERVQUAL (див. рис.) були виявлені основні розриви, що визначають незадоволення споживачів якістю послуг автосалону «Богдан Авто» (див. табл.).

Найбільший розрив спостерігається на 4 та 5 рівнях. Необхідно усунути ці розриви шляхом покращення системи обслуговування за рахунок:

чіткого розуміння компанією очікувань клієнтів;

встановлення чітких стандартів обслуговування;

забезпечення обслуговування, що відповідає встановленим стандартам;

оптимізації термінів і обсягу виконання робіт з метою поліпшення ділової репутації підприємства;

підтримки відносин з лояльними клієнтами.

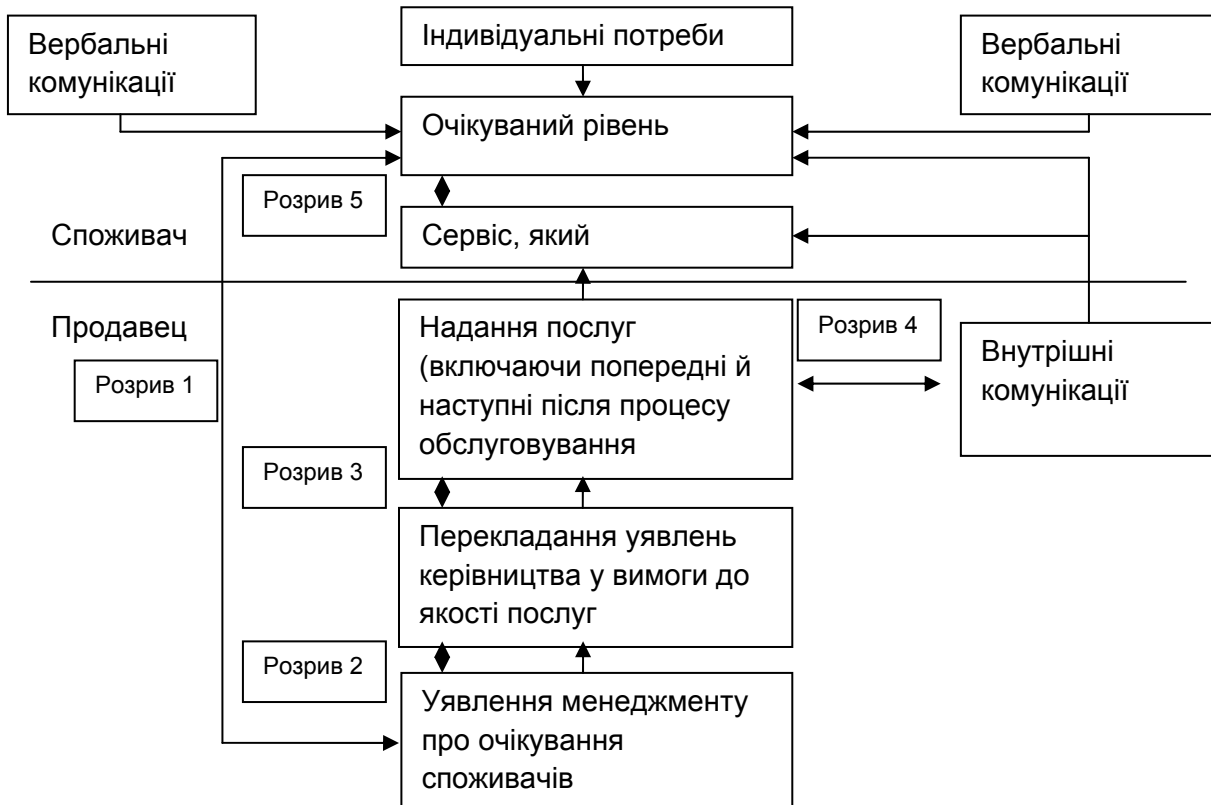


Рис. Модель оцінювання якості SERVQUAL  
Джерело: [2]

Таблиця

Рівні «розривів» при сприйнятті якості послуги

Рівень розриву	Зміст і причини
Розрив у знаннях. Нерозуміння керівництвом компанії очікувань клієнтів	Незнання чи недостатнє розуміння керівництвом компанії того, що клієнти очікують отримати, призводить до розриву між очікуваннями клієнтів і сприйняттям керівництвом фірми цих очікувань
Розрив у стандартах. Невміння керівництва компанії встановити стандарти якості, відповідні очікуванням клієнтів	Керівництво може абсолютно правильно розуміти очікування клієнтів, але з якихось причин неспроможне точно сформулювати корпоративні вимоги до надання послуги
Розрив між вимогами до якості та наданням послуг	Працівники компанії, не здатні або не бажають надавати послуги, що відповідають установленим стандартам обслуговування
Розрив між очікуванням і сприйняттям послуги. Нездатність компанії забезпечити якість обслуговування	Керівництво фірми може цілком усвідомлювати очікування клієнтів щодо якості та чітко формулювати вимоги, але співробітники не можуть або не бажають відповідати виробленим стандартам
Розрив в комунікаціях, невідповідність переданої фірмою інформації щодо якості послуг	Заяви, які робляться в рекламі, формують у потенційного клієнта завищені очікування порівняно з фактичним сервісом компанії

Для утримання своїх конкурентних позицій та покращення іміджу в очах потенційних та постійних клієнтів дуже важливо, щоб встановлених стандартів сервісу дотримувалися всі співробітники, які взаємодіють з клієнтами.

### **Список літератури:**

1. Saul Hansell. The Search Engine That Isn't a Verb, Yet // New York Times, February 22, 2004.
2. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; пер. с англ.; под ред. В. В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

## **СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИННОВАЦИОННЫЕ ТОВАРЫ**

*Чукурна Е.П., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Одесский национальный политехнический университет, г.Одесса, Украина*

Специфика ценообразования на инновационные товары заключается в затратном подходе к установлению цен на инновационные товары. В этом состоит основное отличие данного подхода от классического маркетингового подхода к установлению цен, который ориентирован, в первую очередь на цену спроса. Широкое применение затратного подхода к ценообразованию на инновации обусловлено следующим причинам:

жизненный цикл товара ограничен во времени и для устойчивого положения предприятия на рынке нужно постоянно заниматься инновациями;

по мере насыщения рынка, увеличивается необходимость модификации товаров с целью обеспечения его конкурентоспособности;

в современных экономических условиях многие предприятия используют стратегию диверсификации, осваивая тем самым различные товарные рынки. Этот подход требует постоянного внедрения инноваций.

От замысла товара до этапа пробного маркетинга проходят несколько этапов, каждый из которых требует определенных затрат (табл.). Именно поэтому, приоритетной политикой ценообразования на рынке инноваций является затратное ценообразование, ориентированное на быструю окупаемость вложенных инвестиций. При использовании стратегии монополю высокими цен на инновации (стратегия «снятия сливок») затраты окупаются достаточно быстро и формируется монополю высокая прибыль. Однако существует значительный риск копирования инновации конкурентами.