

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Черкаський державний бізнес-коледж

Т.Г. ЛОБУНЕЦЬ, А.Ю. РУДЕНКО, Ю.О. РУДЕНКО

МАРКЕТИНГ

Опорний конспект лекцій



Черкаси – 2012

Видання здійснено за фінансової підтримки громадської організації „Рада батьків Черкащини“

УДК 339.138+378.147.31 (075)

Рекомендовано до друку рішенням методичної ради Черкаського державного бізнес-коледжу
Протокол № 3 від 12 грудня 2011 р.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ЧДБК заборонено

Укладачі: Лобунець Т.Г., Руденко А.Ю., Руденко Ю.О.
Маркетинг. Опорний конспект лекцій
Черкаси, 2012 р. – 183 с.

Рецензент:

Шульга Людмила Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії.

У запропонованому опорному конспекті лекцій повно і доступно висвітлено всі теми, передбачені програмою нормативного курсу «Маркетинг», наведені приклади застосування викладеної теорії, подано питання для обговорення, основні терміни за темою, глосарій та список рекомендованої літератури.

Розраховано на студентів спеціальностей «Маркетингова діяльність» та «Комерційна діяльність» вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації.

Затверджено на засіданні кафедри економіки та підприємництва

© Т.Г. Лобунець, А.Ю. Руденко,
Ю.О. Руденко, 2012

Протокол № 4 від 30 листопада 2011 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	5
Тема 2. Основні категорії маркетингу та його класифікація	20
Тема 3. Маркетингове середовище	29
Тема 4. Комплекс маркетингу	36
Тема 5. Сутність та система маркетингових досліджень	42
Тема 6. Види маркетингових досліджень, методи їх проведення	52
Тема 7. Маркетингова товарна політика	63
Тема 8. Продуктові інновації	78
Тема 9. Маркетингова цінова політика	88
Тема 10. Методи ціноутворення та їх класифікація	99
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	107
Тема 12. Управління розподілом і збутом підприємства	115
Тема 13. Маркетингові комунікації	121
Тема 14. Маркетингова політика просування	125
Тема 15. План маркетингу підприємства	141
Тема 16. Організація маркетингу	148
Тема 17. Контроль маркетингу	154
Глосарій	161
Рекомендована література	179



ВСТУП

Нині можна впевнено стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність). Належне місце завойовує маркетинг і в Україні. Іще на початку 90-х р. XX ст. це явище економічного життя було тут відоме здебільшого спеціалістам, проте тепер його розвиток – одна з головних умов виходу підприємств із складних фінансових ситуацій та один із методів виживання в умовах високого рівня конкурентної боротьби.

Для просування економічних реформ, інтеграції української економіки в світове господарство необхідні глибокі знання ринкових механізмів, принципів та методів вивчення ринку, основ стратегічного планування, корінні зміни у підготовці фахівців. Для практичного втілення ринкових відносин у життя традиційні системи організації і управління виробництвом, як показала світова практика, неефективні. Вихід з даного становища – переорієнтація всіх сфер діяльності на задоволення потреб людини, особливо в умовах інформатизації суспільства.

В Україні існує гостра потреба в маркетингу. Свідомство тому – зародження та існування широкої мережі „диких” маркетингових послуг. Багаточисельні посередники, які не мають реальних зв'язків з підприємствами, роблять спробу задовольнити потребу в інформації про нових постачальників, товари, канали збуту, партнерів тощо. Наявності таких посередників сприяє відсутність практики маркетингу. Іншими словами, суспільству необхідно усунути дефіцит знань ринкової економіки.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах світового ринку, розгляд форм і методів вітчизняного, європейського та світового досвіду маркетингової діяльності у виробничій та невиробничій сферах.

Головною передумовою входження України до єдиного європейського простору вищої освіти є впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу, яка передбачає посилення ролі самостійної роботи студентів, впровадження інтерактивних технологій навчання, тестового контролю знань тощо. Опорний конспект лекцій, як інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни „Маркетинг”, передбачає допомогу студентам в засвоєнні знань з цієї дисципліни, яка є ключовою в циклі економічної підготовки фахівців.

Опорний конспект містить курс лекції з навчальної дисципліни «Маркетинг» і перелік запитань для самоперевірки після кожної теми. Позитивним є наявність достатньої кількості прикладів у лекціях, що допоможе студентам краще зрозуміти механізм застосування принципів маркетингу.



§ ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1. Сутність та необхідність маркетингу в сучасних ринкових умовах.
2. Принципи, функції та завдання маркетингу.
3. Еволюція концепцій маркетингу.
4. Сучасна концепція маркетингу.
5. Критика маркетингу суспільством.



1. Сутність та необхідність маркетингу в сучасних ринкових умовах

У ринкових умовах велика кількість підприємств щодня стикаються з проблемою виживання. Кожен намагається знайти свій вихід із складної ситуації. Одні розпочинають випуск нового товару й активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи невиплати заробітної плати персоналу і т.д. Щоб вирішити поставлені проблеми, необхідно створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку та сформувати новий підхід, який забезпечує досконаліші способи виробничої та комерційної діяльності, здійснення їх на якісно новому рівні.

Найбільш точно відповідає даним вимогам маркетинг. Саме він передбачає гнучкість організаційних форм управління, активність, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згорі планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів та ініціативі.

Мета маркетингової діяльності підприємства – забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів, а також підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їх придбання, що у свою чергу призведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя. Маркетинг займає важливе місце тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди вдається якісно. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Для реалізації цих підходів потрібні не тільки підготовлені фахівці, а певні зусилля з створення управлінських структур, в завдання яких входить планування, організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Нині можна цілком впевнено стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу. Належне місце посідає маркетинг і в Україні. Ще на початку 90-х рр. XX ст. тут це явище економічного життя було відоме здебільшого спеціалістам, проте тепер його розвиток – одна з головних умов виходу підприємств із кризи, формування ринкових відносин.

Т *Маркетинг* (від англ. «market» – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат комбінації слів «market» та «getting» — завоювання ринку) — термін, що виник на початку XX ст. у США.

☺ *Перші форми маркетингової діяльності (визначення цінової політики та реклама) можна зустріти на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. Інформація про рекламу товару зустрічається як у Давньому Єгипті, так й у державах Міжріччя.*

У 1650 р. один із членів японської торгівельної фірми «Міцуї» відкриває у Токіо щось на кшталт універсального магазину, в якому він вперше використовує деякі з основних принципів маркетингу, як-от: збір інформації щодо попиту та пропозиції для різних товарів, попереднє замовлення на виробництво популярних товарів, існування гарантійного терміну, протягом якого покупець має право повернути товар та отримати назад свої гроші, реклама тощо.

Теоретичні основи маркетингу як самостійної науки, що існує на стику економіки, етики, соціології та психології були створені американцем Сайресом МакКорміком (англ. Cyrus Hall McCormick, 1809-1844 рр., в історії він більше відомий як конструктор першого

комбайна). Маючи лише технічну освіту, він створив такі напрямки маркетингу як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу, що призвело до процвітання його фірми «Інтернешнл Харвестер».

Поняття маркетингу виникло у США на початку XX ст. У цей час величезний інтегрований американський ринок після промислової революції потребував нових підходів. Маркетинг як дисципліна викладається в американських університетах з 1902 р. (Пенсильванський університет). У Європі перша кафедра маркетингу була відкрита у 1977 р. в Цюрихському університеті. Після кризи надвиробництва (30-ті роки XX ст.) американські фірми починають звертатися до концепції маркетингу.

Цілеспрямовані кроки в галузі системного підходу до маркетингу було зроблено в 50-ті роки. У 60-ті роки маркетинг перетворився на активний багатофункціональний засіб вирішення довгострокових комерційних задач, а у 80-ті роки він набув нового соціального звучання.

Існує багато визначень маркетингу. Розглянемо основні з них.

❶ **Маркетинг** – це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація, 1985 р.).

❶ **Маркетинг** – це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів (Ф. Котлер, 1990 р.).

Інакше кажучи, ❶ **маркетинг** – це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням «суміші» маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

Маркетинг орієнтується на «створення» задоволених споживачів як на необхідну передумову одержання прибутку та перемоги в конкурентній боротьбі. Тоді як інші підрозділи та функції фірми орієнтовано на її внутрішні потреби та проблеми, маркетинг орієнтовано назовні – на споживачів, перспективи, конкурентів, розширення сфери діяльності. Отже, маркетинг – це:

- стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;
- управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти);
- розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як власне ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій «шматок пирога»;
- творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;
- активна наступальна діяльність підприємця щодо проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів і попиту споживачів;
- інтегрована й чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу, система дій підприємця.

Між маркетингом і традиційною збутовою діяльністю існують суттєві розбіжності. Збут безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача, тобто є сукупністю організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг. На відміну від нього маркетинг:

- базується на вивченні та задоволенні запитів споживачів;
- скеровує ресурси фірми на виробництво товарів та послуг, що необхідні ринку;
- адаптується відповідно до змін зовнішнього середовища;
- трансформується залежно від запитів покупців.

☺ *Розвиток маркетингу в Україні*

- 20 лютого 1997 р. – заснування Української асоціації маркетингу (надалі УАМ);
- 2000 р. – створення при УАМ Клубу директорів дослідницьких агентств;
- із 2003 р. – проведення щорічного Всеукраїнського форуму «Промисловий маркетинг», основним завданням якого є розвиток маркетингу для сектору B2B (business to business) та запровадження сучасних маркетингових технологій у діяльність промислових підприємств (спонсори – «Сіменс Україна» та «Єврокар»);
- із 2004 р. – початок видання «Інформаційного бюлетеня» УАМ, потім його поступове перетворення на «Маркетинг газету»;
- 2005 р. – УАМ стала офіційно членом Європейської асоціації з досліджень громадської думки та ринкових досліджень (ESOMAR);
- із 2005 р. – УАМ стала членом Європейської Маркетингової Конфедерації.

Специфічні риси маркетингу в Україні:

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.
2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.
3. Сильний тиск розподільних структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін.
4. Формування прошарку професійних маркетологів перебуває у стадії зародження.
5. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо.
6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

2. Принципи, функції та завдання маркетингу

🔴 **Принципи маркетингу** – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу.

⚠️ Основними принципами маркетингу є:

1. *Спрямованість на споживачів.* Цей принцип означає, з одного боку, пристосування підприємницької діяльності до реальних потреб, побажань і, в цілому, поведінки споживачів, намагання розв'язати їхні проблеми, а з іншого – активний цілеспрямований вплив на споживачів з метою формування належного попиту на товари чи послуги, що особливо важливе в сучасному та інноваційному маркетингу.

☺ Так, згідно з оцінкою американських спеціалістів, майже 90% американських сімей забезпечені всіма видами товарів масового виробництва (автомобілями, телевізорами, холодильниками, тостерами, пилососами тощо). За цих умов на перший план виходять потреби у послугах інформації, оздоровлення, відпочинку. У свою чергу, надання таких послуг супроводжується появою відповідних виробів.

У менш розвинутих країнах, до яких належить і Україна, при задоволенні потреб на продукцію масового виробництва першочергового значення набуває якість товарів і послуг. Але на відміну від високорозвинених країн Заходу, у маркетинговій діяльності підприємств України слід насамперед орієнтуватися на потреби і запити людей, які перебувають на межі виживання, прагнуть задовольнити найелементарніші фізичні й соціальні потреби. У розвинутих країнах світу маркетинг орієнтується на потреби людей середнього класу, а також на групи людей, які прагнуть піднятися на вищий ієрархічний рівень.

2. *Свобода вибору*, тобто пошуку і визначення власної мети, завдань, стратегії і тактики функціонування та розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та номенклатури своїх товарних пропозицій тощо. Безумовно, така свобода є обмеженою (регульовальна політика держави, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні чинники навколишнього бізнес-середовища, ресурси підприємства), але саме наявність

різноманітних потенційних варіантів діяльності, можливостей їх використання робить маркетинг реальним, породжує попит на нього.

3. *Спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності* – прибуток і водночас на тривалу перспективу розвитку підприємства. Таке поєднання означає, що маркетингова діяльність має базуватись передовсім на відповідних стратегічних рішеннях щодо освоєння цільових ринків, запровадження нових видів товарів та послуг, формування стійкого та достатнього попиту на них. На початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути. Але згодом, коли перспективу було визначено правильно, підприємство може розраховувати на достойне «місце під сонцем».

4. *Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи.* Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.

5. *Ефективна реалізація товару* на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долі відповідно до довгострокової мети підприємства.

6. *Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем.* Цей принцип має особливе значення в маркетинговій діяльності. Його використання через систему маркетингових досліджень обґрунтовує відповідні рішення щодо маркетингових алгоритмів та дій, створює реальні передумови досягнення підприємствами своїх бізнесових цілей.

7. *Комплексність дій.* Різні маркетингові стратегії політики та інструменти мають бути взаємозв'язані, узгоджені для досягнення ефекту синергії, сама маркетингова діяльність має стати органічною частиною загальної стратегії підприємства.

8. *Оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю.* Маркетингові організаційні структури, які діють у складі підприємств, виконують ряд специфічних функцій, що потребують творчого ставлення виконавців, їхньої ініціативи, наукового пошуку. Така ситуація передбачає більшу, ніж в інших організаційних структурах, децентралізацію управління, хоч і не виключає необхідності управління з одного центру.

9. *Активна політика.* Маркетингова діяльність передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, сфер діяльності, наступальні стратегії розвитку, випереджання конкурентів тощо, тобто такий стиль підприємницької діяльності, коли той, хто атакує, завжди виграє.

10. *Гнучкість у досягненні поставлених цілей.* Оскільки маркетинг передбачає пристосування підприємства до впливу чинників навколишнього бізнес-середовища, а останнє завжди є досить мінливим, то така діяльність потребує розроблення відповідних варіантів досягнення поставлених цілей, їх своєчасного використання, відповідних організаційних структур, здатних до швидкої трансформації.

11. *Висока вартість.* Маркетинг потребує значних коштів на проведення досліджень, підготовку і перепідготовку кадрів, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, розробку нових товарів тощо. Продуманість таких витрат, правильне використання виділених коштів може значно зменшити зусилля підприємства зі збуту продукції.

⚠ Відповідно до названих принципів, маркетинг виконує ряд **стратегічних, тактичних і оперативних завдань**.

Найважливіші *стратегічні завдання* маркетингу – це визначення стратегії поведінки фірми на ринку, визначення генеральної програми дій, встановлення й освоєння цільових ринків, створення власних товарів, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем тощо.

Інакше кажучи, основні стратегічні завдання маркетингу полягають у пошуку відповідей на такі запитання:

- хто?... дійсні та потенційні споживачі, клієнти, постачальники, посередники, конкуренти;
- що і скільки?... продукувати, продавати;
- коли і як? ... продукувати, рекламувати, здійснювати збут;
- за скільки (за якою ціною)? ... пропонувати товари;

- навіщо? ... створювати чи розвивати підприємство, розширювати виробництво, нарощувати обсяги реалізації продуктів.

Основними *тактичними завданнями* можна назвати такі:

- виявлення існуючих і потенційних побажань та попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва чи надання;

- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, що позитивно відрізняється своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю для споживача від тієї, що вже є на ринку, модифікація продукції, її оновлення, узгодження її споживчих якостей із потребами ринку;

- планування і координація виробничої, збутової та фінансової діяльності фірми;

- організація й удосконалення системи та методів збуту продукції;

- реалізація маркетингової політики цін;

- здійснення заходів щодо системи маркетингової комунікації;

- регулювання і спрямування всієї діяльності фірми, включаючи оперативне керівництво виробництвом, транспортуванням, упаковкою, реалізацією продукції, рекламою, сервісом на досягнення поставленої мети;

- аналіз маркетингової діяльності фірми.

▲ Згідно з названими завданнями основними **функціями маркетингу** є:

1. Аналітична функція.

Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку та його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

Основний зміст аналітичної функції маркетингу – проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція містить такі складники:

- вивчення ринку;

- вивчення споживачів;

- вивчення фірмової структури ринку;

- вивчення товару;

- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Вивчення ринку – це аналітична робота для вибору з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на потреби споживачів, потенціал ринку, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Мета вивчення ринку – визначення тих пріоритетних ринків, на які доцільно передусім спрямувати ресурси підприємства та маркетингові зусилля.

Вивчення споживачів має за мету проведення сегментації ринку та визначення цільової групи споживачів, задля якої формується приваблива товарна пропозиція і розробляється програма маркетингу. Таке дослідження ринку створює обізнаність маркетологів щодо соціодемографічних характеристик потенційних покупців, рівня їхнього матеріального забезпечення, особливостей бажань, мотивацій і моделей поведінки, що у сукупності дає змогу ефективно впливати на цільову групу та формувати попит на продукцію підприємства.

Вивчення фірмової структури ринку дає змогу визначити контрагентів, які сприятимуть маркетинговій діяльності підприємства (посередники, постачальники) і тих контрагентів, які створюватимуть проблеми і протидіятимуть ефективній маркетинговій діяльності.

Вивчення товару здійснюється для визначення ступеня задоволеності потреб ринку тією товарною пропозицією, яку надають наявні виробники, та визначити напрями її вдосконалення.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства передбачає вивчення внутрішнього середовища підприємства для оцінки його відповідності умовам ринку, наявності інструментів адаптації та гнучкості у пристосуванні до змін зовнішнього середовища.

2. Виробнича функція.

Виробнича функція маркетингу призначена для формування та реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Виробнича функція містить такі складники:

- організація виробництва нових товарів;
- організація матеріально-технічного забезпечення;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Організація виробництва нових товарів спрямована на прийняття та реалізацію рішення про розробку і впровадження у виробництво таких нових товарів, продаж яких дасть змогу підвищити рівень задоволеності споживачів пропозицією підприємства, посилить або сформує конкурентну перевагу та забезпечить одержання прибутку. Особлива увага приділяється організації виробництва тих товарів, які спроможні забезпечити споживачам найвищу споживчу цінність, принципово нове задоволення наявних потреб чи задоволення нових потреб.

Організація матеріально-технічного забезпечення корегує організацію виробництва нових товарів, оскільки, використовуючи маркетинговий та логістичний підходи до ринку ресурсів, можна з меншими витратами часу та коштів організувати матеріально-технічне забезпечення товарів, що вже виробляються, і нових товарів.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має на меті створення конкурентоспроможної пропозиції з огляду наявності на ринках аналогічної продукції. Оскільки конкурентоспроможність продукції складає сукупність властивостей товару, що забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу, перед відділом маркетингу постає завдання формувати конкурентоспроможну пропозицію й управляти цією конкурентоспроможністю.

2. Збутова функція або функція продажу.

Збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізацію її з найбільшою вигодою для підприємства. Враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін. фактори, ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням.

Збутова функція містить такі складові:

- організація системи товароруху;
- провадження цілеспрямованої товарної політики;
- організація сервісу;
- провадження цілеспрямованої збутової політики.

Організація системи товароруху – містить усі процеси та процедури, які відбуваються з товарами підприємства від завершення виробництва до початку споживання. Система товароруху забезпечує підприємству створення умов для того, щоб товар був у наявності саме в той час, коли він потрібний, там, де він потрібний, і в тій кількості, в якій він потрібний.

Треба розуміти, що товарорух суттєво впливає на розміри та структуру збутових витрат підприємства, тому ефективно організований товарорух – запорука прибуткової діяльності підприємства.

Провадження цілеспрямованої товарної політики передбачає певні цілеспрямовані дії з управління товарною пропозицією в збуті продукції, що забезпечують наявність у кожній збутовій точці саме того товарного асортименту, який потребує цільова група споживачів, періодичного його оновлення та вилучення застарілих або неактуальних товарів.

Організація сервісу важлива в тих випадках, коли підприємство пропонує складну технічну продукцію споживчому ринку або організованим споживачам. І в тому, і в іншому разі невід'ємним складником ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного й особливо післяпродажного сервісу, доступного в збутових мережах, який спроможний сформувати прихильність споживачів і є цінним джерелом маркетингової інформації.

Провадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію та формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко і ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, довірливими стосунками, визначення форм і типів збуту пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів.

3. Функція управління маркетингом.

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Управління маркетингом включає такі складники:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення;
- контроль маркетингової діяльності.

Мета планування маркетингової діяльності – встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності та ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства.

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є формування посадових функцій працівників відділу маркетингу, їхніх повноважень і відповідальності.

Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства різноплановою маркетинговою інформацією. Рішення цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, які полегшують процеси збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу.

Контроль маркетингової діяльності спрямовано на вимірювання й оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності.

⚠ Також маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Цих кроків сім, їх можна назвати 7 функцій маркетингу.

1. Маркетингові дослідження, що передбачають пошук відповідей на запитання:

- На яких ринках необхідно працювати?
- Яка місткість цих ринків, тенденції розвитку ринку?
- Яка конкурентоспроможність товарів фірми?
- Як необхідно змінити асортимент продукції для інтенсифікації збуту?
- У яких нових товарах є потреба на ринку?
- Хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, яке їх ставлення та вимоги до товару, мотивації покупки?
- Хто є основними конкурентами? Які їх сильні та слабкі сторони, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби та ін.?

Основна мета комплексного дослідження ринку – забезпечення менеджерів фірми всіх рівнів надійною інформацією для прийняття маркетингових рішень.

2. *Розробка стратегії маркетингу.* На основі проведеного маркетингового дослідження розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки товарної, цінової, політики розподілу а також просування товару.

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

4. *Цінова політика* – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань і можливостей споживачів з метою забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

5. *Політика розподілу* – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

6. *Комунікаційна політика* – це комплекс засобів про інформування споживача з метою просування продукції.

7. *Контроль маркетингу* включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит.

3. Еволюція концепції маркетингу

🔴 **Концепція маркетингу** – це твердження, що запорукою досягнення цілей організацій є певна стратегія діяльності компанії.

🔴 **Управління маркетингом** – це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які розроблені для формування та збереження вигідних взаємовідносин із покупцями задля досягнення цілей організації.

⚠️ **Управління маркетингом** може здійснюватися за допомогою 6 концепцій.

1. *Концепція удосконалення виробництва* заснована на тому, що покупець купить ті товари, які доступні кожному і ціна яких задовольняє покупця. Тому діяльність компанії повинна бути спрямована на удосконалення товару та зменшення витрат виробництва. Дана концепція актуальна у 2-х випадках: коли попит на продукт значно перевищує пропозицію або коли собівартість товару дуже велика, а збільшення обсягів виробництва дозволяє її знизити.

😊 Для ілюстрації даної концепції чудово підходить історія компанії "Ford", що стала вже класикою. Генрі Форд удосконалив виробництво автомобіля моделі "T" з метою зниження витрати на його виробництво, а, значить, і ціну. Зниження ціни призвело до того, що автомобіль став доступним для широкого прошарку покупців. Судячи з успіху даної кампанії, можна судити про те, що модель "T" була відмінним рішенням в кінці XIX – початку XX століть. Мабуть, найвідомішим виразом Форда було: «Споживач може вибрати будь-який колір машини, тільки якщо він чорний». Можже, чорний колір і був улюбленим кольором пана Форда, але тільки тому, що для фарбування машин у чорний колір не доводилося витрачатися на сушильні камери, та й фірма отримувала знижки при оптових замовленнях фарби.

У результаті Генрі Форд перетворив у дійсність прислів'я: "Машина не розкіш, а засіб пересування". Крім того, підвищивши зарплату своїм робітникам до 5 \$ в день (у 2,5 рази вище загальноприйнятого рівня), він забезпечив собі і новий ринок збуту.

Використання виробничої концепції призвело компанію Форда в перші рядки рейтингу в галузі автомобілебудування. Подальше використання концепції виявилось мало не смертельним для компанії. З часом покупцям набридли одноманітні, спрощені автомобілі, та й конкуренти не марнували часу, висунувши на ринок більш актуальні моделі авто.

2. *Концепція удосконалення товару* базується на тому, що споживач надасть перевагу тому товару, який має найкращу якість, найкращі властивості та нові можливості використання. Тому компанія повинна направляти свою діяльність на постійне удосконалення товару.

😊 Є виробники, які впевнені, що якщо їм вдасться розробити ідеальну мишоловку, то весь світ буде стояти у черзі за їх товаром. Але практика доводить, що вони глибоко помиляються. Можливо покупці дійсно цікавляться прогресивними методами знищення гризунів, але хто сказав, що їм дійсно потрібна мишоловка? Можливо, клієнта цікавлять

хімічні препарати або інші засоби. Мало того, навіть найкраща мишоловка не буде продаватися, якщо її дизайн, упаковка та ціна не будуть привабливими для споживача, якщо не переконати споживача, що мишоловка – це найкращий товар даного типу.

3. В основі концепції інтенсифікації комерційних зусиль знаходиться думка про те, що споживачі не будуть купувати товар, якщо не використовувати активні засоби щодо просування товару (агресивна реклама, стимулювання продажу, паблік рилейшнз).

Найчастіше дана концепція застосовується для тих товарів, над придбанням яких покупець не замислюється (енциклопедія, страховка).

☺ Дана концепція практикується також у некомерційній сфері. Політична партія енергійно продає виборцям свого кандидата як професіонала, який краще за інших вирішить існуючі проблеми суспільства. Кандидат працює у виборчому окрузі з ранку до ночі – потискає руки, цілує дітей, зустрічається з представниками організацій, які фінансують його виборчу кампанію і проголошує палкі промови. Значні кошти витрачаються на теле-, радіо-, поштову рекламу та плакати. Недоліки кандидатів приховують, тому що мета – продаж обіцянок за голоси, а подальше задоволення чи незадоволення кандидатом політиків не цікавить.

Звісно, агресивний продаж націлений лише на акт купівлі, а не на створення довгострокових відносин із споживачами. Він розрахований на те, що покупці, які купили товар будуть ним задоволені, а якщо ні, то з часом забудуть про цю покупку. Але більшість досліджень показують, що покупець не буде знову купувати товар, яким він був незадоволений. Гірше те, що задоволений покупець у середньому розповість про покупку 3-м знайомим, у той час, коли незадоволений розкаже 10-м.

4. Концепція традиційного маркетингу передбачає, що фірма досягне певних цілей за допомогою визначення потреб та запитів споживачів. Фірма повинна задовольняти їх повніше і краще за конкурентів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. Її сутність полягає в тому, що компанія не тільки виявляє потреби та запити споживачів, а й вирішує три завдання:

- задоволення потреб споживачів;
- задоволення власних цілей (отримання прибутку, завоювання частки ринку);
- врахування соціальних інтересів.

☺ Розглянемо, як приклад, компанію Кока-Кола. Загальна думка про неї така: це корпорація, яка виготовляє безалкогольні напої, які подобаються споживачам, завоювала всезагальну довіру й отримує високі прибутки. Але деякі групи споживачів та члени суспільства з захисту навколишнього середовища виказують стурбованість у зв'язку з тим, що напої даної компанії мають низьку споживчу цінність, шкодять зубам, містять кофеїн, а жестяні бляшанки та пляшки завдають шкоди екології. Тому керівництво фірми прийняло соціально-етичну концепцію маркетингу і намагається добитися рівноваги між трьома цілями маркетингу: задоволення споживачів, прибуток компанії та інтереси суспільства.

6. Маркетинг взаємодії: прогресивна концепція відносин із покупцем.

У наш час однією з характеристик, за якою визначають ступінь розвиненості ринкової економіки, є процентне співвідношення сфери послуг у сукупному доході держави. Даний критерій говорить про те, що торгівля послугами є ключовою сферою економіки майбутнього, а підприємства в розвинених державах, скорочуючи виробництво товарів, все частіше концентруються на сфері послуг. Ця тенденція стала однією з передумов появи такої системи бізнес-поглядів, як маркетинг взаємодії. Головною причиною цього став той факт, що просування послуг кардинально відрізняється від товарного маркетингу. Потрібна зовсім нова система підходу до продажів, оскільки фірми змагаються вже не стільки в якості товару, скільки в методах його презентації та індивідуальності підходу до кожного клієнта. Головною метою маркетингу взаємодії, або, як його інакше називають, маркетингу відносин, стає цілеспрямоване вибудовування постійних довірчих відносин з бізнес-партнерами.

Другим за значущістю ресурсом, настільки необхідним при використанні стратегії взаємодії, є інформація. Це пов'язано з особливостями найвищих темпів зростання інформаційного розвитку світу, коли знання та інформація стають найважливішою

конкурентною перевагою, без якої неможливо залишатися на плаву, навіть маючи в своєму розпорядженні найбільш якісний товар або надаючи унікальні послуги.

Отже, суть маркетингу відносин полягає не в пошуку нових клієнтів, а в утриманні вже існуючих шляхом надання високого рівня послуг та інформації.

4. Сучасна концепція маркетингу

На п'ятому (сучасному) етапі розвитку концепції маркетингу (з середини 70-х рр.) маркетинг розглядають як систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну товарами. Здійснюється становлення маркетингу як філософії бізнесу.

⚠ Відповідно до *сучасної концепції маркетингу* вся діяльність підприємств, у тому числі здійснюванні ними програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, дизайну товарів, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування споживачів, мають обов'язково базуватися на точному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні всіх умов виробництва та збуту в найближчий час і на перспективу. При цьому найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, ще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме цих побажань і (завдяки цьому) випередження конкурентів. Сучасне підприємницьке мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринку і задля ринку. У зв'язку з цим маркетинг інтегрує і координує всі функції на підприємстві та націлює їх на об'єкт маркетингу – ринок збуту.

Роль соціально-етичного маркетингу для бізнесу – комплексна. Загальновизнано, що ділова етика та соціальна відповідальність компанії є суміжними категоріями та тісно пов'язаними з ефективним корпоративним управлінням. Саме тому дотримання стандартів етики та соціальної відповідальності – закономірні вимоги до компанії, мета якої – створити ефективну систему корпоративного управління. Дотримання принципів соціально-етичного маркетингу на всіх економічних рівнях (макро-, мезо-, мікроекономічному рівнях) дозволить здійснювати ефективне управління як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави, та забезпечить економічний, науково-технічний, соціальний та культурний розвитки.

Для регулювання та підтримки соціально-відповідального бізнесу можна залучити три основні інститути – державу, громадськість (громадські організації, дослідні інститути тощо) та підприємництво (компанії, бізнес-асоціації тощо).

Існує багато концепцій та підходів до трактування соціально-етичного маркетингу, основними з яких є наступні:

1. Концепція економічної відповідальності – соціальну відповідальність бізнесу розуміють як економічну відповідальність за проведення ділових операцій та підтримку рентабельності.

2. Концепція базової бізнес-стратегії передбачає, що бізнес може бути ефективним лише в умовах вдало функціонуючого суспільства.

3. Концепція зобов'язань стверджує, що діяльність компаній необхідно оцінювати не лише за їх економічним успіхом, а й за неекономічними критеріями. Тобто компанія повинна виконувати економічні, правові, етичні, екологічні зобов'язання.

⚠ Відповідно до класифікації Ф. Котлера соціально-відповідальну діяльність компанії можна звести до шести **основних ініціатив**:

1. Благодійні справи – компанія надає кошти, грошові та інші корпоративні ресурси, для того щоб залучити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів.

2. Благодійний маркетинг – компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу. В цьому сценарії компанія, як правило, об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах з метою збільшення обсягів продажу певного товару та залучити фінансові ресурси від благодійності.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – компанія підтримує розробку та/або проведення кампанії за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку суспільства.

4. Корпоративна філантропія – компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило, у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – компанія підтримує та заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, що сприяє росту добробуту в суспільстві та збереженню навколишнього середовища.

Роль концепції соціально-етичного маркетингу для бізнесу доцільно розглянути з двох позицій – внутрішньої та зовнішньої. З точки зору внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і природних ресурсів. Із зовнішньої позиції основний акцент робиться на місцеві спільноти, ділових партнерів, права людини, глобальні аспекти.

Впровадження компаніями принципів соціально-етичного маркетингу підвищує конкурентоздатність бізнесу, укріплює нематеріальні активи (бренд, мотивацію працівників, їх лояльність), знижує ризики при продажі бізнесу, збільшує вартість бізнесу при виході на міжнародні ринки капіталу.

Негативним фактором, що гальмує розвиток благодійності та впровадження принципів соціально-етичного маркетингу, є відсутність законодавчого стимулювання подібної діяльності. Для великих компаній цей фактор менш відчутний, оскільки благодійність стала частиною їх іміджу. Однак середні та малі компанії займались би благодійністю значно більше, знаючи, що отримають податкові преференції.

Необхідним є підвищення соціальної відповідальності шляхом поглиблення конституційної та політичної відповідальності держави, органів державної влади та службових осіб, за реалізацію функцій держави та виконання службових обов'язків покращення державної соціальної політики, яка безпосередньо впливає на якість суспільного життя.

5. Критика маркетингу суспільством

Обидві сторони – і споживач, і підприємство (продавець) – при використанні концепції маркетингу отримують певну користь. Ця концепція непомітно спрямовує економіку на задоволення багатограних та мінливих потреб мільйонів споживачів. Однак не всі маркетингологи сповідують соціально-етичну концепцію маркетингу. Більш того, деякі підприємства, фірми і компанії використовують вельми сумнівні методи маркетингу, а деякі маркетингові акції, які на перший погляд виглядають абсолютно безпечними, справляють на суспільство неймовірний вплив.

☺ *Продаж цигарок. Звісно, компанії мають право вільно продавати цигарки, а ті, хто палять, мають право їх купувати. Але реалізація цих прав суперечить громадським інтересам. По-перше, курці шкодять своєму здоров'ю. По-друге, паління обертається додатковими фінансовими витратами для сімей курців та суспільства в цілому. По-третє, ті, хто є поруч із курцями, відчувають дискомфорт і шкодять своєму здоров'ю через те, що стають „пасивними курцями”. Засоби ж просування цигарок на ринок негативно впливають на молодь.*

До критики маркетингу вдаються майже всі. Інколи ця критика обґрунтована, але найчастіше – звичайно, ні. Сьогодні споживачі усього світу дуже стурбовані тим, як система маркетингу задовольняє їхні інтереси. Вони звинувачують маркетинг в тому, що зазнають шкоди через завищення цін, введення в оману, нав'язування покупок, продаж товарів низької якості та шкідливих для здоров'я, погане обслуговування малозабезпечених споживачів тощо (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Види незаконної маркетингової практики

⚠ Завищення ціни. Деякі критики звинувачують систему маркетингу в тому, що вона призводить до підвищення цін. Уже давно сформувалася суспільна думка про те, що жадібні посередники встановлюють ціни, які набагато вищі за реальну вартість товарів та послуг. Критики вважають, що посередників забагато, працюють вони неефективно, досить часто пропонують те, що нікому не потрібно, до того ж вони просто дублюють одне одного. Як наслідок, збут стає для підприємства занадто дорогим задоволенням, а споживачі мають компенсувати витрати, сплачуючи за товари та послуги завищену ціну.

Маркетологи відповідають, що посередники виконують потрібну роботу, яку все одно хтось повинен виконувати. А націнки призначають за послуги, яких вимагають самі споживачі: просторі магазини, комфорт, широкий асортимент, зручний режим роботи, надання можливості повернути товар тощо. Збитки від утримання магазинів постійно зростають, а це змушує роздрібних торговців підвищувати ціни. Посередники стверджують, що різниця між собівартістю і ціною продажу насправді не така вже й велика через напружену конкурентну боротьбу в роздрібній торгівлі.

😊 Наприклад, в США після відрахування всіх податків супермаркету залишається зазвичай не більше 1% прибутку від продажу.

Сучасний маркетинг звинувачують і в проведенні надто дорогих рекламних кампаній, що сприяє підвищенню цін на товари та послуги. Критики стверджують, що рекламні заходи підвищують тільки психологічну, але ніяк не функціональну вартість товару.

Маркетологи відповідають, що зазвичай споживачі купують саме функціональні варіанти товарів за низькими цінами. Але вони намагаються одержати і охоче сплачують за товари, які мають психологічні переваги, оскільки ці товари надають можливість відчутти себе привабливішим, заможнішим. Товари широковідомих торгових марок коштують дорожче, але й довіра до такої марки вища. Масові рекламні кампанії дійсно підвищують ціну товару, але надання інформації споживачам коштує виробникові надзвичайно дорого.

⚠ Введення покупця в оману. Маркетологів звинувачують у тому, що вони можуть обдурити споживачів. Це відбувається тоді, коли споживача переконують, що якийсь товар набагато кращий, ніж він є насправді. Намагання ошукати споживача умовно можна розподілити на три види: шахрайські ціни, недобросовісна реклама та упаковка, які здатні ввести в оману покупця.

Про шахрайські ціни мова іде тоді, коли звичайна роздрібна ціна рекламується як „відпускна”, „гуртова” чи „ціна виробника” або коли надають великі знижки на штучно завищені ціни в преїскуранті.

До недобросовісної реклами належать такі дії, як перебільшення можливостей чи характеристик товару, заманювання споживача до магазину пропозицією вже розпроданого товару в надії, що покупець все одно купить щось інше, а також проведення фіктивних розіграшів призів.

Іноді споживача намагаються ввести в оману за допомогою упаковки: дизайн упаковки використовують для того, щоб створити вигляд більшого об'єму змісту товару або упаковка наповнюється не доверху, або на упаковку наносять хибне маркування, або кількість чи об'єм товару вказується в незвичних для споживача одиницях виміру.

Маркетологи постійно запевняють, що більшість компаній не намагаються ошукати споживачів, тому що це шкодить їхній репутації. Якщо споживач не одержить від компанії того, на що він розраховував, то наступного разу він купить товар іншої компанії. А без незначного викривлення, прикрашання та перебільшення життя було б сірим, нудним та одноманітним.

⚠ Нав'язування покупок. Продавців іноді звинувачують у нав'язуванні покупок, інакше кажучи, у тому, що вони змушують споживачів купувати товари, які ті й не думали купувати. Часто кажуть, що деякі товари, такі як нерухомість, автомашини, ювелірні прикраси, продаються, а не купуються. Продавців спеціально навчають умовляти покупців, тому вони активно використовують свої навички — адже компанії призначають великі грошові винагороди тим, хто більше продасть. Кожен маркетолог знає, що покупця майже завжди можна умовити купити товар, який йому зовсім не потрібний. Якщо споживач відчуває, що його примушують купити якийсь товар, вони можуть звернутися зі скаргою до менеджера з продажу чи до установи з захисту прав споживачів. Спосіб нав'язування покупки може спрацювати тільки один раз, але цей один раз може дуже зашкодити встановити тривалі взаємовигідні стосунки зі споживачем.

⚠ Заплановане швидке старіння. Критики маркетингу стверджують, що деякі виробники використовують програми запланованого прискореного старіння, тому споживач купує новий товар ще до того, як старий стане непридатним. Найяскравіший приклад — непостійна та мінлива мода в одязі. Декого з виробників звинувачують в тому, що вони свідомо відмовляються використовувати в своїх товарах нові й популярні у споживачів розробки для того, щоб додати їх в нові моделі потім і прискорити таким чином витискання з ринку попередніх моделей. На думку критиків, особливо цим зловживають виробники побутової електроніки, комп'ютерів, мобільних телефонів тощо.

☺ Наприклад, про корпорацію Microsoft казали, що вона не починає серійного виробництва комп'ютерних програм нового покоління, поки не розкуплять попередніх виробів.

Але практика засвідчує, що це тільки слова. Інших виробників звинувачують у тому, що вони використовують матеріали та компоненти, які псуються раніше встановленого терміну користування.

Маркетологи відповідають, що споживачам до вподоби зміни. Їм надокучають старі речі, вони хочуть нового в одязі, їм подобаються авто нових моделей. Споживачів ніхто не примушує купувати новинки, вони самі про це мріють. Крім того, компанії нерідко переходять до використання нових матеріалів тільки для того, щоб знизити собівартість і ціну товару. Вони впроваджують системи управління якістю, які гарантують, що їхня продукція відповідатиме очікуванням споживачів. Отже, теорія „запланованого старіння” є наслідком дій конкурентних і технологічних факторів.

⚠ Хибні потреби та філософія споживацтва. Критики стверджують, що система маркетингу призводить до того, що люди поступово починають постійно думати про матеріальні цінності. Все частіше про людину судять за речами, якими вона володіє, а не за її людськими якостями.

☺ Сьогодні успішною людиною вважають хазяїна великого будинку, заміської дачі, автомобіля та побутової електроніки. Під час опитування респондентів, що для них є головним в житті, відповіді розподілялися таким чином:

- робота, яка дає задоволення – 86%;
- частя дітей – 84%;
- щасливе подружнє життя – 69%;
- діяльність на користь суспільства – 66%.

Однак на питання, що вважати показником успіху, 85% опитаних респондентів відповіли: „Гроші і все, що можна на них купити”. Коментарі зайві.

Критики маркетингу вважають надмірне захоплення матеріальними благами неприродною рисою сучасної людини, а проявом хибних потреб, які породжені маркетингом. Люди працюють усе інтенсивніше, щоб заробити найбільше грошей. Вони витрачають ці кошти на купівлю товарів, стимулюючи таким чином промисловість, а та, в свою чергу, посилено стимулює потреби в нових товарах. Таким чином маркетинг породжує хибні потреби, які вигідніші більше для промисловості, а не для споживачів.

Однак критики перебільшують спроможність бізнесу формувати потреби. Занадто часто нові товари не мають того успіху, на який розраховують виробники. Саме це свідчить, що бізнес не в змозі керувати попитом. Крім того, наші потреби та цінності зазнають впливу не тільки маркетингологів, а й родин, етнічних традицій, релігійних настанов та виховання.

Якщо українці дійсно перетворюються на націю споживачів, то до цього призводять глибинні процеси в середині самого суспільства, що впливають на людину значно більше, ніж маркетингова діяльність підприємств чи реклама в ЗМІ.

⚠ Забруднення культурного середовища. Критики звинувачують маркетинг у забрудненні культурного середовища. Реклама підстерігає нас на кожному кроці, викликає роздратування. Рекламні ролики переривають серйозні телевізійні передачі, кінофільми, освітні програми; рекламні звернення відволікають увагу від важливої інформації; рекламні щити спотворюють краєвиди. Нескінченний потік реклами отруює свідомість людини грубим матеріалізмом, сексом, культом сили, алкоголю, паління.

Маркетологи протиставляють звинуваченням у засиллі реклами такі аргументи:

1. При вдалому розташуванні реклами її читають тільки ті, кому вона призначена.
2. Споживачі мають безкоштовний доступ до багатьох теле- та радіоканалів саме завдяки рекламі, що там розміщена, а газети й журнали коштують їм набагато дешевше.
3. Споживачі мають вибір: вони можуть вимкнути телевізор під час показу реклами або скористатися тими кабельними каналами, що не показують рекламу.

⚠ Політичний вплив бізнесу. Численні критики маркетингу акцентують увагу на тому, що бізнес зосередив у своїх руках надто велику політичну владу. Газові, нафтові, тютюнові, пивні монополії за допомогою „кишенькових” депутатів лобіюють власні інтереси в парламенті на шкоду громадським. Рекламодавців звинувачують у тому, що вони диктують свої умови засобам масової інформації.

Природно, що підприємці відстоюють свої інтереси. Вони мають право на представництво в парламенті, засобах масової інформації, проте, на думку багатьох, вони справляють надмірний вплив.



Питання для обговорення

1. Дайте визначення «маркетингу».
2. Поясніть суть маркетингу з точки зору Ф. Котлера.
3. Назвіть основні принципи маркетингу. Охарактеризуйте їх.
4. Які види завдань виконує маркетинг?
5. Назвіть тактичні маркетингові завдання.

6. Розкрийте зміст основних функцій маркетингу.
7. Що собою являє аналітична функція маркетингу?
8. У чому полягає суть виробничої та збутової функцій маркетингу?
9. Охарактеризуйте функцію управління та контролю.
10. Прокласифікуйте маркетингові функції як сім кроків здійснення діяльності підприємством.
11. Що таке концепція маркетингу?
12. Які Ви знаєте концепції маркетингу?
13. На що спрямована сучасна концепція маркетингу?
14. Розкрийте зміст концепції взаємодії.
15. Які аспекти маркетингової діяльності підлягають критиці з боку суспільства?



Терміни

Аналітична функція маркетингу
Виробнича функція маркетингу
Завдання маркетингу
Збутова функція маркетингу
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль
Концепція маркетингу
Концепція соціально-етичного маркетингу
Концепція традиційного маркетингу
Концепція удосконалення виробництва
Концепція удосконалення товару
Маркетинг
Маркетинг взаємодії
Принципи маркетингу
Функція контролю

§ ТЕМА 2. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ

1. Основні категорії маркетингу.
2. Загальна класифікація маркетингу.
3. Класифікація маркетингу залежно від видів попиту.



1. Основні категорії маркетингу

⚠ До основних категорій маркетингу належать:

1. Потреби споживачів – ключове поняття маркетингової діяльності. Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити.

🔴 **Потреба** – це суб'єктивне відчуття людиною, відповідно до її культурного розвитку та особистості, нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення та ліквідацію.

Всі потреби поділяються на первинні та вторинні.

Первинні потреби мають фізіологічний характер і, як правило, вроджені, генетичні, закладені природою. Без їх реалізації людина не може існувати (їжа, вода, сон, повітря, відпочинок та ін.). Вони майже однакові, спільні для різних людей.

Вторинні потреби психологічного походження. Вони мають чітко виражений індивідуальний характер. Кожна людина має свої, властиві лише їй моральні якості, запити, індивідуальні ознаки, що набуваються з досвідом (потреби в спілкуванні, контакті, дружбі, повазі; прагнення та можливості їх реалізації).

⚠ Абрахам Маслоу у 40-х роках XX-го століття створив теорію «ієрархії потреб». Це була одна з перших спроб класифікації людських потреб за ступенем їх впливу на поведінку (рис. 2.1).

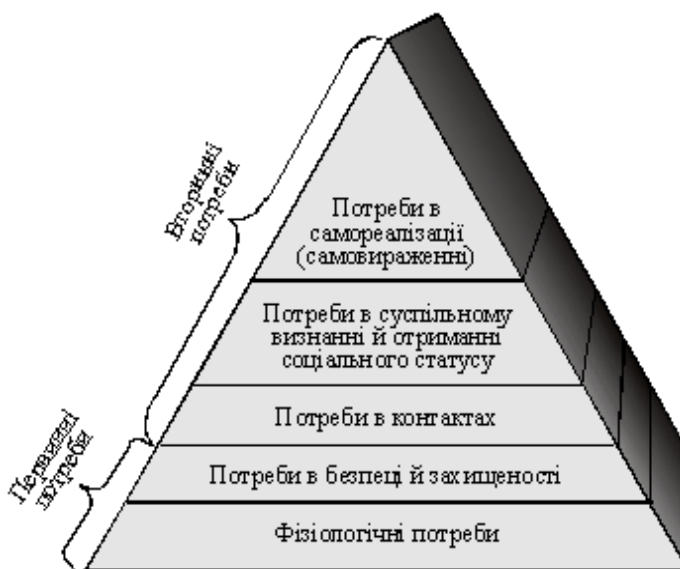


Рис. 2.1. Класифікація потреб за А. Маслоу

Згідно з теорією потреби рангуються на 5 рівнів:

1. Фізіологічні потреби вимагають задоволення для існування людей. Вони передбачають потреби у їжі, воді, сні, наявності притулку, де можливий повноцінний відпочинок і відновлення кондицій, статевий потяг, словом все, що сприяє підтриманню життєдіяльності людини на належному рівні.

2. Потреби в безпеці та захисті передбачають такі компоненти: наявність робочого місця, яке забезпечувало б відповідний рівень оплати праці та давало б перспективи на пенсію, гарантію медичного обслуговування, страхування життя та майна від нещасних випадків,

стихійного лиха та ін. Ці потреби іноді називають потребами завтрашнього дня. Вони додають впевненості в майбутньому і захищають від фізичних та психологічних небезпек.

3. *Соціальні потреби* або потреби в належності – це термін, який характеризує відчуття належності до когось чи до чогось (окремій людині, сім'ї, колективу, організації), відчуття, що тебе сприймають оточуючі, соціальна взаємодія та підтримка. Дружба, інформаційний обмін, взаємодопомога та взаємовиручка, мікроклімат у колективі, солідарність, лояльність – це складові соціальних потреб.

4. До *потреб у повазі* належать самоповага, визнання власних досягнень, почуття власної гідності, незалежність, компетентність, повага оточуючих, набутий досвід, імідж, соціальний статус, увага, пошана,

5. *Потреба самореалізації* – це можливість застосувати у повсякденному житті власний творчий потенціал. Людина досить рідко повністю використовує всі грані власного таланту, доводить до завершення свої потенційні можливості, задуми та мрії. Потреби у самореалізації залежать від амбіційності, честоловства, рівня розвитку у тій чи іншій галузі, кола інтересів, обдарованості, ретельності та наполегливості у досягненні мети тощо.

Згідно з теорією Маслоу п'ять основних типів потреб становлять ієрархічну структуру, яка визначає поведінку людини як домінуючий фактор. Потреби вищих рівнів не мотивують людину взагалі або мотивують частково до того часу, поки задоволені потреби нижчих рівнів. Наприклад, людина, яка нагально відчуває голод чи спрагу, не буде мотивуватися можливістю задовольнити потреби психологічного характеру. У цей час її не хвилюють інші потреби.

☺ *Теорія ієрархії потреб не знайшла одностайної підтримки, тому були запропоновані деякі модифікації до неї. Найвідоміше вдосконалення запропонував Клейтон Алдерфер — так звану «теорію ЖВЗ», яка складається з трьох рівнів потреб, де Ж означає життєві потреби, тобто фізіологічні потреби та потреби безпеки, В — потреби взаємин, що пов'язані з міжособистісними стосунками, і З — передбачає необхідність зростання для потреб поваги і самореалізації. Теорія ЖВЗ не поділяє постулат, що зростання рівнів потреб відбувається за вертикаллю знизу вгору, а заснована на можливості задоволення кожної окремої потреби незалежно від інших.*

Дана теорія більше (порівняно з Маслоу) відповідає індивідуальним відмінностям між людьми. Такі змінні величини, як виховання, вплив сім'ї, суспільне походження та культурне оточення, можуть змінювати значення чи рушійну силу певного кола потреб. Факти, які свідчать про те, що представники різних культур по-іншому класифікують категорії потреб, наприклад, японці та іспанці ставлять соціальні потреби вище від своїх фізіологічних запитів, — підтверджують теорію ЖВЗ.

МакКлелланд запропонував власну теорію – «трьох потреб», де наголошує на потребах вищих рівнів, бо, на його думку, потреби нижчих рівнів відіграють дедалі менше значення (під час еволюції людства та суспільства задовольнити їх поступово ставало все простіше і сучасна людина може легко їх задовольнити повністю або хоча б частково). МакКлелланд запропонував нові фактори мотивації: влада, успіх, причетність.

Потреба влади визначається як бажання, послідовне намагання впливати на інших людей з якоюсь метою, контролювати їх, визначати їх поведінку чи брати на себе відповідальність. Люди з чітко усвідомленою потребою влади енергійні, ініціативні, послідовні, віддані справі, відверті та честоловні. Іноді трапляється й крайній вияв – егоїзм, деспотизм і тиранія.

Потреба успіху задовольняється у процесі виконання, доведення роботи до якомога успішнішого завершення. Це бажання робити що-небудь краще чи ефективніше, вирішувати проблеми чи справлятися зі складними завданнями. Просте проголошення успіху лише підтверджує статус, але не дає повноцінного морального задоволення. Люди з розвинутою потребою успіху обирають ситуації, де є можливість виявити чи зарекомендувати себе, беруть на себе відповідальність за ухвалення рішень і прагнуть відповідного заохочення за досягнуті позитивні результати.

Потреба в причетності реалізовується під час соціальної взаємодії та спілкування. Йдеться про налагодження і підтримування дружніх стосунків з іншими особами. Про таких людей кажуть, що вони "душа компанії". Вони зацікавлені в наявності кола співрозмовників, потребують уваги, проблеми групи чи колективу сприймають як власні, підтримують дружні стосунки та сприятливий мікроклімат і діють як неформальні лідери.

❶ **2. Побажання (запити)** – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.

❶ **3. Цінності** – це важливі та значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т.п.; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації й окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні.

❶ **4. Мотивація** – це сукупність внутрішніх і зовнішніх сил, які спонукають особистість досягнути певні цілі. При цьому потреба виступає мотивом дій. Залежно від ступеня задоволення(незадоволення, часткове задоволення, повне задоволення) мотиваційний процес продовжується і на новому витку, формуючи іншу, актуальнішу потребу. Характер мотиваційного процесу залежить від того, які потреби його ініціюють, бо вони знаходяться у складній динамічній взаємодії.

❶ **5. Попит** – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах або послугах, що реалізуються на ринку.

❶ **6. Товар** – річ, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання.

❶ **7. Обмін** – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чого натомість.

Будь-який процес продажу (обміну) – це угода, стиль якої формується в рамках двох варіантів: суперництва чи співробітництва (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Стили укладання угод

Параметри	Стратегія суперництва	Стратегія співробітництва
1	2	3
Головне завдання учасників угоди	Збільшення прибутку одного з учасників угоди	Збільшення загального прибутку учасників
Обмін інформацією	Мінімальний	Максимальний
Мета комунікації	Визначення вимог, виявлення бар'єрів, намагання переконати	Взаємний обмін, створення нових альтернатив, розвиток стосунків
Готовність до змін	Мінімальна готовність, жорсткі зобов'язання	Максимальна готовність, гнучкість, експериментальність
Природа стосунків	Офіційна атмосфера, відчуженість, тиск на іншу сторону	Формальна довіра атмосфера
Головна мета	Перемога за будь-яку ціну	Розв'язання проблем обох сторін

❶ **Угода** – це комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця реалізації.

8. Ринок – сукупність покупців та продавців, здатних купити і зацікавлених у продажу товарів, та схильних до обміну.

Розрізняють ринок продавця та покупця.

❶ **Ринок продавця** – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці.

❶ **Ринок покупця** – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці та найактивнішими на ринку повинні бути продавці.

Ринок покупця є впровадженням у практику провідної ідеї концепції маркетингу: надійною гарантією ринкового успіху підприємства є «значення незадоволених потреб та бажань певної групи споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами».

Треба зазначити, що маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності. Це зауваження є принциповим, оскільки частими є випадки, коли маркетинг сприймається як прерогатива сфери бізнесу, тобто комерційної або торгової діяльності.

☺ Наприкінці 70-х рр. у США вийшла книжка під назвою «Як продавати президента». Автор стверджує, що президент і зубна паста продаються за одними і тими ж правилами. Насамперед є товар – передвиборча програма, програма навчального закладу, зубна паста, будинок, послуги банку.

У будь-якому разі обов'язковим є наявність 2-х суб'єктів ринку – продавця і покупця. Щоразу відбувається обмін: товару на гроші, товару на товар, послуги на гроші, передвиборчих обіцянок на голоси.

2. Загальна класифікація маркетингу

Існує багато видів маркетингу. Їх можна згрупувати за певними принципами:

1. Залежно від орієнтації маркетингової діяльності:

- орієнтований на продукт – спрямований на вдосконалення якостей і властивостей товару;

- орієнтований на споживача – передбачає попереднє вивчення потреб ринку;

- змішаний – містить властивості двох попередніх видів маркетингу.

2. Залежно від сфери застосування:

- товарів споживчого попиту – передбачає дослідження потреб споживчого ринку, розроблення та реалізацію товарів широкого вжитку;

- товарів виробничо-технічного призначення – передбачає вивчення промислового ринку, розроблення товарів промислового призначення, упровадження їх на ринок та реалізацію;

- торговий – працює на ринку посередників;

- прямих інвестицій – досліджує проблеми інвестиційної діяльності національної фірми за межами країни.

3. Залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства:

- стратегічний – розробляється на дуже тривалий період і передбачає розробку маркетингових стратегій;

- тактичний – розробляється на менш тривалий період;

- оперативний – розробляється на найкоротший період, що дає змогу постійно коригувати маркетингові заходи залежно від стану ринку.

4. За рівнем розв'язання маркетингових завдань – макро- та мікроекономічний.

5. За ступенем диференціації маркетингових функцій – глобальний і диференційований.

6. Залежно від кінцевої мети діяльності підприємства:

- комерційний – кошти на здійснення цього маркетингу виділяються з бюджету підприємства; його мета – отримання прибутку;

- некомерційний – кошти на його здійснення можуть виділятися з бюджету не лише фірми, а й держави або місцевої адміністрації; його мета необов'язково полягає в одержанні прибутку (добродійність, місіонерство тощо);

- базовий, реалізація якого пов'язана з фінансуванням процесу продажу;

- реактивний – організація процесу продажу доповнюється розробленням і здійсненням спеціальних програм спілкування з покупцями (покупець може звернутися до фірми-виробника або торгової фірми у разі виникнення будь-яких питань, скарг або побажань);

- відповідальний – через деякий час після акту продажу виробник цікавиться думкою споживача про відповідність якості товару купівельним очікуванням, з'ясовує пропозиції споживачів з удосконалення продукції або послуг, пов'язаних із продажем;

- проактивний – торгові представники компанії звертаються до споживачів із пропозиціями вдосконалення наявних чи розробки нових товарів;
- партнерський – компанія працює в постійній взаємодії зі споживачами. Партнери зайняті спільним пошуком шляхів найраціональнішого використання капітальних ресурсів і ефективного ведення справи;
- прямий – сприяє формуванню безпосередніх тривалих відносин із покупцями. Його головною метою є одержання фірмою "певних відгуків" або замовлення з боку покупців;
- мережевий – забезпечення зв'язку між виробником, споживачем та посередником на договірних засадах;
- пристосований – пов'язаний із вирішенням питань передання коштів на суспільні та добродійні потреби.

7. За ступенем охоплення цільової аудиторії:

- наступальний (агресивний) – спрямований на інтенсифікацію продажу і залучення більшої кількості покупців;
- пробний – апробується певний вид товару у покупців-новаторів;
- вибірковий – спрямований на певні сегменти ринку;
- масовий – орієнтований на масового покупця.

8. За ступенем охоплення ринку:

- недиференційований – фірма звертається до всього ринку з пропозицією товару;
- диференційований – фірма виступає на обраних сегментах з пропозицією окремих товарів;

- концентрований – фірма концентрує зусилля на одному сегменті ринку.

9. Залежно від темпів виробництва (збуту) товарів: швидкий, помірний і скорочуваний.

10. За ступенем охоплення території:

- національний – досліджуються проблеми реалізації товару в межах національного ринку;
- міжнародний (зовнішньоторговельний) – досліджуються проблеми збуту продукції національних підприємств, створених за кордоном;
- експортний – займається додатковими дослідженнями іноземних ринків для національної фірми;
- імпорتنний – здійснює додаткові дослідження умов ефективних зовнішніх закупівель товарів і впливу цих досліджень на конкурентоспроможність вітчизняної продукції.

11. За ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників:

- трансакційний – визначаються (узгоджуються) умови, час, місце здійснення обмінних угод фірми;
- взаємний – в угодах обміну зацікавлені продавці та покупці;
- торгове партнерство – компанія пропонує значним партнерам підтримку у вигляді спільних розробок з оформлення вітрин, упорядкування планів торгівлі, просування товарів на ринок і організацію матеріально-технічного забезпечення.

12. Залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів:

- імітаційний – наслідує кроки конкурентів;
- інноваційний – випереджає конкурентів;
- оборонний – застосовується переважно фірмами-лідерами на ринку для збереження своїх позицій і відмежування від конкурентів;
- атакуючий (або агресивний) – застосовується фірмами, які претендують на лідерство. Його різновидом є "партизанський" маркетинг, тобто швидка адаптація фірми до появи нових технологій, ідей, купівельних сегментів у порівнянні з конкурентами.

13. Залежно від ставлення фірми до діяльності власної маркетингової служби:

- інтегрований – робота всіх відділів компанії спрямована на задоволення інтересів клієнта. У цьому разі звертають увагу на те, що функція маркетингу повинна виходити за межі маркетингової служби і поширюватися на всі відділи, охоплюючи весь персонал компанії;

- внутрішній – націлений на працівників компанії (навчання, стимулювання та мотивація працівників усіх ієрархічних рівнів управління);

- зовнішній – спрямований на людей, які не працюють у компанії.

14. Залежно від урахування видів діяльності окремої особи:

- маркетинг організацій або маркетинг окремої особи – вивчає наслідки маркетингового впливу фірми на особу або колектив;

- маркетинг місць – досліджуються умови підтримки або зміни думки людей щодо визначених місць (територій) виробничої або невиробничої діяльності: маркетинг житла займається питаннями будівництва, продажу, оренди землі під житло; маркетинг господарських забудов розглядає проблеми використання землі під промислові об'єкти; маркетинг інвестицій у земельну власність досліджує використання землі як об'єкта вкладення капіталів.

Отже, класифікація маркетингу дуже складна і залежить від багатьох чинників, які необхідно враховувати, плануючи маркетингові заходи. Для зручності вивчення види маркетингу згруповані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Найбільш поширена класифікація маркетингу

Критерії класифікації	Типи маркетингу
1	2
1. Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	орієнтований на продукт орієнтований на споживача змішаний
2. Залежно від сфери застосування	товарів споживчого попиту виробничо-технічного призначення торговий прямих інвестицій
3. Залежно від терміну	стратегічний тактичний оперативний
4. За рівнем розв'язання маркетингових завдань	макроекономічний мікроекономічний
5. За ступенем диференціації маркетингових функцій	глобальний диференційований
6. Залежно від кінцевої мети діяльності підприємства	комерційний некомерційний базовий реактивний відповідальний проактивний партнерський прямий мережевий пристосований
7. За ступенем охоплення цільової аудиторії	наступальний (агресивний) пробний вибірковий масовий

Продовження табл. 2.2

1	2
8. За ступенем охоплення ринку:	недиференційований диференційований концентрований
9. Залежно від темпів виробництва (збуту) товарів	швидкий помірний скорочуваний
10. За ступенем охоплення території	національний міжнародний експортний імпортний
11. За ступенем поєднання інтересів	транзакційний взаємний торгове партнерство
12. Залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів	імітаційний інноваційний оборонний атакуючий
13. Залежно від ставлення фірми до діяльності власної маркетингової служби	інтегрований внутрішній зовнішній
14. Залежно від урахування видів діяльності окремої особи	маркетинг організацій або маркетинг окремої особи маркетинг місць

3. Класифікація маркетингу залежно від попиту

Важливою є класифікація маркетингу залежно від особливостей попиту. Відповідно з цією класифікаційною ознакою виділяють 8 видів маркетингу:

–  конверсійний маркетинг – вид маркетингу, мета якого – змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне;

 Тютюнові фірми використовують конверсійний маркетинг, коли активність державних органів з охорони здоров'я, освіти, соціального страхування та діяльність громадськості призводить до різкого зниження кількості курців. Так, у США тютюнові фірми, прагнучи відновити втрачені позиції, зробили розробку та випуск низки спеціальних марок сигарет із зниженим вмістом канцерогенних смол, тобто провели оновлення продукції, супроводжуючи її рекламою: "Колишній аромат при мінімальному вмісті смол".

–  стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є стимулювати збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару;

 Як відомо, арабський світ не визнає свинини і змінити релігійне табу неможливо. Але змінити умови, які стоять на перешкоді вживання продукту із свинини в мусульманських країнах, можливо, якщо ... змінити сам продукт. Саме цим шляхом пішла іспанська фірма „САЛА РІЄРА”, яка займається випуском м'ясних продуктів уже більше ніж 150 років. Вона почала виготовляти ковбаси не тільки без сала, а й без свинини – до того ж із низьким вмістом холестерину. За смаком їх неможливо відрізнити від справжніх, навіть фахівцям-дегустаторам.

–  креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний;

 Іспанська фірма „Хомінса” відома своїми розробками з тривалого зберігання продуктів. Упаковані в герметичну оболонку, вони можуть використовуватися за

надзвичайних обставин як недоторканий запас в будь-яких широтах. Остання розробка фірми – хліб, що не черствіє протягом 2-х років. Його споживають в армії.

–  ремаркетинг – вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту;

☺ Випадки терористичних актів стосовно туристів у Туреччині значною мірою відвернули від цього місця постійного відпочинку німецьких туристів. Рекламна кампанія, проведена державними органами туризму, підкріплена привабливими пропозиціями турецьких приватних фірм, дала змогу з успіхом заповнити вільні місця нашими співвітчизниками.

–  синхромаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту;

☺ Зниження обсягів продажу туристичних путівок взимку спонукає туристичні фірми впроваджувати політику пільгових цін. Саме в цей час на зміну запрошенням відпочити на Адріатичному узбережжі приходять пропозиції щодо вивчення англійської мови у Лондоні та Кембриджі, особлива увага приділяється подорожам під час студентських канікул.

–  підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є підтримка існуючого рівня попиту;

☺ Політику підтримуючої реклами протягом декількох років проводить на ринку України та Росії компанія „ПЕПСІ-КОЛА”. На відміну від товарів, що тільки-но з’являються на ринку, „Пепсі” – це вже відомий бренд. Попри це кілька разів на рік на телебаченні з’являється „низка” рекламних роликів за участю зірок.

–  демаркетинг – вид маркетингу, метою якого є зниження попиту;

☺ Державні служби Гонконгу стверджують, що шестимільйонне місто перетвориться в одну гігантську «транспортну артерію і парковку», якщо буде прийнята пропозиція торговців автомобілями та об’єднань водіїв будувати більше естакад, тунелів і багатоповерхових гаражів. Замість цього пропонується встановити щорічну квоту на кількість автомобілів, які можуть купити місцеві жителі. Всього намічається виділяти до 24 тисяч дозволів на придбання машин. Щоправда, існують серйозні сумніви щодо доцільності цього проекту.

А в довгостроковому плані запропоновано впровадити систему ЕРП - електронного контролю за автолюбителями. За цією системою до вітрового скла буде прикріплюватися "коробка", до якої вносяться відомості про сплату депозиту за в'їзд в райони, де існують найбільші автомобільні пробки. Електронний пристрій, встановлений на контрольному пункті, буде знімати певну суму з депозиту кожний раз, коли автомобіль перетинатиме обмежувальну лінію. Перевищення розміру депозиту спричинить штраф для власника.

–  протидіючий маркетинг – вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. В основному реалізовується державними органами та громадськими організаціями через засоби масової інформації з метою відмови від споживання алкоголю, тютюну і т.п.

Наведені вище види маркетингу згруповані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Види маркетингу залежно від попиту споживачів

Види попиту	Види маркетингу
1	2
Негативний	Конверсійний
Відсутній	Стимулюючий
Спадаючий	Ремаркетинг
Прихований	Розвиваючий
Нерегульований	Синхромаркетинг
Повноцінний	Підтримуючий
Надмірний	Демаркетинг
Нераціональний	Протидіючий



Питання для обговорення

1. Перелічіть 8 основних категорій маркетингу.
2. Що таке потреба споживача? Які існують види потреб?
3. Охарактеризуйте піраміду потреб А. Маслоу.
4. Розкрийте зміст таких понять: бажання, цінності, мотивація споживача, попит, товар, обмін, ринок.
5. Які виділяють види ринків?
6. Що таке угода?
7. Назвіть принципи класифікації маркетингу.
8. Охарактеризуйте стратегічний і тактичний види маркетингу.
9. Опишіть види маркетингу залежно від мети кінцевої діяльності підприємства.
10. У чому полягає різниця між диференційованим та недиференційованим маркетингом?
11. Перерахуйте види маркетингу залежно від попиту.
12. На що спрямований креативний маркетинг?
13. Наведіть приклади видів маркетингу залежно від попиту.
14. Який вид маркетингу застосовують, коли попит на товар є надмірним?
15. Розкрийте особливості маркетингу місць.



Терміни

Атакуючий (агресивний) маркетинг	Оперативний маркетинг
Базовий маркетинг	Партнерський маркетинг
Взаємний маркетинг	Підтримуючий маркетинг
Відповідальний маркетинг	Побажання (запити)
Внутрішній маркетинг	Попит
Демаркетинг	Потреба
Диференційований маркетинг	Пристосований маркетинг
Зовнішній маркетинг	Проактивний маркетинг
Імітаційний маркетинг	Протидіючий маркетинг
Інноваційний маркетинг	Прямий маркетинг
Інтегрований маркетинг	Реактивний маркетинг
Комерційний маркетинг	Ремаркетинг
Конверсійний маркетинг	Ринок
Концентрований маркетинг	Синхромаркетинг
Креативний маркетинг	Стимулюючий маркетинг
Маркетинг місць	Стратегічний маркетинг
Маркетинг організацій	Тактичний маркетинг
Мережевий маркетинг	Товар
Мотивація	Торгове партнерство
Недиференційований маркетинг	Угода
Обмін	Цінності
Оборонний маркетинг	

§ ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Мікросередовище маркетингу.
3. Макросередовище маркетингу.
4. Аналіз маркетингового середовища фірми.



1. Маркетингове середовище фірми

Кожна фірма існує на ринку неізолювано. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємовідносини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та інші фактори маркетингового середовища або сприяють розвиткові фірми, або гальмують його.

Т Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Т Отже, маркетингове середовище підприємства – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

А Характеристики маркетингового середовища:

- взаємозв'язок чинників зовнішнього середовища – це рівень сили, з якою зміна одного чинника діє на інші;
- складність – це кількість факторів, на які організація повинна реагувати, а також рівень варіативності кожного фактора;
- рухливість середовища – це швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації;
- невизначеність – відносна кількість інформації про середовище і впевненість у її достовірності.

Розрізняють керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Т Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Т Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

У цілому маркетингове середовище поділяється на мікро- та макросередовище.

2. Маркетингове мікросередовище

Т Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

А Структура маркетингового мікросередовища наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Структура маркетингового мікросередовища

Фактори мікросередовища	Показники
Безпосередньо фірма	Місце та роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	Організаційна структура служби маркетингу
	Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові фірми
	Рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача
	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінювачі
Контактні аудиторії	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість

Т Маркетингові посередники – це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).

До них належать:

- торгові посередники (сприяють доведенню товару до кінцевого споживача);
- маркетингові фірми (здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірми);
- рекламні агентства (виступають суб'єктами маркетингових комунікацій фірми).

Постачальники є власниками ресурсів, які необхідні організації для діяльності (матеріали, обладнання, капітал, енергія, робоча сила).

Роль постачальників як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Якщо постачальники мають сильні позиції, то вони можуть знизити середній рівень прибутковості галузі чи окремого підприємства. Діагностування позицій постачальника проводиться за такими критеріями:

- висока концентрація виробництва в обмеженій кількості фірм (олігополія виробника);
- відсутність замінників товарів, які були б конкурентами;
- покупець не є пріоритетним для виробника;
- продукція виробника має вирішальне значення для покупця.

Споживач – арбітр, примхливий і прискіпливий господар становища, переможе в боротьбі за його вибір той, хто здатний створити йому максимум зручностей і переваг, пов'язаних із придбанням та використанням товару.

У змаганні за споживача необхідно враховувати два головні принципи маркетингу:

- постійно пристосовуватися до потреб і можливостей споживача;
- усі покупці мають різні потреби.

Перший напрямок передбачає поділ ринку на окремі складові (сегменти) на підставі різних критеріїв – географічного, демографічного, соціального, параметрів продукції, характеру конкуренції. Другий пов'язаний з аналізом інших сил, що впливають на умови конкуренції: владні структури, постачальники, інвестори, товари-замінники, потенційні учасники.

Споживачі вирішують, що саме необхідно випускати підприємству і за якими цінами реалізувати. Споживач завжди шукає найліпшої комбінації як мінімум трьох змінних: ціни, якості, сервісного обслуговування.

Виробники не можуть впливати на споживачів безпосередньо, а лише можуть реагувати на їх запити, які залежать від багатьох факторів (вік, дохід, сімейний стан, освіта, професія, місце проживання). Разом із тим на продаж можна впливати через фактори, які формують культуру та суспільство.

Рівень конкуренції (конкуренти). Конкуренція може бути охарактеризована як суперництво між товаровиробниками за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і збуту продукції.

Конкуренція призводить до збагачення одних і витіснення з ринку слабких фірм, що призводить до банкрутства, безробіття, а з іншого боку – виникає безліч нових підприємств, які займають сектори ринку, що звільнилися або створюються заново, залучають нових робітників і службовців. Завдяки конкуренції тимчасово ліквідуються протиріччя між попитом і пропозицією, співвідношення яких в кожний конкретний момент впливає на рівень ринкової ціни.

Інтенсивність конкуренції залежить від таких факторів:

- кількість конкурентів і ступінь рівності їх сил;
- потенціал розвитку галузі;
- середнє значення прибутковості галузі;
- темпи росту чи занепаду галузі;
- високі чи низькі вступні бар'єри;
- рівень постійних або матеріальних витрат;
- ступень диференціації;
- стратегічна значущість.

Механізм конкуренції починає діяти тоді, коли досягається певна критична маса товаровиробників різних форм власності (вплив конкуренції починає відчуватися коли частка недержавного сектору складає 25% усіх промислових підприємств, а вплив в повну силу відчувається при 50%).

⚠ Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф.Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активні, селективні, стохастичні та пасивні.

Активні (агресивні) конкуренти реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.

Селективні – конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).

Стохастичні – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів.

Пасивні – майже не реагують на конкурентні напади.

Поява **товарів-замінників** є також однією з неконтрольованих сил конкуренції. Щоб протистояти такій загрозі, необхідно пильно стежити за науково-технічними змінами та тенденціями у розвитку товаровиробництва, контролювати життєвий цикл товару і своєчасно оновлювати асортимент продукції.

У випадках, коли відносна рівновага конкуруючих фірм є стабільною, вона може бути порушена при виході на існуючий ринок нових конкурентів. Потенційні учасники можуть виявитися досить агресивними, використовуючи свої конкурентні переваги.

🔴 Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Виділяють 7 контактних груп:

- 1) внутрішні контактні аудиторії (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- 2) місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі);
- 3) фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);
- 4) контактні аудиторії державних установ (державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкових служб, статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
- 5) контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);
- 6) контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя);
- 7) контактні аудиторії публіки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

3. Маркетингове макросередовище

Т *Маркетингове макросередовище* – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографічний фактор, політико-законодавче середовище, фактори науково-технічного прогресу, соціально-культурне середовище, природне середовище.

Економічне середовище утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат.

До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту.

Німецький статистик Ернст Енгель у результаті досліджень сформулював наступний закон: за зростання рівня сімейного доходу структура витрат сім'ї змінюється таким чином:

- відносний рівень витрат на їжу зменшується;
- відносний рівень витрат на житло та будівництво стабілізується;
- відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги)

збільшується.

Демографічний фактор передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

Політико-законодавчий фактор охоплює політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Науково-технічний прогрес, технологічні зміни справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але більш за все проявляються в аспекті інноваційної діяльності.

Наслідки впливу науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу:

- розроблення нового товару, модифікація товару, пристосування до споживчих потреб, що змінюються;
- зниження витрат виробництва, можливість зіставлення цін, можливість контролю за цінами;
- підвищення швидкості збуту, зростання обсягів збуту, оптимізація контролю за збутом;
- підвищення комунікаційних можливостей, скорочення строків просування, оптимізація планування просування.

Соціально-культурне середовище включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя.

На відміну від швидких змін у технологічному середовищі зміни в культурному середовищі досить повільні, а деякі цінності залишаються стабільними й незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність за своїх дітей, повага до батьків тощо).

Природне середовище, як фактор маркетингового макросередовища, останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища.

Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірми повинні враховувати інтереси суспільства в цілому.

☺ Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих баночок з-під напоїв, яка знайшла своє втілення в маркетинговій стратегії щодо упакування товару.

4. Аналіз маркетингового середовища фірми

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

⚠ **Основне завдання** аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізнення введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

⚠ **Процес** аналізу маркетингового середовища передбачає:

- огляд основних факторів середовища та з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;
- оцінку стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма;
- аналіз стратегічних позицій фірми;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

Розглянемо етапи процесу аналізу маркетингового середовища:

1. Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища.
2. Визначення природи напрямів, розміру та важливості змін.
3. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін.
4. Формування відповідних стратегічних дій.

Аналіз маркетингового середовища фірми проводиться за допомогою методики SWOT-аналізу.

🔴 **SWOT-аналіз** – це групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Ситуаційний аналіз – один з етапів планування маркетингової діяльності, є ретельним аналізом внутрішнього і загального маркетингового середовища фірми, в результаті якого визначаються її сильні і слабкі сторони, небезпеки і додаткові можливості, що чекають на фірму в результаті того або іншого ходу розвитку подій в зовнішньому маркетинговому середовищі. Ситуаційний аналіз направлений на аналіз потенціалу фірми та можливостей його використання.

⚠ Матриця SWOT-аналізу наведена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Матриця SWOT-аналізу

Результатом ситуаційного аналізу може бути вибір фірмою однієї з альтернативних стратегій свого розвитку:

- стратегія, яка використовує сильні аспекти діяльності фірми для реалізації можливостей;
- стратегія, яка використовує сильні аспекти фірми для усунення загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких аспектів фірми за допомогою наявних можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких аспектів фірми та усунення загроз.



Питання для обговорення

1. Що таке маркетингове середовище?
2. На які два типи за факторами впливу поділяється маркетингове середовище?
3. Назвіть та охарактеризуйте основні характеристики маркетингового середовища.
4. Які фактори маркетингового середовища є керованими?
5. Що таке некеровані фактори маркетингового середовища?
6. Дайте визначення маркетингового мікросередовища.
7. Які фактори впливу належать до маркетингового мікросередовища? Охарактеризуйте вплив кожного з них.
8. Розкрийте зміст поняття маркетингове макросередовище?
9. Які фактори впливу належать до маркетингового макросередовища? Охарактеризуйте вплив кожного з них.
10. Для чого проводиться SWOT-аналіз?
11. Яке основне завдання SWOT-аналізу?
12. Охарактеризуйте процес SWOT-аналізу та його основні наслідки.



Терміни

SWOT-аналіз
Активні (агресивні) конкуренти
Демографічний фактор
Економічне середовище
Керовані фактори
Контактні аудиторії
Маркетингове макросередовище
Маркетингове мікросередовище
Маркетингове середовище
Маркетингові посередники

Науково-технічний прогрес
Некеровані фактори
Пасивні конкуренти
Політико-законодавчий фактор
Постачальники
Рухливість маркетингового середовища
Селективні конкуренти
Складність маркетингового середовища
Соціально-культурне середовище
Стохастичні конкуренти

§ ТЕМА 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

1. Поняття комплексу маркетингу. Класична модель «4Р»
2. Історія комплексу маркетингу
3. Модель «7Р» та інші «Р»
4. Модель "4С" і Модель SIVA
5. Критика розширених моделей комплексу маркетингу

**1. Поняття комплексу маркетингу. Класична модель «4Р»**

⚠ Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші складові маркетингу, так звані „4 Р” (рис. 4.1):

- product (продукт, товар);
- price (ціна);
- place (місце збуту);
- promotion (просування).

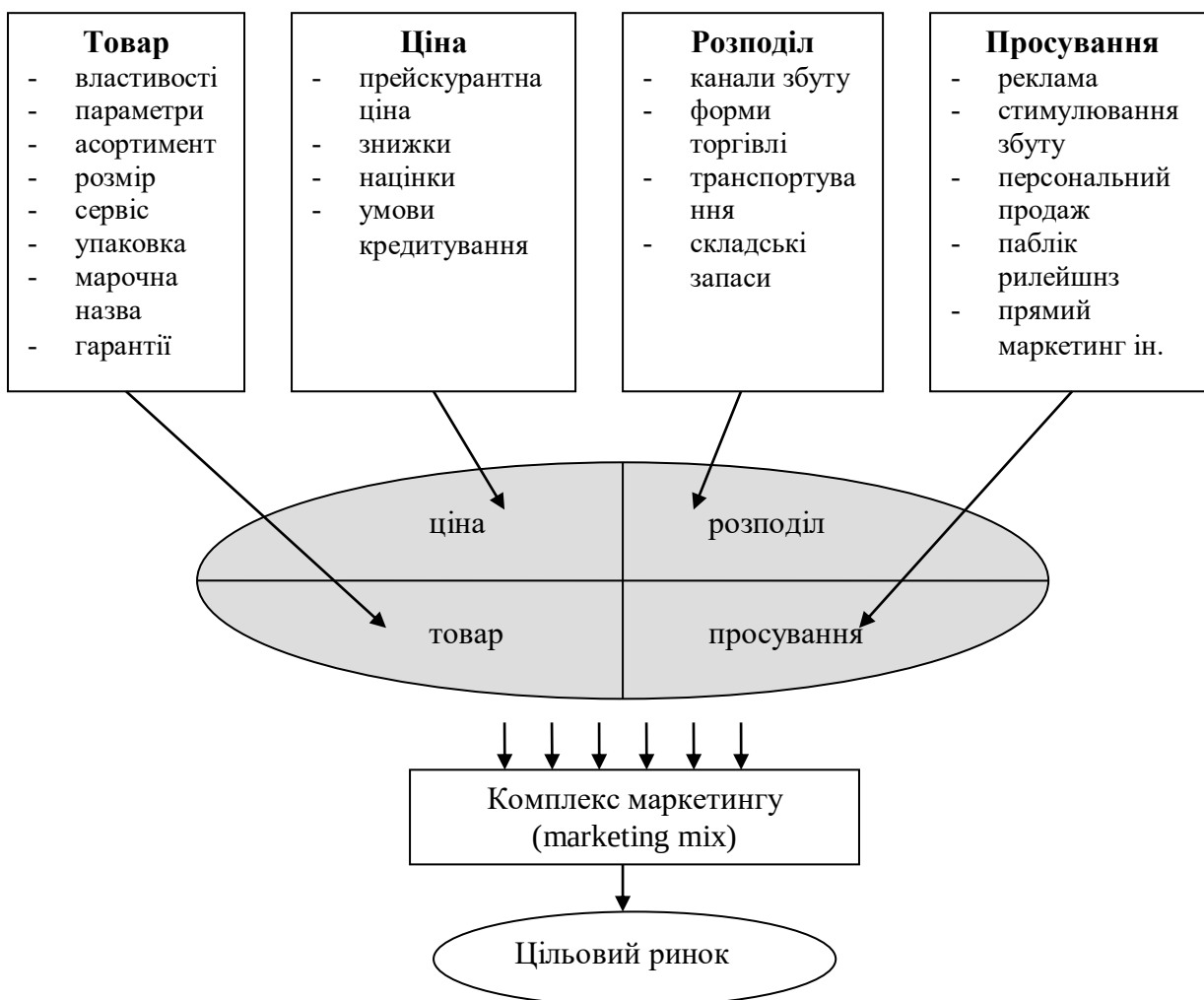


Рис. 4.1. Комплекс маркетингу

Ці 4 елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (англ. marketing mix – маркетингова суміш).

📌 **Маркетинг-мікс** або **комплекс маркетингу** – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, уміння правильно змішувати елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Товар.

Безумовно, усі характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримання певних благ. Прийняття рішення за кожною складовою товару передбачає передусім визначення, що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

☺ 1. *Споживач купує не замок, а засіб, за допомогою якого господар захищає свою оселю.*

2. *Споживач купує не авто, а надійний засіб пересування, престижність чи засіб, що полегшить життя його родини.*

⚠ Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завойовує нових споживачів, а той, хто зуміє втримати існуючих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виступає сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);
- гарантія;
- інструктаж і рекомендації до та після купівлі;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- установка;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- оперативність виконання замовлень.

Ціна.

З одного боку ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми.

Місце збуту (розподіл).

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача (напрямку або через посередників), реалізація цієї схеми (транспортування, зберігання, оброблення вантажів) та післяпродажне обслуговування.

☺ *Важливість розподілу товару підтверджує така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції європейськими фірмами середніх розмірів витрачається на доставку своєї продукції до споживача.*

Просування.

⚠ До форм просування належать:

- реклама;
- стимулювання збуту (знижки, акції, лотереї, випробування товару, торгівля в кредит);
- персональний продаж;
- зв'язки із громадськістю з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- прямий маркетинг.

2. Історія комплексу маркетингу

Приблизно в 1940-х рр. з'являються перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. В одній із публікацій Джеймса Каллітона (Culliton J. 1948 р.) виникає новий термін "marketing mix" (комплекс маркетингу).

У 1953 році термін "marketing mix" використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу Нейлом Борденом (Neil H. Borden). Приблизно до кінця 50-х рр. Нейл Борден використовує в цій якості модель із 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування,

упакування, демонстрація товару, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз.

Альберт Фрей (Albert W. Frey) у 1961 р. висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути поділені на дві основні групи: до першої належить пропозиція (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а до другої – методи та інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та PR).

⚠ У 1964 р. Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) запропонував модель 4P – комплекс маркетингу, що складається з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце збуту) і просування. В концепції Маккарті всі чотири елементи комплексу маркетингу починаються на букву "P". У результаті вийшла вдала проста назва концепції – "4P". Дана концепція отримала широку популярність та показала зразковий приклад практичного застосування маркетингу. Концепція Маккарті "4P" була вперше опублікована в 1965 році у статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден. Із безлічі запропонованих до сьогодні схем, тільки класифікація Маккарті стала дійсно загальноприйнятною.

У 1981 році Б. Бумс і Дж.Бітнер (Bitner, J. and Booms, B.), розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими "P": люди, процес і послуги.

У 1990 році професор університету Північної Кароліни Боб Лотеборн (Bob Lauterborn) виступив на конференції з викладом основних ідей моделі "4C".

У 2005 році Ч. Дів і Д. Шульц (Chekitan S. Dev, Don E. Schultz) запропонували модель SIVA, яка відображатиме сприйняття споживачами елементів класичної моделі "4P". У цьому ж році у своїй публікації О. Отлакан (Otilia Otlacan) запропонувала модель 2P + 2C + 3S.

3. Модель «7P» та інші «P»

⚠ Найбільш успішною (у маркетингологів і науковців) з "розширених" трактувань комплексу маркетингу зараз можна назвати концепцію "7P", в якій до "4P" додаються ще 3:

1. People (люди) – контингент, що має відношення до процесу купівлі-продажу.
2. Process (процес) – це процес, який пов'язаний з діяльністю покупця щодо здійснення вибору товару.
3. Physical Evidence (фізичний атрибут) – матеріальний предмет, який може слугувати для клієнта підтвердженням факту надання послуги.

Інші "P"

Уведення нових елементів у комплекс маркетингу зазвичай обґрунтовується критикою канонічної формули "4P". В основному концепцію "4P" критикують за те, що вона орієнтована на мікрорівень і зачіпає лише продавця. При цьому для розширення списку "P" зазвичай використовуються:

- упаковка (PACKAGE);
- купівля (PURCHASE) – є не тільки передумовою до здійснення покупки, але також і наслідком прийняття такого рішення;
- персонал (PERSONNEL);
- навколишнє середовище (PHYSICAL PREMISES / SURROUND) – умови, що створені продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару;
- прибуток (PROFIT) – капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів;
- зв'язки із громадськістю (PR, PUBLICITY) створюють позитивну репутацію продукту та організації в цілому.

4. Модель "4C" та Модель SIVA

Модель "4C"

Існує ще одна відома спроба змінити канонічну формулу "4P", змістивши фокус з продавця на споживача за рахунок повної відмови від "P". Це так звана концепція "4C", запропонована Бобом Лотеборном у 1990 році.

⚠ Елементами моделі є:

1. Customer needs and wants – бажання і потреби покупця.
2. Cost to the customer – витрати покупця.
3. Communication – інформаційний обмін.
4. Convenience – зручність.

Очевидно, що в даній концепції, як пріоритетні, виділяються переваги споживачів. Причому цей пріоритет діє на всіх без винятку етапах процесу виробництва та реалізації товарів або послуг. Проте традиційний комплекс маркетингу, що складається із "4Р", так само має в пріоритеті переваги споживачів.

При розробці «продукту», «ціни», «просування» та «каналів розподілу» проводяться маркетингові дослідження, вивчаються очікування споживачів. І навіть більше того – при розробці комплексу маркетингу враховуються не тільки переваги споживачів, але і конкуренти, постачальники, контактні аудиторії. І, нарешті, управління споживачем просто неможливе, тому що цей елемент зовнішнього середовища не піддається прямому керуванню.

▲ Модель SIVA

Ця альтернативна модель комплексу маркетингу була запропонована Чекітаном і Шульцом (Chekitan S. Dev і Don E. Schultz) у журналі Marketing Management за січень/лютий 2005 р. Це, по суті, та ж модель "4Р", тільки із "зворотного" боку – ніби очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули "4Р" відповідає елемент моделі "SIVA":

Продукт → Рішення (Solution)

Просування → Інформація (Information)

Ціна → Цінність (Value)

Дистрибуція → Доступ (Access)

Отже, до чотирьох елементів моделі SIVA входять:

1. Рішення (Solution): наскільки правильно знайдено рішення проблеми / задоволено потреби покупців.
2. Інформація (Information): чи знають покупці про рішення, і, якщо так, від кого вони дізнаються достатню інформацію, щоб прийняти рішення про покупку?
3. Цінність (Value): чи знає покупець про цінність операції; які витрати він понесе; які вигоди; чим вони можуть пожертвувати; яка буде винагорода?
4. Доступ (Access): де покупець може знайти рішення; чи легко він зможе купити товар, близько чи далеко; як зможе оплатити та отримати доставку?

5. Критика розширених моделей комплексу маркетингу

Як жартують критики, багато маркетологів, перебираючи словник англійської мови, намагаються знайти слова, що починаються на «Р» та відповідні до маркетингу, щоб зробити з них нові "Р". Однак наскільки це виправдано? Є.П. Голубков зазначає, що розширений зміст комплексу маркетингу перестав задовольняти визначення даного поняття. Традиційна структура комплексу маркетингу прийнята провідними маркетологами світу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати, в тому числі і при розробці комплексу маркетингу.

☺ Наприклад, такі елементи, як "Package", "Physical Evidence", "Profit" та "Public relations", є складовими частинами, піделементами комплексу маркетингу. Перші два є піделементами "Product", третій – частиною "Price", а четвертий - частиною "Promotion".

Елемент "People" – це елемент зовнішнього середовища, який не можуть контролювати маркетологи. Саме на споживачів спрямований комплекс маркетингу. Через цінову політику, якість продукції, зручне географічне розташування, а також за допомогою інструментів реклами та PR, компанія впливає на своїх споживачів. Тому споживачів як елемент комплексу маркетингу розглядати не можна. Потрібно розглядати їх як об'єкт, на який спрямований комплекс маркетингу. До того ж якщо бізнес компанії є B2b (бізнес-маркетинг), то словом "People" цей елемент охарактеризувати було б не зовсім коректно.

Елемент "Personal" входить в якості кадрової складової в усі чотири елементи комплексу маркетингу. Крім того, персоналом неможливо маніпулювати так, як, скажімо, з асортиментом

товару та його ціною. Тому критерієм можливості прямого управління не задовольняють елементи "Purchase", "Process" і "Physical Premises / Surround".

Розшифрування основних моделей комплексу маркетингу подано в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Таблиця основних моделей комплексу маркетингу

№ з/п	Комплекс маркетингу	Розшифровка англійською мовою	Розшифровка українською мовою
1	2	3	4
1.	4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування (Джеррі Маккарті, 1964 р.)
2.	4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Обслуговування
3.	5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал
		Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Упаковка
		Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Зв'язки із громадськістю
4.	5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Обслуговування
5.	6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Зв'язки із громадськістю
6.	7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут (Б. Бумс і Дж.Бітнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981 р.)
7.	10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Персонал, Купівля, Апробування, Зв'язки із громадськістю
8.	12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Зв'язки із громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Купівля, Навколишнє середовище, Прибуток
9.	4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Бажання і потреби покупця, Витрати покупця, Інформаційний обмін, Зручність (Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990 р.)
10.	4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Прийнятність, Можливість придбання, Наявність, Поінформованість
11.	4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Етика, Естетика, Емоції, Відданість ("Гуманістична модель маркетингу")

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4
12.	SIVA	Solution, Information, Value, Access	Рішення, Інформація, Цінність, Доступ (Ч. Дів і Д. Шульц (Chekitan S. Dev і Don E. Schultz), 2005 р.)
13.	2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персоналізація, Конфіденційність, Обслуговування клієнтів, Спільнота, Сайт, Безпека, Стимулювання продажів (Комплекс електронного маркетингу)



Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу «4Р».
2. Як перекладається словосполучення «marketing mix»? Чому так назвали комплекс маркетингу?
3. Перерахуйте складові елементу комплексу маркетингу «Просування» (Promotion).
4. Перерахуйте елементи сервісного обслуговування.
5. Коротко опишіть історію виникнення комплексу маркетингу.
6. Хто перший запропонував застосувати класичну модель комплексу маркетингу «4Р»?
7. Охарактеризуйте модель комплексу маркетингу SIVA.
8. Якими Р-складовими доповнюють класичну модель маркетингу «4Р»?
9. Охарактеризуйте нову складову комплексу маркетингу «Physical Evidence».
10. Дайте визначення складових комплексу маркетингу «4С».
11. Яка відмінність моделі комплексу маркетингу «4Р» від моделі SIVA?
12. Яку роль, на Вашу думку, відіграє комплекс маркетингу в діяльності підприємства?
13. У чому полягає критика складової комплексу маркетингу «People»?



Терміни

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)
 Модель маркетингу «4Р»
 Модель маркетингу «4С»
 Модель маркетингу «7Р»
 Модель маркетингу «SIVA»
 Навколишнє середовище маркетингу (PHYSICAL PREMISES / SURROUND)
 Прибуток (PROFIT)

§ ТЕМА 5. СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Сутність, структура та система маркетингових досліджень.
2. Принципи та завдання маркетингових досліджень.
3. Процес маркетингових досліджень.
4. Організаційні форми маркетингових досліджень.
5. Сегментування ринку як передумова проведення маркетингових досліджень.



1. Система маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень з метою збору інформації для прийняття обґрунтованих економічно ефективних управлінських рішень є однією з основних функцій маркетингу.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію: які вироби і чому хочуть купувати споживачі та які вироби вони купуватимуть у майбутньому; яку ціну споживачі готові заплатити; у яких регіонах і на які вироби найбільш високий попит; де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. На основі такої інформації визначається, у які види виробництва, яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, на яку продукцію потрібно орієнтуватися, де заснувати нове підприємство і т.д. Отримана в результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином виробники повинні організовувати збут своєї продукції, як треба проводити кампанію з просування на ринку нових товарів тощо.

Т Згідно з міжнародним кодексом ЄСОМАР, **маркетингові дослідження** — це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Δ Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Δ Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності. *Предмет маркетингових досліджень* – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо. *Об'єкт* маркетингових досліджень – це будь-який суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Δ Структура маркетингових досліджень представлена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Структура маркетингових досліджень

⚠ Система маркетингових досліджень передбачає:

- аналіз внутрішньої звітності (джерела інформації знаходяться на самому підприємстві, у його структурних підрозділах);
- аналіз зовнішньої поточної інформації, що регулярно публікується та поновлюється (джерела інформації – періодичні видання та інші засоби масової інформації, комп'ютерні банки даних та мережі і т.п.);
- проведення спеціально спланованих ринкових досліджень безпосередньо на ринку в контакт з споживачами, постачальниками, посередниками тощо (збір інформації здійснюють шляхом опитувань, спостережень і т.п.).

В основі системи маркетингових досліджень лежить маркетингова інформація.

Т Маркетингова інформація – це сукупність певних знань про ситуацію на ринку, тенденції і можливі напрямки її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку.

Фахівці підприємства, що вдаються до маркетингових досліджень, повинні вміти одержувати потрібну інформацію за прийнятною ціною. В іншому разі вони можуть допустити збір непотрібної інформації чи зібрати потрібну, але з непомірно високими витратами. Володіння інформацією як про сутність рішення, так і про його результати може значно знизити ймовірність помилки. Однак інформація має свою вартість, за неї треба платити.

⚠ Види маркетингової інформації необхідно розглядати в розрізі наступних ознак її класифікації:

1. За призначенням:

- вихідні дані – для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення;
- контрольні дані – для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. Залежно від ролі в діяльності підприємства:

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна.

3. Залежно від змісту:

- ідеї, гіпотези, поняття;
- методи, підходи, методики;
- фактаж (статистика).

4. Залежно від джерел опитування:

- внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);

- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

5. Залежно від потреб підприємства – інформація про:

- навколишнє середовище;
- наявні можливості впливу на ринок;
- існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища.

6. Залежно від часу одержання:

- вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення інших проблем). У процесі маркетингових досліджень можуть використовуватися такі її джерела:

- друковані видання (періодика, монографії, огляди ринків, брошури, довідники, статистичні збірники тощо);
- спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти);
- довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм;
- балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств;
- виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей;
- покупці, споживачі, клієнти;
- постачальники;
- сфера торгівлі;

- фінансова сфера;
- неформальні джерела (чутки, друзі).
- первинна (дані, які збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

⚠ Переваги та недоліки вторинної та первинної маркетингової інформації наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації

Види інформації	Переваги	Недоліки
Первинна	Цілеспрямованість Конкретність Відповідність ухваленій методології збирання інформації Надійність	Велика вартість Велика тривалість збирання інформації Потреба у висококваліфікованих інтерв'юєрах Складність спеціальної підготовки даних
Вторинна	Низька вартість Швидкість отримання Достатня кількість Комплексність	Надто загальний характер Інформація може бути застарілою Невідома методика збирання Невідоме джерело

2. Завдання та принципи маркетингових досліджень

⚠ Маркетингові дослідження ринку виконуються для вирішення трьох основних завдань:

1. *Визначення цілей діяльності підприємства.* За допомогою маркетингових досліджень можна оцінити обсяг ринку і на цій основі сформулювати завдання щодо розширення підприємства, визначити потенційних споживачів і сформулювати плани виробництва та збуту.

2. *Вирішення проблем, що виникають.* Ринкові дослідження можна використовувати як метод аналізу, щоб показати, чому підприємство не має прибутку, чому воно втрачає ринок і що можна зробити, щоб виправити становище.

3. *Сприяння розвитку підприємства.* Дослідження ринку показують, чому споживачі вибирають той чи інший товар і як здійснюється вибір. Тому їх можна використовувати для визначення стратегії збільшення продажу, досягнення вигідного рівня цін, підвищення конкуренції.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогнози дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

⚠ Маркетингові дослідження проводять, зважаючи на такі основні **принципи**:

1. *Об'єктивність.* Вивчаються і враховуються всі відомі фактори, причому остаточні висновки не формулюються, доки не буде зібрана та проаналізована вся доступна інформація, яка характеризує їх дію.

2. *Цілеспрямованість.* Дослідження ринку не самоціль, а основа для прийняття ефективних управлінських рішень. Метою дослідження може бути визначення місткості ринку, динаміки реалізації конкретних товарів, динаміки та рівня цін на товари, оцінка конкурентоспроможності, оцінка ефективності заходів щодо стимулювання збуту і т.д.

3. *Дотримання принципів системного опису об'єкта дослідження.* Об'єкт повинен бути представлений не менше ніж на трьох рівнях узагальнення: як ціле, що характеризується найбільш узагальненими показниками; як структура, що характеризується показниками стану елементів та їх взаємозв'язків; як опис стану окремих елементів.

4. *Комплексність у дослідженні ринку.* Необхідно вивчати і враховувати всю сукупність факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, що впливають на характер ринкових процесів, їх динаміку і взаємозв'язки.

5. *Систематичність.* Дослідження не повинне носити разовий чи безсистемний характер.

6. *Надійність.* Передбачає точність і коректність вихідних даних та висновків.

3. Організаційні форми маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можуть виконуватися підприємствами самостійно (власними силами) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

⚠ Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень можуть мати вигляд:

- відділу маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділу маркетингових досліджень;
- проблемних груп (рад) на рівні вищого керівництва підприємством;
- тимчасових консультативних груп (на рівні середнього менеджменту);
- венчурних груп (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

⚠ Спеціалізовані дослідницькі організації – це:

- творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- інформаційні фірми (організації);
- консалтингові фірми (не тільки збирають і надають інформацію, як у попередньому випадку, але й аналізують її, видають відповідні звіти);
- рекламні агентства, дослідницькі фірми та ін.

Необхідно знати, що для визначення, чийми силами потрібно виконувати маркетингові дослідження, враховують нижчезазначені чинники:

- вартість дослідження (що дешевше?);
- наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
- знання технічних особливостей продукту;
- об'єктивність суджень;
- наявність спеціального обладнання;
- конфіденційність та швидкість виконання.

☺ Для того щоб краще орієнтуватися на ринку дослідницьких послуг, пропонується така класифікація учасників ринку (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Класифікація учасників ринку дослідницьких послуг

Тип фірм	Принцип надання послуг
Конвеєр	Розподіл функцій, чітка регламентація дій на кожному етапі проведення дослідження
Майстерня	За всі етапи роботи, які виконуються для замовника відповідає одна людина, об'єм обсягу роботи якої залежить від цілей дослідження
Шаман	Укладення договору про проведення дослідження важливіше за результат дослідження
Шабашник	„Як вийде, або зроблю все, що зможу”

У режимі «конвеєра» працюють дуже небагато фірм (не більше п'яти фірм в одному великому місті). Як правило, це «філії» київських або міжнародних дослідницьких організацій.

«Майстерень» теж дуже небагато (не більше 10 фірм), оскільки «майстерня» припускає наявність Майстра, а таких дуже небагато.

Фірми умовно віднесені до типів «конвеєр» і «майстерня» є повноцінними дослідницькими організаціями, тобто мають у своєму розпорядженні необхідну інфраструктуру, достатній досвід «роботи за фахом».

4. Процес маркетингових досліджень

⚠ Алгоритм процесу маркетингових досліджень подано на рис. 5.2.

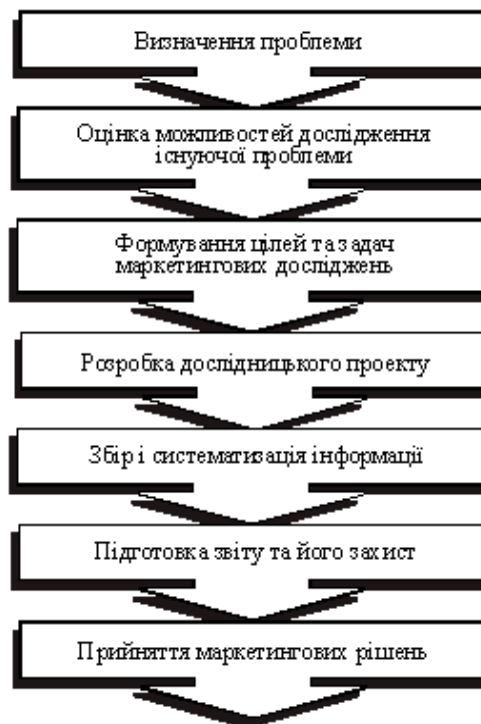


Рис. 5.2. Алгоритм маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження планують і виконують у такій послідовності:

1. *Виявлення проблеми та формулювання мети і завдання дослідження.*

Для виявлення проблеми можуть бути використані:

- аналіз результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства;
- експертне опитування;
- спостереження за виконанням маркетингових функцій або участь у їх виконанні.

2. *Встановлення можливостей дослідження існуючої проблеми.* Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогностною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення даної проблеми.

3. *Формування завдань і цілей маркетингових досліджень.*

Ⓣ **Завдання дослідження** – це аналіз сформульованої гіпотези вирішення якоїсь маркетингової проблеми (чи принесе бажаний результат реалізація якихось конкретних маркетингових заходів у порівнянні з іншими варіантами вирішення існуючої проблеми?).

При визначенні завдань дослідження необхідно керуватися такими правилами:

- чітко формулювати конкретні завдання дослідження;
- уникати глобальних, занадто широких завдань;

- визначати мету дослідження в точній відповідності з проблемами, які необхідно вирішити, і виділенням для цього бюджетом;
- усі формулювання мають бути гранично простими;
- при визначенні цілей і завдань потрібно уникати наперед заданих рішень проблеми;
- із безлічі можливих завдань треба вибрати найважливіші рішення найбільш гострих проблем;

- слід домогтися того, щоб завдання були викладені письмово, бажано у вигляді формального документа, і щоб цей документ був у всіх осіб, так чи інакше причетних до дослідження, – керівників, замовників, виконавців і т.п.

Т Цілі дослідження – конкретизація їх завдань (конкретний перелік дослідних робіт, які повинні бути виконані).

Загалом цілі маркетингового дослідження можуть бути:

- пошуковими, тобто передбачати збирання попередніх даних, що характеризують проблему;

- описовими – передбачати опис певних явищ або процесів;

☺ *Наприклад, з'ясувати чисельність потенційних споживачів конкретного виду товару на певному сегменті ринку.*

- експериментальними – передбачати перевірку гіпотези.

☺ *Наприклад, про те, що зниження ціни на товар на 5% зумовить зростання споживання на 3%.*

4. *Розробка дослідницького проекту або плану досліджень.* На цьому етапі визначаються об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збору, обробки та аналізу, а також, хто і як її збиратиме чи інтерпретуватиме.

5. *Збір та систематизація інформації.* Треба пам'ятати про те, що цей етап потребує найбільших витрат і є джерелом найбільшої кількості помилок. Це пов'язано з низкою існуючих проблем: по-перше, складнощі в комунікаціях із респондентами (необхідність повторних зустрічей для уточнення інформації, відмова від співробітництва, неправильні відповіді тощо); по-друге, проблеми з тими, хто збирає інформацію (низька кваліфікація, упередженість суджень, недобросовісність і т. д.).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, по суті сировина, яку необхідно обробити, тобто зробити придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступними підетапом процесу маркетингових досліджень є аналіз та інтерпретація інформації (її узагальнення), розрахунки відповідних показників, рядів динаміки тощо.

6. *Підготовка звіту та його захист.*

7. *Прийняття маркетингових рішень.*

5. Сегментування ринку як передумова маркетингових досліджень

Практично будь-яке маркетингове дослідження базується на структуруванні ринку, розчленуванні його на окремі ділянки – сегменти ринку. Так, не має сенсу проводити дослідження ринку взагалі, якщо підприємство працює на задоволення потреб і запитів конкретних груп споживачів, що потребує глибокого вивчення вибірових сегментів ринку. Аналогічні міркування є справедливими і для інших видів маркетингового аналізу. Зокрема, аналіз внутрішніх чинників маркетингового середовища або аналіз систем і методів реалізації товарів в основному надає вихідну інформацію для сегментації ринку, але вивчення конкурентів виконують з огляду на дані сегментації, оскільки аналіз конкурентів виконується не взагалі, а на цільових для аналізованого підприємства ринках або їх сегментах. Однак такий поділ досить умовний, оскільки, наприклад, аналіз систем і методів реалізації продукції може виконуватися як взагалі для продукції підприємства, так і для конкретних сегментів ринку.

Вищезазначене дає підстави вважати сегментацію одним із основних методів і одночасно інструментів факторного аналізу споживацького ринку, метою якого є визначення цільового ринку (цільових сегментів).

➊ **Сегментування** – умовний поділ ринку на частини за певними ознаками (демографічними, географічними, психографічними та поведінка споживача).

➋ **Сегмент** – групи споживачів, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, територіальним розміщенням та ін.

⚠ Сегментацію ринку виконують у такій послідовності.

1. *Оцінка власних можливостей підприємства.* На цьому етапі визначають види діяльності та номенклатуру продукції, яку виготовляє чи може виготовляти підприємство відповідно до наявного обладнання, технологій, кадрів, місця розташування і т.п. у конкретних ринкових умовах.

2. *Визначення стратегії сегментації,* виду сегментації і факторів сегментації з огляду на ситуацію на ринку, специфіку діяльності підприємства і поставлену мету (фактори сегментування).

☺ Для великих підприємств можна застосовувати стратегію сегментації, яка передбачає дослідження ринкових позицій і визначення споживачів продукції, що виробляється. Для малих та середніх підприємств більш прийнятною є стратегія, що передбачає визначення того, які продукти і з якими характеристиками мають попит конкретних груп споживачів.

Визначення конкретних факторів сегментації виконується на основі аналізу характеристик товару, методів його просування, характеристик споживачів і т.п., тобто параметрів, що визначають специфіку споживацьких запитів. Далі виділені фактори зводять у бланки таблиць для збирання даних. Залежно від кількості факторів, записаних у таблиці, які одночасно беруться до уваги, сегментація може бути одинарною, подвійною, потрійною і т.д.

☺ Наприклад, сегментація за віком споживачів і характеристиками продукції є подвійною.

3. *Збирання і аналіз інформації,* яка характеризує ринки збуту. Застосовують будь-які з відомих методів збирання маркетингової інформації.

4. *Вибір методу та здійснення сегментації ринку.*

⚠ Існують різні методичні підходи до вибору методів сегментації ринку. Так, виділяють **три основні методи сегментації ринку:**

- метод побудови сітки сегментації, при якому до уваги беруться групи споживачів, потреби (запити), що бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;

- метод групувань, який передбачає послідовний поділ сукупності об'єктів сегментації на декілька підгруп за найбільш важливими ознаками;

- метод багатовимірного статистичного аналізу, який полягає в одночасній багатовимірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками, наприклад, метод кластерного аналізу.

Сегментація ринку провадиться за критеріями й ознаками.

➊ **Критерій** – спосіб оцінки вибору того або іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

➋ **Ознака** – це спосіб виділення даного сегмента на ринку.

Найпоширенішими критеріями сегментації є:

- ємність сегмента, за яким визначається число потенційних споживачів і, відповідно, необхідні виробничі потужності;

- канали поширення й збуту продукції, що дозволяють вирішити питання про формування мережі збуту;

- стабільність ринку, що дозволяє зробити вибір про доцільність завантаження потужностей підприємства;

- прибутковість, що показує рівень рентабельності підприємства на даному сегменті ринку;

- сумісність сегмента ринку з ринком основних конкурентів, що дозволяє оцінити силу або слабкість конкурентів і ухвалити рішення щодо доцільності й готовності внесення додаткових витрат при орієнтації на такому сегменті;

- оцінка досвіду роботи конкретного персоналу підприємства (інженерного, виробничого або збутового) на обраному сегменті ринку й вживання відповідних заходів;

- захищеність обраного сегмента від конкуренції.

⚠ Основними ознаками сегментації ринку є географічні, демографічні, психографічні, поведінкові.

1. Географічні фактори сегментування ринку дозволяють визначити групи споживачів за природно-кліматичними умовами.

– Регіональна демографія передбачає розподіл ринку з урахуванням географічних відмінностей (Крим, Закарпаття, Середня Азія, Далекий Схід).

– Адміністративний розподіл – республіка, місто, область.

☺ Згідно з методикою, розроблено Інститутом соціології, Україна поділяється на 9 регіонів таким чином:

- Київська, Чернігівська, Житомирська області;

- Харківська, Сумська;

- Дніпровська, Запорізька, Донецька, Луганська;

- Закарпатська, Чернівецька;

- Херсонська, Одеська, Миколаївська;

- Рівненська, Волинська;

- Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська;

- Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Вінницька, Черкаська;

- Автономна Республіка Крим.

Окремим сегментом виділяється м. Київ.

– Чисельність та щільність населення, показує чи достатньо в регіоні людей, щоб забезпечити збут та полегшити проведення маркетингової кампанії.

– Клімат – помірно-континентальний, континентальний, субтропічний, морський. Наявність специфічних вимог до товару в різних кліматичних зонах дозволяє ефективно вести справи лише за рахунок деяких модифікацій товарів та послуг під різні сегменти. Такі можливості існують для виробників фарб, миючих засобів, деяких косметичних виробів. Для окремих видів товарів природні умови (висока температура, різні перепади її протягом доби, висока вологість або сухість повітря) можуть призвести до небажаних наслідків – зниження якості або повної втрати товарного вигляду.

2. Демографічні фактори.

Сегментування за демографічним принципом передбачає розподілення на групи за такими демографічними даними: віком, статтю, складом сім'ї, етапом життєвого циклу сім'ї, рівнем доходів за місяць, видом професії, рівнем освіти, релігійними переконаннями, національністю.

☺ Протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому фахівцям з маркетингу важливо врахувати середній вік цільової групи споживачів та їхній сімейний статус. Сім'я на кожному етапі життя має певні потреби. Так, новостворена сім'я є основним покупцем пральних машин, телевізорів, продуктів дитячого харчування, іграшок тощо. Роль окремих членів сім'ї, їх вплив на рішення щодо купівлі товарів можуть змінюватися на різних етапах життєвого циклу.

Впливають на потреби споживача і професія та рівень освіти. Фахівці з маркетингу повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів та послуг. Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар.

Люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватися доволі різного стилю життя.

3. Психографічні фактори.

При сегментуванні за психографічними факторами покупців розподіляють на групи:

- За належністю до соціального класу – незаможні, середнього достатку, достатку більшого за середній рівень, високого достатку.
- За стилем життя – богемний, елітарний, молодіжний, спортивний.
- За особистими якостями – амбіційність, імпульсивність, авторитарність тощо.
- За адаптивністю споживачів до нового товару – розподіл споживачів за реакцією на появу нового товару або нової збутової концепції.

☺ Одна категорія споживачів проводить свій відпочинок за книжкою, інша надає перевагу активному відпочинку в горах. Спосіб життя людини певною мірою зумовлений її приналежністю до певного типу особистості. Широко відомий поділ людей за типами особистості на холериків, сангвіників, флегматиків та меланхоліків.

Людина є членом великої кількості соціальних груп. Її становище в кожній з них оцінюють із погляду ролі та статусу. Скажімо, сорокарічний чоловік може бути сином та батьком, перебувати в шаховому клубі, бути членом товариства “Просвіта”, обіймати посаду заступника директора підприємства тощо. Переплітаючись, ці ролі зумовлюють певний статус людини в суспільстві.

Важливо також з'ясувати, до яких суспільних класів належать представники цільового ринку.

Суспільні класи – доволі стабільні групи в межах суспільства, для яких характерна наявність в їх членів однорідних цінностей, інтересів, моделей поведінки.

У своїй суті приналежність до того чи іншого суспільного класу враховує і рід діяльності індивіда, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном тощо. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, в яких повинен продаватися товар, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

4. Фактори поведінки споживача.

– Ступінь випадковості покупки – придбання товару носить випадковий характер; звичайна покупка тощо.

– Пошук вигоди – пошук на ринку товарів високої якості; високого рівня обслуговування; нижчої ціни.

– Статус постійного клієнта:

- відсутність такого статусу;
- наявність такого статусу в минулому;
- потенційний постійний клієнт;
- клієнт, який купує товар уперше;
- постійний клієнт.

Ідеальний ланцюжок маркетингової діяльності: сьогодні потенційний, завтра – постійний клієнт.

– Ступінь необхідності товару:

- потрібний постійно;
- потрібний інколи;
- зовсім не потрібний.

– Ступінь використання товару та ступінь лояльності до торгової марки:

- ніколи не купує продукцію даного підприємства;
- як правило, не купує продукцію даного підприємства;
- купує продукцію даного підприємства лише за нижчу ціну;
- здебільшого купує тільки продукцію даного підприємства.

– Ступінь готовності купити товар:

- не бажає купувати;
- не готовий купити зараз;

- недостатньо поінформований, щоб купити;
- цікавиться виробом;
- бажає купити виріб;
- обов'язково купить виріб.

– Емоційне ставлення до товару:

- ентузіаст;
- позитивне;
- байдуже;
- негативне;
- вороже.



Питання для обговорення

1. Поясніть суть та значення маркетингових досліджень?
2. Що є метою, об'єктом та предметом маркетингових досліджень?
3. Які складові включає система маркетингових досліджень?
4. Назвіть складові елементи структури маркетингових досліджень.
5. Що таке маркетингова інформація? Яка її роль у проведенні маркетингових досліджень?
6. Прокласифікуйте маркетингову інформацію за основними ознаками.
7. Які існують принципи маркетингових досліджень?
8. Перерахуйте три основні завдання маркетингових досліджень ?
9. У яких організаційних формах можуть існувати маркетингові дослідження?
10. Скільки етапів включає процес маркетингових досліджень?
11. Що таке сегментування ринку?
12. У якій послідовності проводиться сегментування ринку?
13. Які існують три основні методи здійснення сегментації?
14. Що таке ознака та критерій сегментування?
15. Назвіть найпоширеніші критерії сегментування ринків.
16. Перерахуйте основні ознаки сегментації ринку.



Терміни

Вторинна маркетингова інформація
Дотримання принципів системного
опису об'єкта дослідження
Завдання маркетингового
дослідження
Комплексність у дослідженні ринку
Критерій сегментування ринку
Маркетингова інформація
Маркетингові дослідження
Мета маркетингових досліджень
Об'єкт маркетингових досліджень

Ознака сегментування ринку
Первинна маркетингова інформація
Предмет маркетингових досліджень
Принцип надійності
Принцип об'єктивності
Принцип систематичності
Принцип цілеспрямованості
Роль маркетингових досліджень
Сегмент ринку
Сегментування ринку
Цілі маркетингового дослідження

§ ТЕМА 6. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. МЕТОДИ ЇХ ПРОВЕДЕННЯ

1. Загальна класифікація маркетингових досліджень.
2. Польові та кабінетні маркетингові дослідження.
3. Синдикатні та дослідження ad hoc.
4. Маркетингові дослідження кон'юктури та місткості ринку.



1. Загальна класифікація маркетингових досліджень

⚠ Маркетингові дослідження класифікуються за рядом ознак:

1. За цільовою аудиторією:

- B2C маркетингові дослідження;
- B2B маркетингові дослідження.

📌 B2B (Business to Business) – це умовна назва компаній, кінцевими споживачами яких є комерційні структури. Маркетингові дослідження на B2B ринку – це дослідження серед промислових, фінансових, торгових, дистриб'юторських, аудиторських та консалтингових компаній і корпорацій. Як правило, об'єктами таких досліджень виступають співробітники подібних компаній. Їх посадовий рівень коливається від рядових менеджерів будь-якого відділу або напрямку до осіб, які приймають рішення: керівники відділів, комерційні та генеральні директори.

Закупівлі на ринку товарів B2B здійснюються професіоналами, а рішення, що приймаються закупівельниками, варіюються залежно від ситуації.

Ринок B2B (у порівнянні з ринком B2C) характеризується складнішим процесом ухвалення рішення про закупівлю. Цей процес:

- здійснюється колективно, а не індивідуально;
- базується не на емоціях конкретної особи, а на науково-технічних даних і об'єктивних фактах;
- є більш тривалим;
- в значній мірі залежить від репутації компанії-постачальника.

Традиційні завдання B2B досліджень:

- сегментація ринку;
- оцінка еластичності цін існуючих і нових товарів;
- визначення тенденцій і темпів розвитку ринків;
- аналіз ефективності реклами;
- аналіз каналів отримання та розподілу товарів і послуг;
- оцінка ступеня задоволеності клієнтів;
- дослідження іміджу компанії.

📌 Маркетингові дослідження споживчого ринку B2C (Business to Consumer) – це дослідження з орієнтацією на наявні та майбутні запити споживачів, дослідження поведінки споживача на ринку, його уподобань, мотивів і факторів впливу при здійсненні купівлі.

2. За місцем проведення:

- центральні локації;
- домашні інтерв'ю;
- інтерв'ю за місцем роботи.

3. За методом отримання інформації:

- кабінетні дослідження;
- польові дослідження.

4. За методами збору та аналізу інформації:

- дослідження ad hoc (спеціальні);
- синдикатні дослідження (універсальні).

5. Залежно від типу даних, які необхідно отримати:

- кількісні дослідження;
- якісні дослідження.

⚠ *Кількісні дослідження* зазвичай ототожнюють із проведенням різних опитувань великої кількості респондентів.

Характерними рисами таких досліджень є:

- 1) високий рівень стандартизації, зумовлений тим, що всім респондентам задають ті самі питання з однаковими варіантами відповідей на них;
- 2) легкість реалізації полягає в тому, що респондентів відвідувати не обов'язково, передаючи їм анкети поштою або телефоном; не треба використовувати технічні засоби і залучати висококваліфікованих професіоналів;
- 3) можливість проведення глибокого аналізу, формуючи послідовні уточнювальні питання.
- 4) здатність табелювання та проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів.

До кількісних досліджень належать кабінетні дослідження та опитування.

⚠ *Якісні методи* дослідження застосовують у тому випадку, коли дослідник недостатньо розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень або коли використання кількісних методів надто дороге і трудомістке. Люди можуть не дати однозначних відповідей на поставлені питання, не бажати відповідати на питання, що стосуються їхнього особистого життя, або розкривати справжні передумови і мотиви своєї поведінки.

До якісних досліджень відносять спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-групи, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи.

Кількісні та якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження.

⚠ Використовуються також наступні **види маркетингових досліджень**:

1. *Метод пробних продаж* – пілотні дослідження – використовуються через недостатню кількість інформації або неможливість її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок.
2. *Метод ділових контактів* із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

2. Польові та кабінетні маркетингові дослідження

Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні види маркетингових досліджень. Найбільш поширеними серед них є кабінетні та польові.

📌 **Кабінетні дослідження** – використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо.

📌 **Польові дослідження** – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорого коштують.

Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень подані у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Переваги та недоліки видів досліджень

Характеристики досліджень	Види досліджень	
	Кабінетні	Польові
Мета	Загальні уявлення про кон'юктуру ринку, тенденції її розвитку, проблеми тощо	Конкретні уявлення про конкретні аспекти діяльності суб'єктів ринку
Інформація	Офіційні друковані видання, маркетингові бази даних підприємства (вторинна інформація)	Дані, одержані під час проведення досліджень (первинна інформація)
Методи	Традиційний економічний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, контент-аналіз	Опитування, спостереження, панельні дослідження, експерименти
Переваги	Швидкість збору інформації, невисока вартість, відносна простота	Конкретність, наявність цільової інформації
Недоліки	Застаріла, неповна інформація	Вартісність

Розглянемо основні **різновиди польових досліджень**: опитування, спостереження, панельні дослідження, експеримент.

Опитування. Це найбільш поширений метод збирання первинної маркетингової інформації. Розрізняють структуроване і неструктуроване опитування. Перше містить стандартні запитання, що ставлять усім опитуваним, друге надає можливість інтерв'юєру задавати пробні запитання і формулювати на їх основі наступні. Запитання можуть бути прямими та непрямими, що опосередковано стосуються досліджуваної проблеми.

☺ **Пряме запитання:** «Чому ви вибрали продукцію А?».

Непряме: «Хто, на вашу думку, може бути споживачем продукції А?»

⚠ Охарактеризуємо основні **способи опитування**:

1. Анкетування – застосовують для збору значних обсягів інформації при відносно незначних питомих витратах. Анкетування можна проводити безпосередньо в місцях реалізації продукції або на виставках, за допомогою пошти, у друкованих виданнях (анкета публікується і надсилається респондентами інтерв'юєру поштою), через Internet, анкети можуть вкладатися в упаковку товарів тощо.

Переваги: респонденти більш відверто відповідають на запитання, інтерв'юєр не впливає на респондентів.

Недоліки: потребує чіткого формулювання запитань, які мають бути зрозумілими і простими; значний час від розсилання анкет до отримання відповідей і незначний відсоток повернених анкет (при поштовому опитуванні). Тип оцінки – кількісна.

☺ **Анкета** є символом роботи маркетолога і являє собою формуляр, складений із запитань, які дослідник хоче поставити респонденту. Питання в анкеті мають бути викладеними логічно і привабливо, що є досить суттєвим, оскільки привертають увагу респондентів. У вступній частині (1-3 речення) необхідно у доступній для респондента формі викласти мету опитування і пояснити вигоди, які він отримає у разі об'єктивних відповідей на поставлені запитання. Для полегшення відповідей потрібно спочатку ставити прості запитання, поступово конкретизуючи їх. Запитання необхідно групувати за темами, вони повинні легко читатися і бути зрозумілими. Питання, відповіді на які розкривають певні особисті моменти життя респондента, як правило, ставлять наприкінці анкети. Також у кінці ставлять класифікаційні запитання. Анкети повинні містити чіткі, зрозумілі й однозначні інструкції щодо заповнення. Їх слід відділяти від загального тексту.

Загалом анкетування виконується у такій послідовності:

1. Визначити проблему, на вирішення якої можуть вплинути відповіді на запитання анкети.

2. Визначити й охарактеризувати види інформації, які мають важливе значення для прийняття рішень з певної проблеми, встановити, які запитання допомагають розв'язати конкретні завдання, спрямовані на вирішення поставленої проблеми.

3. Визначити цільову аудиторію опитуваних, як правило, з числа осіб, що приймають рішення про купівлю товару і володіють необхідною інформацією. Визначити вибірку респондентів, її якісні та кількісні характеристики.

4. Виконати попередні дослідження, щоб отримати уявлення про поінформованість потенційних респондентів. Визначити процедуру опитування (категорію опитуваних, інтерв'юєрів, термін, порядок обробки результатів).

5. Скласти пробну анкету, яка відповідає не тільки запланованій процедурі опитувань, а й проблемі, що потребує вирішення.

6. Поширити пробну анкету для перевірки запитань, варіативності відповідей та методу їх аналізу. Зібрати відповіді і проаналізувати їх.

7. Уточнити процедуру опитування й анкету залежно від результатів пробного анкетування.

8. Провести анкетування, зібрати відповіді й опрацювати їх.

9. Проаналізувати відповіді, скласти звіт із відповідними рекомендаціями.

Ця послідовність процедур з незначними змінами може бути покладена в основу будь-якого різновиду опитування. Звичайно, у ній необхідно відобразити специфіку цих різновидів.

2. Опитування (анкетування) за допомогою комп'ютера (CAPI) – опитувані можуть самі сісти біля екрану монітора і ввести за допомогою клавіатури відповіді на поставлені на екрані запитання. Таке опитування може проводитися як у спеціальних приміщеннях, так і безпосередньо в місцях реалізації продукції – на виставках-продажах тощо.

Переваги: спрощується обробка й аналіз інформації; висока оперативність; широкі можливості подання та обробки графічного і текстового матеріалу, мультиплікації, звуку і т.п.; відсутні елементи суб'єктивності.

Недолік: значні витрати на комп'ютерну техніку та програмні засоби. Тип оцінки – кількісна.

3. Телефонне інтерв'ю (CATI – computer-assisted telephone interviewing) – застосовують для швидкого збирання інформації.

Переваги: висока гнучкість, оскільки можна оперативно пояснити незрозумілі запитання, скоригувати порядок опитування; високий ступінь контролю вибірки респондентів.

Недоліки: питомі витрати вищі, ніж при поштовому опитуванні, ступінь відвертості нижчий, інтерв'юєр мимоволі впливає на респондентів. Тип оцінки – кількісна.

4. Особисте інтерв'ю (PAPI – personality interviewing) – буває двох видів: індивідуальне та групове. Може тривати від кількох хвилин до кількох годин. Результати в основному носять якісний характер. Особа, що проводить інтерв'ю (модератор), має бути компетентною в проблематиці опитування, контактною, уміти аналізувати поведінку опитуваних і сфокусувати їх на предметі опитування. Висловлювання опитуваних фіксують на папері, магнітній або відеострічці. Тип оцінки – якісна.

Індивідуальне інтерв'ю передбачає бесіду з респондентами наодинці (вдома, на роботі, на вулиці, у магазині, на виставці тощо). Переваги: надає можливість досить точно інтерпретувати почуття і думки опитуваних, спрямовувати бесіду в потрібне русло, скоригувати її відповідно до ситуації та особистості опитуваних. Недоліки: значний вплив на опитуваних, витрати на інтерв'ю у кілька разів перевищують витрати на телефонне опитування.

Для групового інтерв'ю запрошують групу з кількох осіб (8-12), з якими проводять бесіду (метод фокус-груп). Виділяють такі різновиди групового інтерв'ю як застосування проекційних методів, аналіз протоколу, глибинне інтерв'ю.

Т Спостереження – це метод збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт дослідження шляхом спостережень за вибраними групами людей, діями та ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі фактори, що впливають на об'єкт дослідження і є значущими з огляду на предмет дослідження.

Виділяють пряме та непряме, приховане і відкрите, структуроване і неструктуроване спостереження.

Пряме спостереження. Передбачає безпосереднє спостереження, наприклад, за покупцями в магазині з метою визначення послідовності, у якій вони вивчають товари. При цьому визначають не тільки власне поведінку, а і її причини, тобто фактори, що впливають на поведінку. Якщо покупці знають, що за ними спостерігають, це відкрите спостереження, але воно впливає на поведінку об'єктів спостереження. Якщо ж не знають, то це приховане спостереження, наприклад: спостереження за допомогою телекамер за поведінкою пасажирів вокзалу, щоб раціоналізувати розміщення квиткових кас.

Спостерігати можна також за ходом продажу товарів, визначаючи причини збільшення або зменшення його обсягів. При цьому спостереження може проводитися безпосередньо людьми чи за допомогою технічних засобів.

Непряме спостереження передбачає спостереження за результатами певної поведінки або певних дій, а не за самим процесом.

☺ *Наприклад, спостерігаючи за вмістом сміттєвих баків, можна визначити, як різні види упаковки впливають на забруднення довкілля.*

Структуроване спостереження передбачає попереднє визначення того, що потрібно спостерігати та реєструвати. Усі інші різновиди поведінки та дії ігноруються. Для структурованого спостереження розробляють стандартний лист спостережень, що дозволяє мінімізувати термін його проведення. Таке спостереження застосовується:

- як основний метод збирання інформації, що точно описує поведінку та дослідження і перевірку певних гіпотез;

- для перевірки результатів, отриманих здебільшого іншими методами їх уточнення.

☺ *Варто зазначити, що в ряді випадків спостереження є єдиним методом збору первинної інформації, наприклад: спостереження за поведінкою дітей, які самі не можуть пояснити подобається їм іграшка у вітрині магазину чи ні.*

⚠ **Спостереження потребує висококваліфікованих фахівців і є досить трудомістким. Воно виконується в такій послідовності:**

1. Визначення мети, завдань, об'єкта (за чим чи за ким спостерігати) і предмета (що конкретно фіксувати, які дії, ситуації і т.п.) спостереження.

2. Забезпечення доступу до об'єктів спостереження, отримання відповідного дозволу і налагодження контактів, наприклад, отримання дозволу на проведення спостереження в магазині від його директора.

3. Вибір способу спостереження (див. вище), розробка процедури спостереження (хто проводить, яким чином, у який термін і т.д.). При розробці плану спостережень необхідно відібрати найбільш значущі характеристики його умов і можливих ситуацій, в яких воно відбуватиметься.

4. Підготовка технічних документів і обладнання (форм, інструкцій для спостерігачів, письмових приладів, технічного обладнання, наприклад, комп'ютерів та датчиків, які дозволяють напряду вводити в комп'ютер інформацію про кількість та суму закупленого товару і т.д.)

5. Збирання та реєстрація інформації. Аналіз зібраної інформації та інтерпретація результатів. Розробка пропозицій. Формування звіту.

📌 **Панельне дослідження.** Передбачає отримання первинної інформації у ході постійного співробітництва зі спеціально відібраними типовими представниками цільової аудиторії. Елементами панелі можуть бути окремі споживачі, сім'ї, торгові та збутові організації, експерти і т.д. Методом панельних досліджень виявляють фактори, що впливають на вирішення проблем, і визначають їх динаміку, вивчають думки щодо товарів і організації торгівлі, визначають рішення і наміри опитуваних, ймовірність їх реалізації, виявляють різницю в поведінці різних груп споживачів, вивчають мотиви поведінки споживачів і т.п.

Особливістю панельних спостережень є те, що вони дозволяють багаторазово отримувати інформацію від одних і тих самих суб'єктів, порівнювати її і визначати тенденції зміни вподобань споживачів, їх вимог, ставлення до товару і його виробника і т.п. та забезпечувати більш високу репрезентативність вибірки.

За часом існування панелі поділяють на довгострокові (до п'яти років) і короткострокові (до одного року).

За видом об'єкта дослідження панелі поділяють на: споживчі (окремі споживачі або сім'ї); торгові (торговельні та посередницькі організації, промислові (складаються з промислових підприємств); експертні (складаються з експертів з певних питань).

За характером досліджуваних проблем панелі поділяють на спеціалізовані та загальні. Перші використовують для досліджень окремих товарних груп, другі – для отримання розширеної інформації про товари, ринки, конкурентів і т.д.

☺ В Україні існують три види панелей:

- панель домашніх господарств;
- панель торгових точок;
- медіа-панель.

Панель домашніх господарств проводиться фірмою GFK USM. Розрахована на великих виробників і мережі торгових центрів. У панелі беруть участь 1 тис. домашніх господарств (сімей), які репрезентативно представляють міське населення нашої країни. Щотижня у спеціальному щоденнику учасники панелі фіксують дані про те, що, де, коли, скільки і за якою ціною куплено кожним членом сім'ї. Збір інформації проводиться за 60 групами товарів. Це практично всі продукти, які мають упаковку.

До стандартного звіту входить інформація про:

- споживача (регіон, вік, стать, дохід, діти, освіта тощо);
- продукт (дата покупки, марка, упаковка, ціна тощо);
- торгову точку (оптова торгівля, лотки, палатки, кіоски, супермаркети, великі, малі магазини).

Панель торгових точок (роздрібний аудит) надає інформацію про те, що відбувається з товаром у роздрібній мережі. Вона представляє інтерес передусім для дистриб'юторів.

Проводить її фірма AMER NIELSEN RESEARCH у кілька етапів. Спочатку відбувається перепис торгових точок для того, щоб потім визначити репрезентативну вибірку. Далі за основними параметрами (розташування, форма власності, торгова площа, асортимент, кількість працівників) формують саму панель. Вона повинна представляти роздрібну мережу України. Потім з певною періодичністю з кожної торгової точки знімаються дані про те, коли, що і скільки було куплено. Отримані дані систематизують і аналізують.

Медіа-панель домашніх господарств використовується для визначення рейтингів телеканалів і програм, а також для визначення переваг різних груп телеглядачів. Медіа-панель є комбінованим дослідженням, яке складається з моніторингу та збирання інформації про те, який канал і в який інтервал часу дивиться кожен член сім'ї. Цим видом досліджень в Україні займається AGB UKRAINE.

🔴 **Експеримент.** Проводиться з метою:

- перевірки певної гіпотези;

☺ Наприклад про те, що зниження ціни на 10% зумовить зростання обсягів збуту на 20%.

- вибору з ряду альтернатив, наприклад, одного з кількох аналогічних товарів (модифікацій), які більшою мірою відповідають запитам споживачів;
- отримання інформації, наприклад, про те, як відреагують споживачі на новий товар, і т.д.;
- виявлення причинно-наслідкових зв'язків шляхом відслідковування суперечливих пояснень результатів спостереження.

При експерименті в контрольованих умовах змінюється один або кілька факторів і результати аналізуються.

☺ Наприклад: вивчення впливу форми та кольорів упаковки на привабливість конкретного товару, вплив дизайну товару на його сприйняття споживачами, вплив методів стимулювання на збільшення обсягів реалізації і т.п.

Основний недолік даного методу: потребує значних витрат, складність, неможливість у ряді випадків контролювати всі фактори.

Коректно поставлений експеримент передбачає наявність кількох (двох і більше) об'єктів дослідження (товарів, груп споживачів, варіантів дій тощо), які можна зіставити. При проведенні експерименту вирішальне значення має адекватне визначення проблеми і завдань дослідження, вибір об'єкта дослідження і об'єкта порівняння, вибірки (її структури і кількісних характеристик), методу збирання інформації.

3. Синдикатні та дослідження ad hoc

⚠ **До синдикатних (універсальних)** маркетингових досліджень належать такі їх види: моніторинг, омнібус, панельні дослідження.

📌 **Моніторинг** – постійне відстеження чіткого кола вторинної інформації та її систематизація. Цей метод часто використовують у дослідженні засобів масової інформації, для відстеження відвідування театрів, виставок, магазинів, спортивних і політичних заходів. Спосіб спостереження, коли дослідник стає частиною досліджуваної групи (фірми, курсу), не повідомляючи про це інших членів колективу, називається включеним. Переваги такого спостереження перед зовнішнім полягають у тому, що члени групи не відчувають дискомфорту від присутності стороннього, а отже, не змінюють свої поведінки.

☺ В Україні з 1997 року проводяться дослідження "Моніторинг реклами в ЗМІ". Можна виділити основні цілі таких досліджень:

- контроль проведення рекламних кампаній;
- вивчення рекламної активності конкурентів за різними товарними категоріями.

Компанія SOCIS GALLUP здійснює моніторинг зовнішньої реклами на каналах ТБ і в періодичних виданнях.

📌 **Омнібус** – постійне дослідження виділених груп респондентів (наприклад, матерів, що мають маленьких дітей), яке виконується з певною періодичністю – щотижнево, щомісяця, щоквартально тощо.

Цей інструмент маркетингових досліджень дозволяє отримати точну картину ринку з точки зору споживачів. Клієнт може побачити, хто є його теперішнім споживачем, хто – потенційним. Також клієнт може оцінити ринок, отримати його опис, побачити реакцію на рекламну кампанію, зрозуміти відношення споживачів до продуктів та послуг тощо.

Омнібус – це дослідження, яке проводиться одночасно для декількох клієнтів і за кількома тематичними напрямками.

Ідея омнібуса полягає в тому, що кожен замовник включає в анкету й платить тільки за ті питання, які безпосередньо пов'язані з його інформаційними потребами, а основні соціально-демографічні питання включаються безкоштовно й використовуються спільно всіма учасниками проекту.

⚠ Переваги омнібуса:

1) низька вартість – Ви платите лише за ті питання, які були запропоновані Вами, і разом з тим отримуєте основні соціально-демографічні дані безкоштовно, що дає можливість отримувати результати за значно меншими витратами, ніж при проведенні власного окремого дослідження;

2) швидкість – результати дослідження можна одержати через 3-4 тижні після надання запитань;

3) регулярність проведення розкриває широкі можливості для моніторингу динаміки процесів;

4) конфіденційність – тільки клієнт одержує інформацію зі своїх питань.

📌 **Дослідження ad hoc (спеціальні)** проводяться за допомогою таких методів: фокус-група, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу, проекційні методи.

Т Метод фокус-групи – це вид групового інтерв'ю, для якого запрошують групу з кількох осіб (8-12), з якими проводять бесіду. Групи рекомендується формувати виходячи з однорідності складу її учасників – за видом діяльності, сімейним станом, рівнем доходів тощо. У цьому випадку створюються умови для вільної дискусії. Вибір учасників здійснюють відповідно до мети дослідження. Так, якщо метою є вибір оптимального кольору виробу, то запрошують споживачів, які купували подібні товари. Для більшої об'єктивності необхідно формувати декілька фокус-груп, доки результати інтерв'ю різних груп будуть близькими.

Переваги методу фокус-груп: учасники можуть вільно висловлювати свої думки, емоції, проявляти свою уяву, генерувати нові ідеї і т.д.; замовник дослідження може брати безпосередню участь у його проведенні, що забезпечує його довіру до результатів; надає можливість виявити думки тих респондентів, які під час прямих бесід чи опитувань не хочуть або не можуть висловитися. Недоліки: суб'єктивна інтерпретація результатів, висока вартість, потреба у попередній, достатньо серйозній підготовці дослідження.

Т Глибинне інтерв'ю полягає у послідовному пропонуванні групі опитуваних зондуючих запитань, метою яких є визначення мотивів їх поведінки чи думок з приводу певної проблеми.

☺ *Наприклад: «Чи можете ви обґрунтувати Вашу точку зору з приводу вирішення проблеми?», «Чому Ви так вважаєте?» і т.д. Респондент дає відповіді у довільній формі.*

Глибинне інтерв'ю застосовується для збору інформації про нові товари, методи просування продукції на ринок тощо.

Т Аналіз протоколу полягає у «зануренні» респондента в певну ситуацію з метою виявлення того, як він буде поводитися в цій ситуації. Респондент повинен усно викласти всі аргументи, якими він буде керуватися при прийнятті рішення.

☺ *Аналіз протоколу застосовується як для аналізу рішень, які потребують тривалих роздумів, наприклад, при купівлі автомобіля чи квартири, так і для тих, які приймаються майже спонтанно, наприклад, при купівлі сірників чи жувальної гумки.*

Т Проекційні методи практично аналогічні аналізу протоколу. Застосовуються для аналізу реальних чи змодельованих ситуацій. До них належать:

- асоціативні бесіди, у ході яких отримують відповіді на орієнтовні запитання типу: «Які думки у Вас виникають при прочитанні фрази?»;
- завершення речення, наприклад: «Автомобіль «Славута» – це...»;
- тестування ілюстрацією, при якому учасникам дослідження пропонується описати свою реакцію на певне зображення, наприклад, шляхом запису своїх думок у вигляді малюнка чи певного його персонажа;
- розігрування ролей, при якому учасникам пропонується зіграти роль одного з персонажів і описати його дії в певній ситуації;
- проведення бесіди з опорою на творчу уяву, що майже аналогічне розігруванню ролей, але метою є стимулювання прояву учасником певних емоцій та дій, властивих йому в конкретній ситуації.

4. Маркетингові дослідження кон'юнктури та місткості ринку

Першим напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку.

Т Кон'юнктура ринку – це стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

⚠ *Дослідження кон'юнктури ринку виконується в такій послідовності:*

1. *Дослідження основних рис і особливостей ринку.*

Для кон'юнктурних досліджень ринку поділяють за такими ознаками:

- за ступенем організації ринкової інфраструктури: організовані (біржі, банківська система, товарні ярмарки, система науково-технічних послуг), неорганізовані (основані на прямих зв'язках суб'єктів ринку);

- за функціональним призначенням товару: товарні (машин і обладнання, сировини, товарів широкого попиту, у тому числі довгострокового і короткострокового користування та товарів повсякденного попиту), факторів виробництва (нерухомості, праці, машин і обладнання, капіталу, кредитно-грошові, інвестицій), послуг (транспортних, населенню, науково-технічних тощо);

- за територіальною ознакою: місцевий, регіональний, національний, міжнародний;

- за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції: ринок чистої конкуренції, конкурентний ринок, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія.

☺ *Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо:*

- на ринку діють 10 і більше фірм;
- 1 фірма не займає більше 31% ринку;
- 2 фірми не займають більше 44% ринку;
- 3 фірми не займають більше 54% ринку;
- 4 фірми не займають більше 63% ринку.

Чисельністю різних типів ринку зумовлюється і різноманітність оцінних показників і методів їх дослідження.

2. *Вибір (розроблення) методів вивчення кон'юнктури.*

Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи:

- методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні та кількісні рейтинги тощо);

- економіко-математичні методи: загальноматематичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання;

- економіко-статистичні та методи математичної статистики: аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркове спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

3. *Збирання та накопичення кон'юнктурної інформації.*

4. *Аналіз кон'юнктури* виконується за такими напрямками:

- аналіз динаміки і циклічності економічних процесів;
- аналіз загальногосподарської кон'юнктури;
- аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури;
- дослідження попиту та пропозиції;
- дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку;
- оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку;
- оцінка підприємницького ризику.

Далі вивчаються кон'юнктуроутворювальні фактори:

- фактори, які діють постійно, – науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне та міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова системи, енергетичні та екологічні проблеми;

- фактори, які діють тимчасово, – сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

5. *Прогноз кон'юнктури.*

Прогнозування кон'юнктури здійснюється за допомогою загальноприйнятих методів маркетингового прогнозування.

🔴 **Місткість ринку** – це можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

🔴 **Місткість потенційного ринку** – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми:

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p,$$

де Q_p – місткість потенційного ринку;

n_p – кількість потенційних споживачів;

q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

p – середня ціна продукту.

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати:

$$Q_r = n_r \cdot q_r \cdot p,$$

де n_r – кількість реальних покупців;

q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

Для визначення реальної місткості ринку країни (Q_k) може бути використана формула:

$$Q_k = V + Z - E + I + Z(-M) - E_0 + I_0,$$

де V — обсяги виробництва даного товару в країні;

Z — залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;

E — експорт;

I — імпорт;

$Z(-M)$ — зменшення (збільшення) запасів товарів;

E_0 — непрямий експорт (товар експортується у складі інших товарів);

I_0 — непрямий імпорт.

Т Частка ринку – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Розраховується за формулою:

$$чР = \frac{ОПф}{Q} \cdot 100\%$$

де ОПф – кількість проданих товарів фірмою;

Q – місткість ринку.

Т Відносна ринкова частка визначається як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів або 3-х її головний конкурентів:

$$ВРЧ = \frac{чРф}{чРк} \quad \text{або} \quad чР = \frac{чРф}{чР^{Зконкурентів}}$$

Т Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (y %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товар(Сп), до загальної кількості споживачів (С):

$$Нр = \frac{C_n}{C} \cdot 100$$

Вважається, якщо рівень насиченості 85-90% – ринок безперспективний, якщо ж цей показник перебуває на рівні 10% – то цей товарний ринок є дуже привабливим для фірми.



Питання для обговорення

1. Які Ви знаєте види маркетингових досліджень за цільовою аудиторією, за місцем проведення, за методом збору інформації, залежно від даних, що використовуються?
2. Дайте визначення якісних маркетингових досліджень. Які види маркетингових досліджень до них належать?
3. Розкрийте поняття «кількісні маркетингові дослідження». Які види маркетингових досліджень до них належать?
4. Які два основні методи збору маркетингової інформації існують? Назвіть їх переваги та недоліки.
5. Перерахуйте методи збору первинної інформації.
6. Поясніть в чому полягає суть опитування та якими способами воно проводиться?
7. Дайте визначення спостереження як методу збору первинної інформації?
8. Які види спостережень Ви знаєте? Наведіть приклади.
9. Що таке панельні дослідження? Які види панелей виділяють?

10. Коли та з якою метою використовується експеримент?
11. Які види маркетингових досліджень належать до синдикатних?
12. Які види маркетингових досліджень відносять до дослідження ad hoc?
13. Розкрийте зміст поняття «кон'юнктура ринку».
14. Охарактеризуйте основні етапи дослідження кон'юнктури ринку.
15. Які існують методи визначення місткості ринку?
16. Як розраховується частка ринку та відносна ринкова частка фірми?



Терміни

ad hoc (спеціальні) дослідження
Аналіз протоколу
B2B маркетингові дослідження
B2C (Business to Consumer) маркетингові дослідження
Відносна ринкова частка
Глибинне інтерв'ю
Експеримент
Кабінетні дослідження
Кількісні дослідження
Кон'юнктура ринку
Метод ділових контактів
Метод пробних продаж
Метод фокус-групи
Місткість потенційного ринку
Місткість реального ринку
Місткість ринку
Моніторинг
Насиченість ринку
Омнібус
Опитування
Панельне дослідження
Польові дослідження
Проекційні методи
Синдикатні (універсальні) маркетингові дослідження
Спостереження
Частка ринку
Якісні дослідження

§ ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Поняття товарної політики та товару в маркетингу.
2. Класифікація товарів і послуг в маркетинговій діяльності.
3. Якість і конкурентоспроможність товару.
4. Асортиментна політика підприємства.
5. Життєвий цикл товару.
6. Товарні марки та упаковка.



1. Поняття товарної політики та товару в маркетингу

Товарна політика є серцевиною інструментів маркетингу. Це виражається в тому, що розробка нових виробів, розширення асортименту та своєчасне зняття з виробництва застарілих виробів, тобто цілеспрямоване творче формування збутової програми підприємства, є головним чинником конкурентоспроможності як окремих товарів, так і підприємства в цілому на його ринках збуту, фактором стійкого і безпечного зростання підприємства.

Можна дати таке визначення:

Т **Товарна політика** – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів і стратегій з формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

А.Ф. Павленко дає таке визначення:

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

Структура маркетингової товарної політики зображена на рис. 7.1.

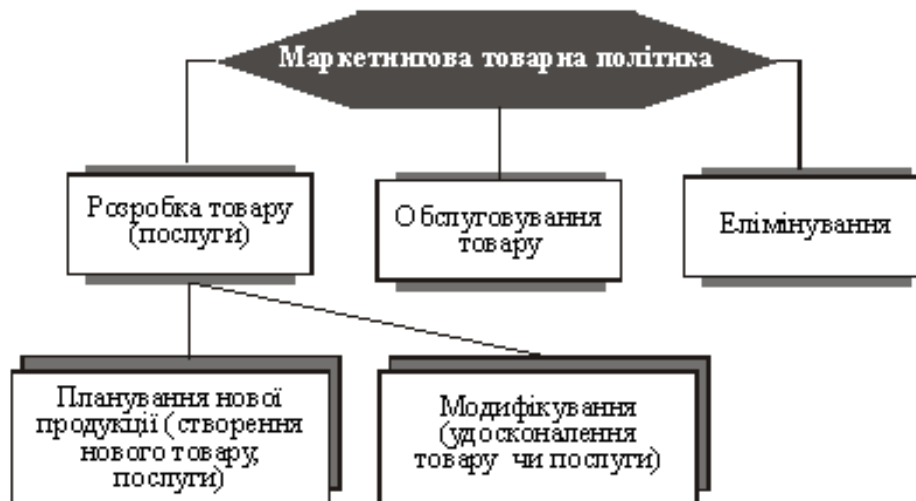


Рис. 7.1. Структура маркетингової товарної політики

Метою товарної політики є прагнення додати керованість процесу пошуку фірмою свого місця на ринку або ринковому сегменті.

Деякі вчені визначають основне завдання товарної політики – створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були не потрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

☺ Не встигли до кінця відгриміти фанфари на честь появи перших планшетних переносних комп'ютерів iPad від компанії Apple, як практично через рік, а саме: 2 березня 2011 року – компанія анонсує друге покоління популярного інтернет-гаджета під назвою Apple iPad 2.

Як заявила компанія Apple, продажі iPad 2 розпочнуться з 11 березня в США, а до кінця березня 2011 року і в інших країнах по всьому світу. На думку аналітиків, попит на новинку

очікується не меншим, ніж у випадку з першим iPad, але цілком імовірно, навіть і набагато більшим. Цілком можливо, в тому числі шанувальники першого «яблучного» планшетного комп'ютера захочуть замінити перші iPad на більш потужну версію. Той, хто сумнівався, віддасть перевагу вже новому iPad 2, а так само любителі технічних новинок не обійдуть своєю увагою даний пристрій. Компанія Apple зайвий раз підкреслює свою домінуючу позицію на ринку ультрасучасних електронних пристроїв, і в той же час своїми розробками творить цілі ніші для втілення нових, сміливих і дуже вдаливих ідей.

Даний приклад яскраво відображає ефективну реалізацію товарної політики в компанії Apple. Тобто в даному випадку можемо сказати, що товар є конкурентною перевагою даної фірми.

Але не сучасному висококонкурентному ринку не завжди знайдеш такі приклади. У переважній більшості ринків товар не є конкурентною перевагою фірми (споживчі товари), тому мета товарної політики у таких фірм буде інша.

⚠ Отже, **метою товарної політики** буде прагнення додати керованості процесу пошуку фірмою свого місця на ринку або ринковому сегменті.

Розглянемо **особливості товару в маркетингу**.

На сучасному ринку головною дійовою особою є покупець. Покупці переслідують свої цілі, за якими стоять певні інтереси і потреби. Тому всі товари, куплені на ринку, вважаються втіленими в продукти і послуги. З маркетингової точки зору покупцеві не потрібен продукт як такий, йому необхідне рішення проблеми, яке може забезпечити той чи інший товар чи послуга.

😊 Жінка, купуючи помаду, отримує не просто барвник для губ, а щось більше. Чарльз Ревсона, власник фірми "Revlon", говорив про це так: "На фабриці ми виробляємо косметику, а в магазині продаємо надію".

Президент взуттєвої фірми "Мелвіл Корп" про це ж говорить: "Люди більше не купують взуття, щоб тримати ноги в теплі і в сухому місці. Вони купують його через те, які почуття вона викликає – мужність, жіночність, суворість, індивідуальність, молодість, блиск. Купівля взуття стала емоційною дією. Наш бізнес зараз – це продаж емоцій, а не взуття".

На думку американського вченого В. Стентона, **Т товар** – це комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань. На думку відомого американського економіста Ф.Котлера, **Т товар** – це все, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання".

⚠ При створенні товару необхідно враховувати 3 його рівні (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Поняття про три рівні товару

1. Товар за задумом – даний рівень товару відповідає на питання: що насправді купує споживач?

2. Товар у реальному виконанні – на цьому етапі товар володіє певними характеристиками або ринковими атрибутами, до яких належать:

- властивість задовольняти потреби;
- упаковка;
- ціна;
- назва даного продукту;
- торгова марка;
- рекламний імідж.

3. Товар з підкріпленням – пропонує споживачу додаткові послуги та вигоди і передбачає: монтаж, гарантію, доставку, надання кредиту. Перші три елементи є складовими сервісу. Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Що реально може запропонувати фірма своєму покупцеві, враховуючи, що всі зараз продають приблизно одне й те саме? Причина криється в тому, що за сучасного розвитку технологій, коли з'явилася можливість легкого копіювання чого-небудь, спосіб пошуку конкурентних переваг (відзнак) перемістився в область оточення товару (тобто третього рівня товару). І він завжди пов'язаний з послугами, які підвищують ступінь товарної привабливості.

☺ *Фабрика-магазин «ІКЕА» пропонує на вибір покупцю проходження 11 послідовних кроків:*

- 1) *прочитати каталог магазину;*
- 2) *скласти список покупок і виміряти свою квартиру;*
- 3) *приїхати до супермаркету і вписати в «лист покупця» назву товарів, які зацікавили;*
- 4) *при бажанні здати дітей в «ігрову кімнату»;*
- 5) *помацати і спробувати товари;*
- 6) *попросити поради у персоналу в жовто-синій формі;*
- 7) *записати назву, розмір, ціну і місцезонашування товару (на складі);*
- 8) *відпочити в кафе;*
- 9) *розшифрувати свої записи на складі;*
- 10) *оплатити готівкою покупку або оформити кредит;*
- 11) *упакувати товари і доставити їх в машину або оформити доставку від фірми.*

2. Класифікація товарів та послуг в маркетинговій діяльності

Маркетологи традиційно класифікують товари на основі різних характеристик продуктів. Кожен тип товарів вимагає специфічної стратегії маркетинг-мікс.

⚠ Залежно від тривалості використання і матеріальності (відчутності) виділяють:

1. *Товари нетривалого користування:* повністю споживаються за один або кілька циклів споживання; купуються часто; з невеликою націнкою; активно рекламуються, що формує переваги; необхідно забезпечити їх доступність (сіль, мило, сірники, пиво).

2. *Товари тривалого користування:* для багаторазового використання; вимагають персоніфікованих продажів і обслуговування; приносять більш високий прибуток; припускають великі гарантії з боку виробника (холодильники, телевізори, меблі).

3. *Послуги (фінансові, транспортні і т.п.)* мають нематеріальний характер, їх не можна побачити та відчути до того, як вони будуть придбані.

⚠ Особливості послуг (рис. 7.3):

- нематеріальність послуг – послуги існують лише в процесі їх надання та споживання. Послуга – лише обіцянка, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням;

- неможливість зберігання послуги – оскільки надання та споживання відбуваються одночасно, на відміну від товарів ані фірма, ані споживач не в змозі створювати запаси послуг;

- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу, або з представником сервісної організації;
- унікальність послуги – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані.

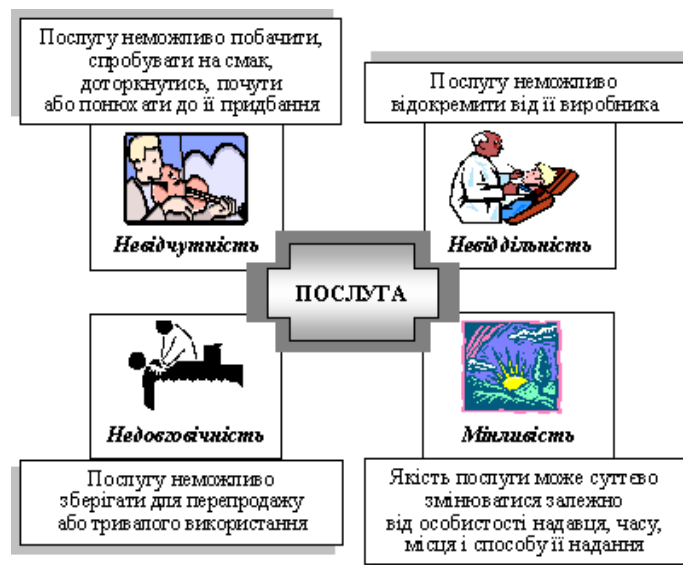


Рис. 7.3. Особливості послуг

⚠ Залежно від сфери використання товари та послуги поділяють на 2 основні групи:

1. Споживчі товари та послуги.
2. Товари та послуги виробничого призначення.

Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання. Рішення про купівлю приймається індивідуально або на рівні сім'ї. Розподіл товарів споживчого попиту здебільшого відбувається через посередників, а серед форм просування значна увага має приділятися рекламі; посилюється роль стимулювання збуту як засобу просування.

⚠ Виходячи з поведінки та звичок споживачів, розрізняють:

1. **Товари повсякденного попиту** – купують без роздумів, без порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою (*хліб, газети, господарські дрібниці, кава*).

Додатково ці товари поділяють на:

- товари постійного попиту (які купують регулярно, – сіль, цукор, чай, кава);
- товари імпульсивної купівлі (які купують незаплановано, під впливом невідкладних потреб, без попереднього пошуку та порівняння, – цигарки, жувальна гумка, дрібні сувеніри);
- товари для невідкладних потреб (купівля яких спричинена певною життєвою ситуацією – купівля електрообігрівача через сильні морози, електроліхтариків через аварію електромережі, парасольки під час зливи).

2. **Товари попереднього вибору** – це товари, для придбання яких покупець ретельно порівнює з аналогічними товарами якість, ціну, зовнішнє оздоблення та інші ринкові характеристики виробу (*телевізори, холодильники, комп'ютери, взуття, меблі, будинки*).

3. **Товари особливого попиту** мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми. За такі товари покупець готовий сплачувати додатково (*парфуми Burberry Brit, взуття Manolo Blahnik, планшетні переносні комп'ютери iPad від Apple*).

4. **Товари пасивного попиту** – це товари, на які покупці з різних причин не звертають особливої уваги, не виявляють інтересу доти, доки вони не стають необхідними. Це трапляється через надто високі ціни, недостатню поінформованість, відсутність реклами тощо (*послуги страхування, ритуальні послуги, буквар, ковзани*).

⚠ Промисловий маркетинг.

Покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Залежно від вартості, характеру й терміну використання, а також ролі в технологічному процесі товари виробничого призначення найчастіше розподіляють на:

1. *Основне обладнання.* До цієї категорії товарів належать генератори, важкі верстати, агрегати тощо. Основне обладнання підрозділяють на дві великі групи: *універсальні* (багатоцільові, стандартні) та *спеціалізовані* (нестандартні) машини. Універсальне обладнання використовується в багатьох галузях промисловості чи в окремих виробництвах для виконання різних видів робіт. Спеціалізовані машини конструюються та виготовляються для виконання лише однієї технологічної операції.

2. *Допоміжне обладнання.* Більшість видів допоміжного обладнання є стандартизованими, що робить його придатним для виконання кількох технологічних операцій (невеликі токарні верстати, електродвигуни, трактори). Можуть використовуватися на різних стадіях виробничих процесів та в різних галузях.

3. *Сировинні матеріали* – це первинні товари для промисловості. Сировина може бути мінеральною та натуральною. До мінеральної відносять паливно-енергетичну (нафту, природний газ, вугілля, уран), гірничо-хімічну (руди, природну сірку тощо) сировину. Сюди також належить сировина для виробництва будівельних матеріалів. Натуральною сировиною вважають природні декоративні матеріали, сільськогосподарські продукти, лікарські рослини, сировинні продукти скотарства, бджільництва, а також сировину лісової та рибної промисловості.

Т Маркетинг послуг – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку.

3. Якість та конкурентоспроможність товару

Т Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають змогу задовольнити певну потребу. До показників, що характеризують якість товару відносять:

- функціональні характеристики, які визначають функції та сферу використання товару;
- показники надійності (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання);
- показники технологічності – ступінь споживання паливно-енергетичних ресурсів, матеріальних ресурсів, новизна певних елементів;
- показники безпеки свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару;
- ергономічність – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції;
- нормативні показники регламентуються нормами та стандартами;
- екологічні показники відповідають вимогам захисту довкілля.

Т Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Конкурентоспроможність окремого товару (послуги) визначається як його перевага у порівнянні з яким-небудь іншим товаром (аналогічним за призначенням чи його заміником) при вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто, це ступінь відповідності товару на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

Конкурентні переваги підприємства є основою для формування його конкурентоспроможності.

❶ **Конкурентна перевага** – це характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

⚠ Не кожна сильна сторона фірми перетворюється на конкурентну перевагу, а лише та, що відповідає дуже важливому для даного ринку показнику. Виділяють три основні конкурентні переваги:

1) *організаційні* – високий рівень мобільності фірми, її розмір, набутий досвід діяльності, фінансова могутність, ефективність менеджменту;

2) *функціональні* – показники діяльності функціональних підрозділів фірми – маркетинг (імідж фірми та кількість цільових ринків, знання споживачів, товарна, цінова, комунікаційна стратегії та стратегія розподілу, високий рівень сервісного обслуговування, переваги в поінформованості – як результат маркетингових досліджень); виробництво – переваги у технології, ефективність, мобільність виробництва, якість товарів, економія на масштабах виробництва, висока кваліфікація персоналу;

3) *переваги, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями* (набутий досвід роботи фірми з фінансовими організаціями, торговельними посередниками, конкурентами, постачальниками, органами влади, політичними організаціями), передбачають впливові контакти в галузі, підтримку уряду, доступ до фінансових, матеріальних ресурсів.

Виділяють зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. *До зовнішніх належать:* якість товару, сервісне обслуговування, імідж фірми, знання споживачів, високий рівень інновацій. *Внутрішні конкурентні переваги* базуються на перевагах щодо нижчих, ніж у конкурента, витратах виробництва. До них належать: технологія, економія на масштабах виробництва, ефективність менеджменту та ін.

⚠ Показники, які характеризують конкурентоспроможність товару:

- *одиничний показник* характеризує окремі показники товару (продуктивність, ремонтпридатність тощо);

- *комплексний показник* – це сукупність одиничних показників (показники якості, економічні, маркетингові тощо);

- *інтегральний показник* – загальний рівень КСП товару на основі комплексних показників.

⚠ **Методи оцінки КСП товару:**

1. Метод відповідності вимогам споживачів.

2. Показник „рейтинг товару”.

3. Відповідність споживчим перевагам.

4. Інтегрального показника.

5. Кластерного аналізу.

Розглянемо деякі методи.

Метод «рейтинг товару» характеризує міру чи величину переваги одного товару чи моделі над іншими за умов реальної експлуатації.

Рейтинг товару визначається за формулою:

$$Pm = \prod_{i=1}^n Q_i,$$

де Pm – рейтинг товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

$$Q = \frac{Pi}{Pib} \quad \text{або} \quad Q = \frac{Pib}{Pi}$$

Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність). Друга

формула застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких призводить до підвищення якості (матеріаломісткість, витрати пального, енергії тощо) (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Обчислення рейтингу двох типів кавомолок

№	Показник якості	Од.	Порівня- льна модель, P_i	Базова модель, P_{ib}	Формула розра- хунку	Відносний показник якості	Рейтинг, P_t
1.	Номінальний вміст зерен кави	г	50	30	P_i / P_{ib}	1,7	2,11
2.	Час розмелювання	с	50	30	P_i / P_{ib}	1,7	
3.	Номінальна потужність	Вт	150	130	P_{ib} / P_i	0,87	
4.	Ефективність розмелювання	%	95	90	P_i / P_{ib}	1,05	
5.	Маса	кг	1,0	0,8	P_{ib} / P_i	0,8	

Метод оцінювання КСП товару на основі інтегрального показника.

Одиничний показник відображає відсоткове співвідношення показників одного й того самого параметра порівнюваних товарів. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби загалом.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару щодо товару-зразка — це числова характеристика конкурентоспроможних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

$$K = \frac{I_n \times I_{т.ек.}}{I_{ц.с.}}$$

де I_n , $I_{т.ек.}$ — груповий показник за нормативними та техніко-економічними параметрами відповідно;

$I_{ц.с.}$ — груповий показник ціни споживання.

Алгоритм розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності:

1. Визначаємо груповий показник конкурентоспроможності за техніко-економічними показниками:

$$I_{т.ек.} = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_i}{P_{ib}}$$

де a_i — коефіцієнт вагомості i -го параметра (визначається за допомогою експертних оцінок);

P_i , P_{ib} — абсолютне значення i -го технічного параметра виробу відповідно до порівнюваного й базового;

n — кількість технічних параметрів.

2. Визначаємо груповий показник конкурентоспроможності за економічними показниками:

$$I_{ц.с.} = \sum_{j=1}^m \frac{(C_i \times \Pi_i)_j}{(C_{ib} \times \Pi_{ib})_j}$$

де j — кількість економічних параметрів;

C_i , C_{ib} — собівартість на виробництво порівнюваного та базового товарів;

Π_i , Π_{ib} — ціна реалізації порівнюваного та базового товарів.

3. За формулою обчислюємо показник конкурентоспроможності:

$$K = \frac{I_n \times I_{m.ек.}}{I_{ц.с.}}$$

Якщо $K < 1$, пропонований товар поступається товару-зразку;

при $K > 1$, товар має вищу конкурентоспроможність.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення його на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару така:

$K = 1,6$ і більше — дуже перспективне;

$K = 1,40-1,59$ — перспективне;

$K = 1,20-1,39$ — малоперспективне;

$K = 1,00-1,19$ — неперспективне.

4. Асортиментна політика підприємства

Т **Товарна лінія** (асортиментна група) — група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби.

Т **Товарний асортимент** — це сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою. Його *основні характеристики*:

- широта — кількість товарних груп, з яких він складається;
- глибина — кількість позицій у кожній товарній групі;
- насиченість — загальна кількість позицій, з яких він складається;
- гармонійність — близькість між товарами різних товарних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо.

Т **Товарна номенклатура** — систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

Δ Принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом вважаються:

- зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;
- визначення необхідності досліджень і розробок для створення нової та модифікованої продукції, що виготовляється;
- затвердження планів і програм розробки нових або поліпшення наявних продуктів;
- надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм та планів.

Δ Система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- 1) визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції та особливостей поведінки споживача на відповідних ринках;
- 2) оцінка конкуруючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;
- 3) критична оцінка власних виробів та конкуруючих товарів-аналогів з позицій покупців;
- 4) коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- 5) вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів та поліпшення властивостей продукції, яка виробляється, а також нових способів і сфер використання товару;
- 6) розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- 7) вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;
- 8) розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, пакування продукту згідно з результатами проведених випробувань виробу;
- 9) оцінювання та внесення змін до всього асортименту.

Управління асортиментом базується на координуванні взаємопов'язаних видів діяльності: науково-технічної, проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Остаточна мета планування — оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства.

Важливим напрямком управління асортиментом вважають **елімінування** – вилучення з процесу виробництва малоефективних товарів.

Нововведення в товарному асортименті запроваджують способом диференціації чи диверсифікації:

❶ **Диференціація** – це доповнення номенклатурних груп новими позиціями.

❷ **Диверсифікація** – це доповнення наявної програми новими номенклатурними групами. Тобто, стратегія диверсифікації – це діяльність, за допомогою якої фірма може швидко проникнути на багато ринків та поступово нарощувати свою присутність на них. Мають місце три види стратегій у процесі диверсифікації:

1) **горизонтальна диверсифікація** – це запровадження нових технологічно споріднених номенклатурних груп продукції;

2) **вертикальна диверсифікація** – це запровадження нових груп продукції вищого чи нижчого технологічного рівнів;

3) **латеральна диверсифікація** – це доповнення наявної програми номенклатурними групами, які не мають жодного технологічного зв'язку з попередніми.

5. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

❶ **Життєвий цикл товару** – це концепція, яка 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.

Класичний життєвий цикл товару складається з етапів впровадження, зростання, зрілості та спаду (рис. 7.4).

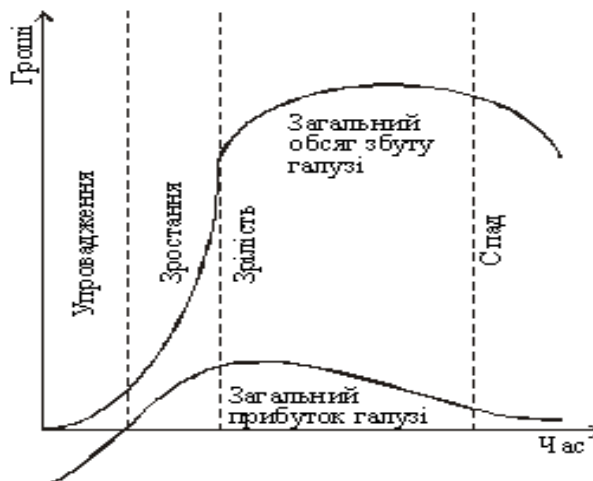


Рис. 7.4. Крива життєвого циклу товару

⚠ **Характеристика основних етапів ЖЦТ:**

1. Етап впровадження – період появи товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. На цій стадії реалізація залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. Повільне зростання продажу нових товарів пояснюється такими причинами:

- 1) обмежені виробничі можливості;
- 2) технічні проблеми виробництва товару;
- 3) мала ефективність реклами;
- 4) брак у покупців бажання змінювати звички.

Стратегічні заходи: налагодження ділових стосунків із надійними постачальниками і розширення обсягів виробництва та маркетингових заходів. Найбільша увага повинна приділятися якості товару, поліпшенню сервісу, рекламі, витрати на яку в цей період значні.

2. Етап зростання свідчить про визначення товару споживачами. Нарешті фірма отримує прибутки, обсяги продажу продовжують зростати. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності запитам споживачів. Перші споживачі – це новатори, що ладні йти на ризик. Просуванню продукції сприяє широка рекламна інформація, телевізійна презентація та безкоштовні зразки.

▲ За використання тільки двох змінних – ціни та витрат зі стимулювання збуту – найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії:

1) *стратегія інтенсивного маркетингу* передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Водночас вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача в перевагах нового товару. Все це сприяє швидкому проникненню новачки на ринок.

2) *стратегія вибіркового проникнення* базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна дає змогу отримувати максимальний прибуток на одиницю проданого товару. Натомість низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія є доцільною, якщо місткість ринку є обмеженою; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну; на ринку є товари конкурентів; витрати на товар зменшуються зі зростанням масштабів виробництва та вдосконалення самого товару.

3) *стратегія широкого проникнення* передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки. Застосування такої стратегії є ефективним за таких обставин:

- місткість ринку велика;
- потенційні покупці недостатньо інформовані про новий товар;
- більшість покупців не зможуть платити високі ціни за продукцію;
- на ринку є конкуруючі товари;
- собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

4) *стратегія пасивного маркетингу* передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати для стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується:

- коли ринок має велику місткість;
- споживачі добре знають про новий товар;
- споживачі охочі придбати товар лише за низькими цінами;
- є потенційна загроза конкуренції.

На цьому етапі головна мета маркетингу – розширення збуту та кількості доступних модифікацій продукту.

На етапі зростання:

- ціни не змінюються;
- фірма виходить на ринок з модифікованим товаром або шукає нові канали розподілу;
- приділяється посиленна увага рекламі та стимулюванню здійснення покупок.

3. Етап зрілості – уповільнення зростання обсягу продажу. На відміну від інших етапів стадія зрілості має найбільшу тривалість. На цьому етапі життєвого циклу товару на ринку

з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Стадію зрілості можна поділити на три фази:

- 1) зрілість, що зростає;
- 2) стабільна зрілість;
- 3) зрілість на зниженні.

Зрілість, що зростає, забезпечує поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям.

Стабільна зрілість характеризується постійним рівнем кількості покупок на заміну використаних товарів.

Зрілість на зниженні – обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці товару фірми знаходять аналогічну продукцію інших виробництв.

Під час зрілості товару його придбання здійснює масовий ринок із середнім прибутком. Зниження темпів зростання продажу призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загострення конкуренції.

⚠ На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій:

1) *Модифікація ринку* пов'язується із сукупністю дій для розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нові способи використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміни становища товару на ринку.

2) *Модифікація товару* може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні його певних властивостей. З допомогою модернізації товар також набуває властивостей, котрі розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару. Запровадивши власний стиль оформлення товару, кожна фірма може досягти того, що її товар покупці будуть одразу відрізняти від інших.

3) *Модифікація маркетингових засобів* здійснюється через зниження цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами й активне стимулювання продажу:

- матеріальне заохочення торгових агентств;
- надання торгових знижок;
- подарунки покупцям;
- призові конкурси для покупців;
- гарантування різноманітних додаткових послуг.

Але настає момент, коли, незважаючи на всі зусилля, обсяг продажу і прибутки починають суттєво знижуватися. Це симптоми переходу товару в останню стадію життєвого циклу – падіння чи спаду.

4. Спад – це стадія життєвого циклу товару, коли товар починає “вмирати”. На етапі спаду фірма має три напрямки дій.

По-перше, можливе різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі.

По-друге, фірма може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту.

По-третє, можна взагалі припинити випуск продукції.

⚠ Маркетологи зацікавлені у вивченні життєвого циклу товару з багатьох причин:

1) прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару;

2) нова продукція потребує великих інвестицій;

3) за допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та у рівні конкуренції і коригувати план маркетингу;

4) концепція життєвого циклу дозволяє аналізувати товарний асортимент, забезпечувати збалансоване поєднання нових, зростаючих і зрілих товарів.

⚠ Виділяють цілий ряд кривих життєвого циклу:

Обсяг продажів



Час

Рис. 7.5. Життєвий цикл товару «Бум»

☺ Приклад: напій Coca-Cola, батончик Snickers.

Рис. 7.6. Життєвий цикл товару «Захоплення»

😊 Приклад: відеомagneтофони, попит на які швидко зростає, але і швидко знижується внаслідок активного розвитку цифрових технологій та появи DVD-плеєрів.

Обсяг продажів

Час

Рис. 7.7. Життєвий цикл товару «Довгострокове захоплення»

Рис. 7.8. Крива «Сезонність»

Крива «Сезонність», або крива «Моди», має місце, коли товар добре продається, але у відповідні періоди.

☺ Приклад: пиво, морозиво, хутро тощо.

5) крива «Ностальгія» (рис. 7.9):

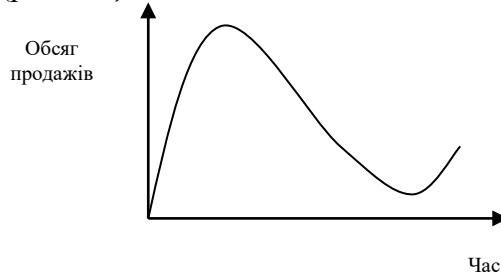


Рис. 7.9. Крива «Ностальгія»

Крива «Ностальгія» характеризується швидким зростанням інтересу до товару на ринку, але з наступним не менш швидким спадом обсягу продажів. Потім деяким пожвавленням і цікавістю на товар.

6) «Гребінчаста» крива (рис. 7.10):

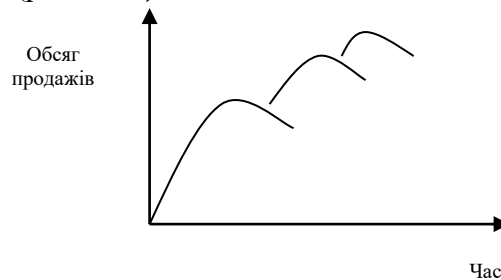


Рис. 7.10. «Гребінчаста» крива

«Гребінчаста» крива характеризує можливості використання методів маркетингу для продовження ЖЦТ (пошук нових споживачів, пошук нових сфер застосування, пошук нових ринків).

☺ Приклад. Компанія Johnson&Johnson підвищила обсяги продажу дитячої олійки Johnsons Baby завдяки позиціюванню її як олійки для тіла, яка підходить для молодих жінок. У рекламі головним персонажем була молода жінка і рекламне звернення звучало таким чином: «Johnsons Baby зробить вашу шкіру ніжною, як у немовляти».

⚠ У доповнення до наведеного щодо ЖЦТ, відзначимо також такі важливі моменти:

1. Тривалість життєвого циклу в цілому і його окремих фаз залежить як від самого товару, так і від конкретного ринку. За спільною ознакою сировинні товари мають більш тривалий життєвий цикл, готові вироби – більш короткий, а найбільш технічно досконалі товари – дуже короткий.

2. Життєвий цикл одного й того ж товару, але на різних ринках не однаковий. На українському ринку він значно більш тривалий, ніж, наприклад, у США, Японії, Німеччині з їх розвиненим конкурентним ринком.

6. Товарні марки та упаковка

🔴 **Товарна марка (ТМ)** – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця від іншого.

Товарна марка дозволяє споживачам орієнтуватися серед різноманіття товарів на ринку. Крім поняття товарна марка, існує поняття марочна назва та товарний знак.

🔴 **Марочна назва** – частина ТМ (може співпадати), яку можна легко сказати в голос.

🔴 **Товарний знак** – ТМ, яка зареєстрована у встановленому порядку, має юридичний захист і яку можуть легко впізнавати всі.

Згідно з Законом України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (1993 р.) реєстрацію товарних знаків виконує відповідальний за це орган – Держпатент. Товарним знаком не можуть бути прапори держав, герби, емблеми та скорочені назви міжнародних організацій, знаки подібні до товарних знаків відомих фірм.

Окрім ТМ, продавець повинен мати штрих-код – ідентифікатор товару, призначений для забезпечення можливості машинного зчитування інформації. Україна користується міжнародною системою нумерації товарів EAN 13 (European Article Number – європейський номер товару), яка передбачає 13-ти розрахункову систему, де перші 2-3 цифри – код країни, 3-7 – код виробника, 8-12 – код товару, 13 – контрольна цифра. В Україні штрихове кодування розпочато у 1998 році.

Т Бренд – це торгова марка, що має певний імідж. Термін «бренд» походить від латинського слова brand – клеймо, тавро. З давніх часів клейма (бренду) удостоювався тільки високоякісний товар. Технологія зі створення та просування бренду отримала назву *брендинг*.

Δ Бренд – це не тільки торгова марка, яка складається з назви, графічного зображення (логотипу) та звукових символів компанії чи товару, до поняття бренду також входять:

- сам товар чи послуга з усіма характеристиками;
- набір асоціацій, які споживач приписує товару та очікує від товару;
- інформація про споживача;
- обіцянка певних переваг, які надає автор бренду споживачам.

Однією із важливих умов довгого й успішного функціонування майбутнього бренду є грамотно підібрана назва компанії (товару, послуги) – **неймінг**.

Т Упаковка – місткість, оболонка, тара для зберігання продукції.

Ефективна реалізація товару на ринку пов’язана з послугою, яка надається клієнту у вигляді упакування, що має як виробниче, так і рекламне призначення.

Δ Види упаковки:

1. *Первинна* – призначена для продукції, без якої вона не може існувати (парфуми, напої).
2. *Вторинна* – використовується як додаткова до первинної. В першу чергу є носієм захисту первинної та місцем для розміщення додаткової реклами.
3. *Відвантажувальна* – майже у всіх випадках використовується як додаткова до первинної чи вторинної.

Δ Фактори, що впливають на вибір упаковки:

1. Дизайн, який повинний відповідати образу, що створила фірма для себе.
2. Відповідність національним та міжнародним стандартам.
3. Абсолютна та відносна ціна.
4. Кількість варіантів.
5. Матеріали (екологічно чисті).

Невід’ємною атрибутикою упаковки є етикетка, бірка, ярлик, які є засобами маркування, за допомогою яких можна отримати більш повну інформацію про придбаний продукт. При цьому мінімальна інформація повинна вміщувати: назву фірми виробника, місце виготовлення, вміст (об’єм), сорт, поживну цінність (для харчових продуктів), запобіжні заходи, ціна (необов’язково).

Проблеми упаковки: вартість, забруднення середовища, неможливість повторного використання.



Питання для обговорення

1. Поясніть роль та сутність товарної політики підприємства.
2. Опишіть структуру маркетингової товарної політики.
3. Дайте визначення «товару» в маркетингу. Які Ви знаєте рівні товару?
4. Чому на даний момент дуже важливе значення має третій рівень товару в маркетингу?
5. За якими принципами класифікують товари та послуги в маркетингу?

6. Наведіть приклади споживчих товарів залежно від виду попиту?
7. Опишіть особливості послуг.
8. Які Ви знаєте види промислових товарів?
9. Поясніть суть і значення якості та конкурентоспроможності товару в маркетинговій товарній політиці.
10. Перерахуйте показники якості товару та види конкурентних переваг підприємства.
11. Опишіть метод оцінки конкурентоспроможності товару «рейтинг товару».
12. Поясніть формулу інтегрального показника конкурентоспроможності товару.
13. Які показники характеризують товарний асортимент?
14. У чому полягає відмінність між диференціацією та диверсифікацією?
15. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ).
16. Коротко охарактеризуйте етапи ЖЦТ.
17. Назвіть різновиди кривих ЖЦТ та наведіть приклади товарів до цих кривих.
18. Поясніть сутність товарної марки та бренду.
19. Опишіть значення упаковки та перерахуйте її види.



Терміни

Бренд
Вертикальна диверсифікація
Горизонтальна диверсифікація
Диверсифікація
Диференціація
Життєвий цикл товару
Конкурентна перевага
Конкурентоспроможність товару
Латеральна диверсифікація
Маркетинг послуг
Маркетингова товарна політика
Марочна назва
Неймінг
Споживчий маркетинг

Товар
Товари нетривалого користування:
Товари особливого попиту
Товари пасивного попиту
Товари повсякденного попиту
Товари попереднього вибору
Товари тривалого користування
Товарна лінія (асортиментна група)
Товарна марка (ТМ)
Товарна номенклатура
Товарна політика
Товарний асортимент
Товарний знак
Якість товару

§ ТЕМА 8. ПРОДУКТОВІ ІННОВАЦІЇ

1. Сутність поняття „новий товар”.
2. Процес планування нових товарів.
3. Джерела та методи пошуку ідей нових товарів.
4. Умови успіху та ризики при виробництві нових товарів.

**1. Сутність поняття „новий товар”**

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю та нестабільністю процесів, що відбуваються на ринку (постійними на ринку є тільки зміни). Нестабільна економіка характерна як для України, так і для інших країн ринкових перетворень і відрізняється підвищеним рівнем нестабільності, який можна охарактеризувати частотою змін вектора розвитку (за величиною і напрямком). Підприємства, для того щоб вижити і розвиватись, змушені адаптуватися до цих змін. Природним засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей підприємства із зовнішніми, які генеруються ринковим середовищем, є **інновації**.

Аналіз тенденції економічного розвитку у світі доводить, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих підприємств, так і для економіки країни в цілому.

Δ Інноваційним є розвиток, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії і прийнятої мотивації діяльності, пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Товар із новими властивостями, виробництво і збут якого додаються до існуючого асортименту, звичайно, називають новим продуктом. Такий вид товару ще називається **інноваційним**. Прості удосконалення існуючих виробів сюди не входять.

🔴 Новий товар – це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню відомої або нової проблеми споживача. Під новими товарами в маркетингу розуміють п'ять типів товарів:

1) принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялися (*😊 такими товарами в свій час були телевізор, мобільний телефон тощо*);

2) товар принципової новизни за відношенням до існуючих товарів-аналогів, що задовольняли аналогічні потреби до появи нового товару (*😊 наприклад, відеомагнітофони та DVD-плеєри; плівкові фотоапарати та цифрові фотоапарати*);

3) оновлені товари з вдосконаленими по відношенню до традиційних товарів характеристиками (*😊 наприклад, сенсорний екран у мобільних телефонів; поява плазмових 3-D телевізорів*);

4) товар, що є новим до конкретного ринку (*😊 наприклад, перший ресторан McDonalds був відкритий в Україні 24 травня 1997 року, хоча дана мережа була заснована в США ще у середині XX ст.*);

5) товар нової сфери використання (*😊 наприклад, скотч почали використовувати для чищення пальт*).

Δ Створенню нового товару має передувати оцінка:

- 1) сфери можливого використання, складу потенційних покупців;
- 2) наявних ресурсів виробництва та збуту;
- 3) можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- 4) господарських ризиків та ймовірності конкурування нового товару з тими, що вже виробляються підприємством.

Інноваційна діяльність складає органічну частину маркетингової діяльності фірми. Особливо це відноситься до фірм, зайнятих виробництвом наукомісткої продукції. У них спостерігається особливо тісна взаємодія служби науково-дослідних і конструкторських робіт (НДКР) зі службою маркетингу.

2. Процес планування нових товарів

🔴 **Планування товарів** – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо. Розрізняють три способи планування товарів:

- 1) узагальнений – визначення того, яку користь матиме товар для споживача, його основної ідеї та мети використання;
- 2) конкретний – визначення фізичної сутності товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність тощо);
- 3) розширений – визначення всього, що становить образ продукції та порядок її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії тощо).

⚠️ Конкретний процес планування нових товарів можна умовно поділити на вісім фаз (рис. 8.1).

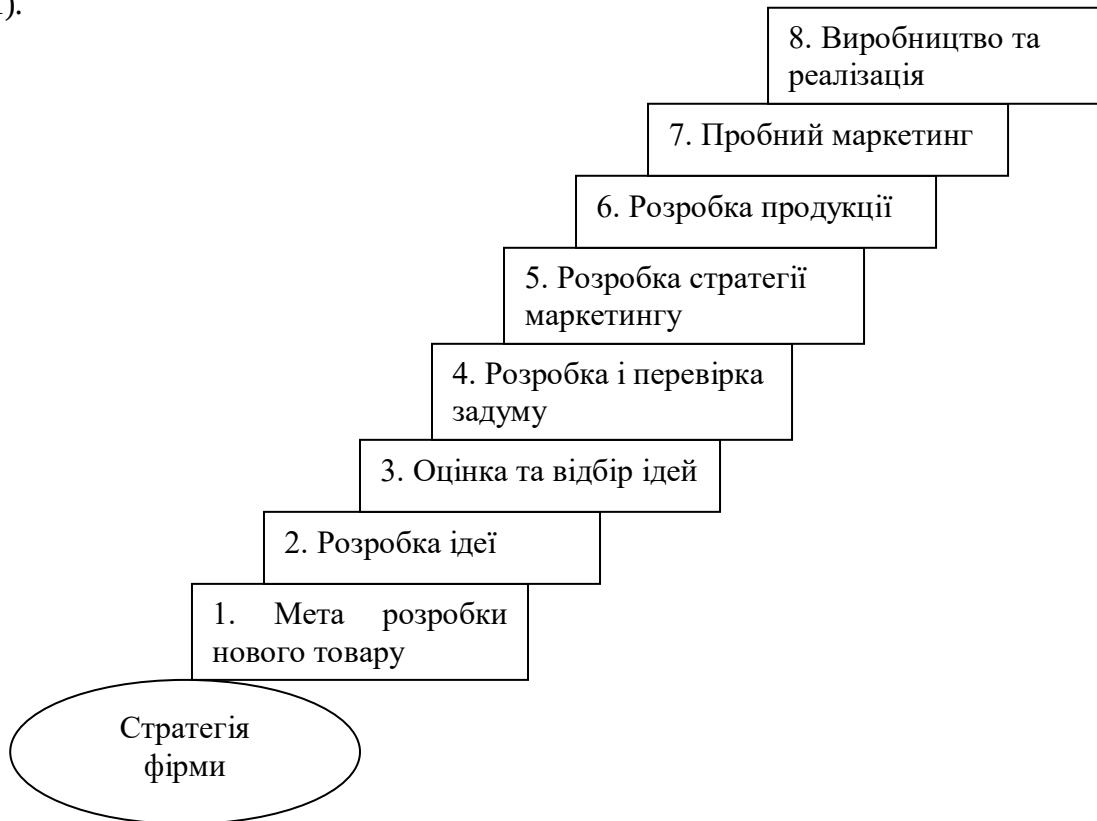


Рис. 8.1. Процес планування нових товарів

На першій фазі визначається **мета розробки нових товарів**.

Метою цього етапу є визначення ринків, для яких розробляється даний товар, та його стратегічної ролі для підприємства й споживачів.

⚠️ Метою розробки нової продукції може бути:

- забезпечення відповідної частки ринку;
- проникнення на нові ринки;
- забезпечення підприємству новаторського іміджу;
- повніше використання потужностей, каналів розподілу підприємства;
- поліпшення фінансового стану підприємства.

Відповідно до визначеної мети на наступній фазі здійснюється **розробка (генерування) ідей**. Для більшості підприємств у країнах з розвинутою економікою генерування ідей нових товарів – це постійний пошук таких ідей, створення відповідних систем і методів їх вибору і нагромадження.

Пошук ідей нових товарів заохочується керівництвом фірм. Група або відділ, що розробляють новий товар, добре фінансується, мають великі повноваження, зокрема право

придбання патентів, нових технологій, створення дослідних виробництв, консультування з іншими фірмами. Завданням експертів є вилучення ідей товарів, що потенційно пов'язані із занадто великим ризиком комерційної невдачі.

▲ Оцінка та відбір ідей

Ідеї щодо нової продукції потребують відбору.

Мета даного етапу – відібрати найпривабливіші своєчасні ідеї, оцінити можливості їх реалізації. Критеріями такого відбору є місткість ринку та тенденції його розвитку, стан конкуренції, попит, поведінка споживачів, можлива тривалість життєвого циклу, стан ринку закупівель матеріально-технічних ресурсів, обсяги капіталовкладень, наявні кадри, рівень патентного захисту, можлива прибутковість, чинна система збуту.

▲ Розробка й перевірка задуму продукції

Даний етап передбачає вираження ідеї продукту зрозумілими та значущими для споживачів поняттями. Головним тут є з'ясування ставлення споживачів до самої концепції товару. На цьому етапі йде перевірка на екологічну чистоту, безпеку, надійність, а також розробка маркетингових атрибутів: оформлення та найменування товару, торгової марки, упаковки, напрямів рекламної компанії, засобів стимулювання збуту із запрошенням типових спостерігачів та спеціалістів-експертів.

☺ Припустимо, компанія Toyota планує розпочати серійне виробництво свого експериментального автомобіля. Оскільки цей автомобіль працює на водні, який одержують з метилового спирту, він практично не забруднює оточуюче середовище, на відміну від звичайного двигуна внутрішнього згорання. Окрім цього, широке розповсюдження метанолу забезпечує автомобіль невичерпним джерелом палива, що також вигідно відрізняє його від електромобіля, представленого компанією General Motors, якому після 90 миль пробігу потрібна підзарядка, яка може тривати від 3 до 12 годин.

Прим. Британська та американська 1 миля = 8 фарлонгів = 1609,344 м.

Завдання Toyota – розвинути ідею цього нового товару в альтернативні концепції товару, з'ясувати ступінь привабливості кожної з них та вибрати найкращу. Для автомобіля, що працює на такому паливі, вона могла б запропонувати наступні концепції товару.

Концепція 1. Недорогий автомобіль середнього класу, призначений для використання як другий сімейний автомобіль при пересуванні по місту. Стане у пригоді для поїздок за дорученням та до друзів.

Концепція 2. Спортивний малогабаритний автомобіль середнього класу для молоді.

Концепція 3. Недорогий малогабаритний автомобіль, призначений для свідомих споживачів, які зацікавлені в засобі пересування з невисокими витратами пального та низьким рівнем забруднення довкілля.

Компанією була обрана концепція № 3.

Ⓢ **Тестування концепції** — це перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких знайомлять зі словесним описом чи з дослідними зразками.

☺ Так, наведену вище концепцію № 3 можна представити таким чином.

Малогабаритний автомобіль на електричних батареях, легкий в керуванні, вміщує чотирьох пасажирів. Мотор — справжнє диво техніки, приводиться в рух воднем, який виробляється метаноловим паливним елементом. Автомобіль практичний і майже не завдає шкоди навколишньому середовищу. Розвиває швидкість до 80 миль на годину, одного галона палива вистачає для подорожі на відстань в 66 миль. На відміну від інших електромобілів не потребує підзарядки. Вартість з повним комплектом обладнання — n-тисяч доларів.

Інколи для тестування достатньо словесного опису чи малюнка. Однак більш детальне знайомство з концепцією підвищує надійність результатів. Віртуальна реальність — один із сучасних методів зробити представлені концепції більш «відчутними». Необхідне обладнання складається з комп'ютера та сенсорного пристрою (окулярів чи рукавичок). Наприклад, дизайнеру кухонних меблів віртуальна реальність дозволяє продемонструвати своєму клієнтові, який вигляд матиме його кухня, обладнана продукцією компанії. Становлення цих

технологій тільки починається, але вже зараз кількість сфер їхнього застосування неухильно збільшується.

Після ознайомлення споживачів із концепцією, їх можна попросити викласти свої враження, відповідаючи на питання. Екстраполюючи ці результати на весь цільовий ринок, можна дізнатися про вірогідний обсяг продажу. Звичайно, це досить приблизна оцінка, і до неї варто ставитись обережно. Зазвичай вона перебільшена, оскільки покупці не завжди реалізують свої наміри.

⚠ **Розробка стратегії маркетингу**

Однією з найважливіших фаз планування нових товарів є розробка стратегії маркетингу. Тут востаннє перевіряється доцільність вкладання коштів у створення моделі, зразка чи пробної партії продукції, а насамперед **економічність виробництва і збуту товару**. Широковживаним і простим способом цього є аналіз прибутковості (p) та рентабельності (R) товару.

$$p = CX - (K_vX + F), \text{ або } R = \frac{F}{p - K_v}$$

де, C – ціна;

X – кількість продукції;

K_v – питомі змінні витрати;

F – постійні витрати.

Для визначення економічності виробництва і збуту нового товару оцінюють також комерційні ризики, величину необхідних інвестицій, можливість випуску такої кількості продукції, яка забезпечить проходження точки беззбитковості й отримання необхідних прибутків, орієнтовно визначають рівень відпускних цін.

⚠ Отже, стратегія маркетингу включає:

- вивчення цільового ринку;
- позиціювання товару;
- заплановані показники обсягу продажу, частки ринку та прибутку на перші 2-3 роки;
- розрахунок ціни;
- вибір каналів розподілу;
- розрахунок бюджету маркетингу на перший рік;
- а також опис маркетингових стратегій за кожним з елементів комплексу маркетингу.

😊 *Припустимо, тестування концепції автомобіля Toyota показало, що найпривабливішою є концепція 3. Тепер потрібно розробити стратегію маркетингу нового автомобіля.*

Формулювання стратегії маркетингу складається з трьох частин. У першій частині подається опис цільового ринку, план позиціювання товару, а також завдання відносно обсягу продажу, частки ринку та величини прибутку на перші декілька років виробництва.

😊 *Цільовий ринок представлений особами молодого віку, які отримали вищу освіту, молоді сімейні пари та невеликі сім'ї з середнім чи високим рівнем доходів, які шукають практичний та екологічно безпечний транспортний засіб. Автомобіль буде позиціоновано як економічніший в експлуатації, легкий в керуванні та такий, що менше забруднює довкілля, ніж машини з двигуном внутрішнього згорання, та який, на відміну від інших автомобілів з батарейним живленням, не потребує періодичної підзарядки. Протягом першого року компанія планує продати 100 тисяч одиниць товару зі збитками не більше 15 мільйонів доларів. Протягом другого року планується продати 120 тисяч автомобілів, що забезпечить прибуток 25 мільйонів доларів.*

У другій частині проекту наведено інформацію про ймовірну ціну, канали розповсюдження та маркетинговий бюджет на перший рік.

😊 *У пропозицію планується включити автомобілі у трьох варіантах кольору, як із системою кондиціонування та механічним приводом, так і без них. Роздрібна ціна складатиме 18 тисяч доларів з 15% знижкою для дилерів. Дилери, котрі продають більше 15 автомобілів*

на місяць, отримують додаткову знижку 5% з кожного проданого цього місяця автомобіля. Рекламний бюджет складатиме 20 мільйонів доларів і буде порівну поділений між загальнонаціональною та місцевою рекламними кампаніями. В рекламі основний наголос робитиметься на легкість у керуванні та екологічну безпечність машини. Протягом першого року на маркетингові дослідження виділятиметься 100 тисяч доларів, мета досліджень — з'ясувати, хто входить в коло покупців та наскільки останні задоволені характеристиками товару.

У третій частині наведено величини обсягу продажу та норми прибутку, яких компанія планує досягти протягом перших декількох років реалізації товару, а також подано опис стратегій окремих елементів маркетингового комплексу.

☺ Частку компанії на автомобільному ринку з часом планується збільшити до 3%, чистий прибуток від інвестицій — до 5%. Для цього особлива увага буде приділятися якості товару та його удосконаленню. Якщо дозволить конкурентне оточення, на другий та третій роки продажу планується підвищити ціну. Загальний розмір рекламного бюджету планується щорічно збільшувати на 10%. Видатки на маркетингові дослідження на другий рік продажу буде зменшено до 60 тисяч доларів на рік.

⚠ Розробка товару

Після розробки стратегії переходять до безпосередньої розробки, тобто перетворення ідеї в конкретну фізичну форму. Основним результатом цього етапу є створення прототипу.

Треба наголосити на трьох важливих його особливостях, а саме:

- *семантика* — передання (повідомлення) товаром своєї основної мети візуально та конкретно (наприклад, форма і колір вантажного автомобіля мають втілювати образ його потужності та надійності);

- *видима метафора* — спроба зробити товар привабливішим і виразнішим, ніж він є насправді (наприклад, використання відповідних барвників і наповнювачів у харчових продуктах);

- *наочна образність* — підкреслення основної функції товару (наприклад, форма динаміка в радіоприймачі має передавати відчуття великої сили звуку, котру він може відтворити).

⚠ Пробний маркетинг

Пробний маркетинг відбувається спочатку на стендах виробника, потім у реальних умовах експлуатації споживачем. На підставі отриманих даних здійснюється доробка товару.

Мета пробного маркетингу — оцінити продукцію і попередньо перевірити маркетингову діяльність за реальних умов. Це ефективний захід, але дуже небезпечний з огляду на конкурентів. Часто спостереження за пробним маркетингом дає змогу конкурентам, обминувши стадію випробування, наздогнати фірму-новатора.

⚠ Виробництво й реалізація продукції

На цьому етапі розробляється детальний план виробництва нового товару. З цією метою досліджуються джерела забезпечення матеріалами, компонентами, обладнанням, готуються робочі креслення, здійснюється запуск товарів у виробництво. На цьому етапі керуються принципом “роби своєчасно”. Застосування цього принципу передбачає впровадження кардинальних змін до таких виробничих сфер: управління запасами, розміщення обладнання, взаємовідносини з постачальниками, а також внутрішні виробничі відносини. Паралельно розробляються заходи зі збуту — від реклами до організації технічного обслуговування.

Усі етапи планування нової продукції необхідно здійснювати якнайшвидше, оскільки можна втратити свою частку ринку внаслідок дій конкурентів. Скорочення строків освоєння підвищує конкурентоспроможність фірм.

3. Джерела та методи пошуку ідей нових товарів

⚠ Для генерації (пошуку) ідей нових товарів можуть бути використані різні джерела (рис. 8.2).

- зовнішні (покупці, конкуренти, посередники);

- внутрішні, тобто сама фірма — її керівництво, фахівці з маркетингу, інженери, торговий персонал.

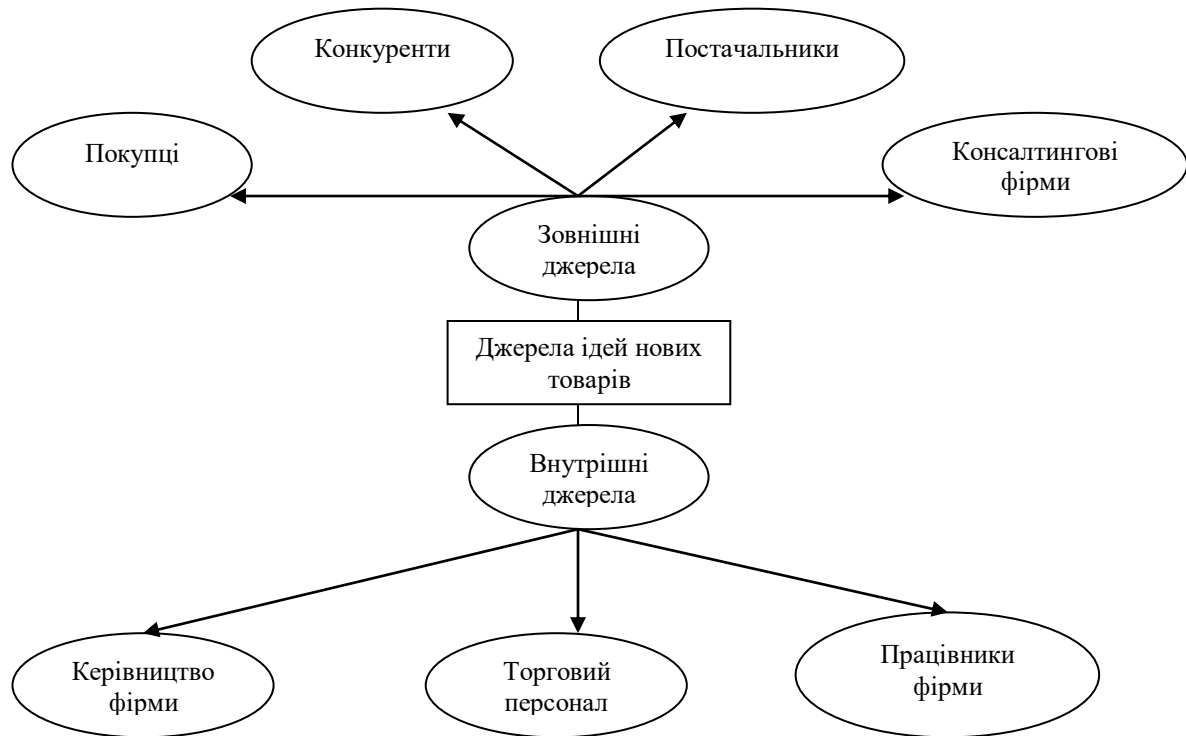


Рис. 8.2. Джерела ідей нових товарів

Варто зазначити при цьому, що ринок, тобто зовнішні джерела (насамперед споживач), є найбагатшим на ідеї. При цьому йдеться не про те, що споживачі дають чітку відповідь на запитання, яка саме новинка має бути запропонована, а про постійне вивчення проблем і потреб споживачів, результатом якого і має стати розробка нових товарів, які краще, безпечніше, приємніше і т.д. за існуючі на ринку задовольняють ці потреби.

Участь у виставках та ярмарках, аналіз публікацій у пресі, радіо- та телевізійних програмах, брошур, каталогів, спеціальної літератури, реклами конкурентів, повідомлень галузевих об'єднань, вивчення патентів — все це може стати поштовхом до появи нового товару, коли хтось із працівників фірми радісно вигукне: "Ідея!" Можливо, і не вигукне — важливо, щоб ця ідея призвела до вирішення визначених вище цілей. Пошук нових ідей може здійснюватися працівниками фірми і за допомогою творчих методів.

⚠ Існує близько 50 творчих методів пошуку нових ідей, основними з яких є:

- мозкова атака та її варіації (класична, анонімна, деструктивна, конструктивна);
- конференція ідей (конференція ідей Гільде, метод 635, дискусія 66);
- синектика (класична, синектична, візуальна);
- метод морфологічного аналізу;
- метод контрольних запитань;
- метод словесних асоціацій;
- метод колективного блокнота та ін.

Мозкова атака (мозковий штурм)

📌 Мозкова атака — один із найпоширеніших творчих методів генерування ідей, який може бути використаний і для пошуку нових засобів застосування товару, і для пошуку ідей реклами, визначенням того, якою може бути реакція конкурента у відповідь на наші дії тощо.

Група експертів, яка є єдиним мозком, намагається штурмом вирішити проблему, що розглядається. У процесі штурму учасники висувують і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку інших, комбінують їх.

Існує кілька методів мозкового штурму та його модифікацій:

- класичний мозковий штурм;
- анонімний мозковий штурм;
- дидактичний мозковий штурм;
- деструктивно-конструктивний мозковий штурм;
- техніка творчої співпраці.

Класичний мозковий штурм проводиться у формі групового засідання, в якому беруть участь 4—10 осіб, які підбираються з урахуванням професійного розмаїття та соціальної однорідності (для того щоб у групі не було психологічної напруги). Ведучий переконується в тому, що всі учасники розуміють проблему однаково, і нагадує необхідність дотримання певних правил мозкового штурму, серед яких:

- будь-які ідеї сприймають доброзичливо;
- всі ідеї висловлюються не докладно, а лаконічно;
- критика під час засідання забороняється, відбір ідеї відбувається пізніше;
- пропозиції членів групи мають сприйматися кожним учасником дискусії як імпульс (слухати уважно і розвивати далі).

Ведучий записує висловлені ідеї так, щоб їхній перелік був у всіх на виду, наприклад, на дошці. Паралельно можна робити магнітофонний запис або вести комусь з учасників протокол. Роль ведучого – активізувати дискусію, спрямовувати думки в певне русло, вказувати на нові сфери використання, висловлювати свої власні думки, щоб пожвавити дискусію.

Мозковий штурм відбувається протягом 30 хвилин, а засідання, присвячене аналізу висловлених ідей і підготовці рішень, не повинно тривати більше однієї години.

❶ Конференція ідей – є модифікацією методу мозкового штурму, яка відрізняється вищим темпом засідання та припускає доброзичливу критику у формі реплік і коментарів. Усі ідеї фіксуються в протоколі, але автори не вказуються. Різновидами цього методу є:

- конференція ідей Гільде;
- дискусія 66;
- метод 635.

Конференція ідей Гільде. До участі в конференції ідей залучають і працівників, добре обізнаних з проблемою, і новачків, здатних висувати нові свіжі ідеї, оскільки над ними не тяжіють традиційні підходи до її вирішення. Скептиків або фахівців, які вважають, що краще за інших все знають, не варто запрошувати на конференцію. Головуючий, статус якого під час конференції рівний з іншими, має підтримувати невимушену обстановку, неухильно рухаючись до мети.

Дискусія 66 (сесія гудучих голосів). Учасників розбивають на групи по шість осіб, кожен незалежно від інших готує своє рішення проблеми або відпрацьовує позицію щодо певного питання. У кожній групі визначається ведучий, протоколіст, спікер. Групова робота триває приблизно протягом 6 хвилин. Після цього всі групи збираються на пленарне засідання, на якому спікери викладають пропозиції та рішення.

Метод 635. Група, до складу якої входить 6 учасників, аналізує і чітко формулює проблему. Після цього кожен з учасників протягом 5 хвилин заносить до формуляру 3 пропозиції щодо вирішення проблеми і передає формуляр своєму сусідові, який бере до уваги пропозиції попередника і занотовує ще три власні пропозиції. Вони можуть виникнути внаслідок певних асоціацій із записаними рішеннями або бути абсолютно новими. Після того як усі учасники опрацювали формуляри, процес завершується.

❶ Синектика – пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя. В основу синектики покладено мозковий штурм, до участі в якому запрошують фахівців різних сфер діяльності. Основні прийоми, які використовуються в синектичному штурмі, засновані на аналогії:

- прямій (як вирішуються завдання, схожі на дані);
- особистій (спробуйте увійти в образ даного в завданні об'єкта і висловитися з цієї позиції);

- символічний (дайте образне визначення суті завдання);
- фантастичний (як це завдання вирішили б казкові персонажі).

Т Морфологічний аналіз (метод морфологічного аналізу)

Мета цього методу – виділити найважливіші параметри об'єкта, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Так, у поле зору потрапляють і відомі, і незвичні варіанти, які могли б бути пропущеними при простому переліку.

Т Метод контрольних запитань – реалізується за допомогою переліку запитань, розроблених А.Осборном, Т.Ейлоартом, Д.Пірсоном, Г.Л.Бушем та ін.

До переліку, запропонованого А.Осборном, входить 9 груп запитань: Яке нове застосування можна запропонувати для об'єкта? Який інший об'єкт подібний до цього і що можна скопіювати? Які модифікації можна отримати завдяки обертанню, вигину, скручуванню, повороту, зміні функцій, кольору, форми, контура? Що у технічному об'єкті можна збільшити (розміри, міцність, кількість елементів та ін.)? Що у технічному об'єкті можна зменшити (ущільнити, стиснути, прискорити, звузити, подрібнити)? Що у технічному об'єкті можна замінити (елемент, матеріал, привід та ін.)? Що в об'єкті можна переробити (схему, компонування, порядок роботи та ін.)? Що в об'єкті можна зробити навпаки? Які нові комбінації елементів можливі?

Т Метод словесних асоціацій

Коли ми шукаємо потреби, які можуть бути задоволені, або працюємо над поліпшенням наявного товару, форми обслуговування, ідеї можуть підказати слова.

Метод словесних асоціацій полягає у методичному складанні та перерахуванні списку слів і понять доти, доки якесь слово наштовхне на нову ідею. Джерелом словесних асоціацій можуть бути словники, журнали з проблем торгівлі, технічна література.

Наведемо "Стимулятор ідей. Контрольний список слів", який може стати в пригоді у творчій роботі (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Стимулятор ідей. Контрольний список слів

Стимулятор ідей	Контрольний список слів та приклади
1. Чи можна змінити розмір ?	Більше; менше; довше; коротше; тонше; товще; глибше; дрібніше; поставити вертикально; покласти горизонтально; зробити похилим або паралельним; зробити шарами; перевернути (поміняти місцями); навхрест; сходитися в одній точці; оточувати; змішувати; викреслювати; межа. Приклади: двобортне пальто — перевернути/поміняти місцями; складані ліжка для малогабаритних квартир — поставити вертикально.
2. Чи можна змінити кількість ?	Більше; поділити на менші частини; менше; приєднати до чого-небудь; змінити пропорції; додати до чого-небудь. Приклади: костюм з додатковими брюками; три шарпетки в одному комплекті (більше); упаковки цукерок по 2—4 шт. (розділити на менші частини).
3. Чи можна змінити усталений порядок ?	Упорядкувати; перевага; початок; зібрати або розібрати; сформувати. Приклад: розбірні човни (зібрати або розібрати).
4. Чи можна змінити елемент часу ?	Швидше; повільніше; довше; вічне; одночасне; випереджувати; поповнювати; повторення; змінний. Приклади: реклама автомобільних покришок, тексти якої розділені на окремі фрази, розміщені вздовж дороги для кращого запам'ятовування.
5. Чи можна змінити причину або наслідок ?	Стимулювати; посилити; голосніше; тихіше; зміна; знищити; впливати; протидія. Приклади: обпилювання дерев (знешкодити).
6. Чи можна змінити характерні ознаки ?	Сильніше; слабше; переробити; замінити; взаємозаміна; стабілізувати; зміна напрямку; пружний; однаковий; дешевший; дорожчий; додати кольору; змінити колір. Приклади: дитячий аспірин (слабше); паперові склянки (дешевше), різнокольорові електролампочки (дати кольору).

4. Умови успіху та ризики при виробництві нових товарів

⚠ Основними умовами успіху нових товарів можна вважати:

- 1) орієнтування на потреби ринку, наявність достатньої та своєчасної інформації відносно тенденцій ринкового попиту;
- 2) активна взаємодія між підрозділами науково-дослідних і конструкторських робіт та службою маркетингу;
- 3) наявність довгострокових планів, чітко визначених цілей у підприємства;
- 4) можливість передбачити ситуацію в довгостроковій перспективі;
- 5) раціональна організаційна структура, потужний дослідний і збутовий потенціал, достатнє фінансування проектних робіт;
- 6) ефективне координування взаємодії людей, що беруть участь у розробці нового товару, наявність лідера, стимулювання творчої активності.

Інновації завжди пов'язані з ризиком. У табл. 8.2 показано розподіл ризику негативного завершення робіт на етапах розробки та виведення нового товару на ринок за даними.

Таблиця 8.2

Характеристика етапів інноваційного процесу

Показники	Етапи				
	Генерування та відбір ідей	Бізнес-аналіз	Розробка і виготовлення виробу	Випробування виробу	Комерційне виробництво
Частка витрат на етапах типового завершення інноваційного проекту, %	7,3	3,7	22,7	18,6	42,7
Частка витрат підприємства на товарні інновації – як успішні, так і ні, %	14,7	6,1	36,9	16,7	25,6
Успішні проекти, %	34,7	45,2	52,1	58,8	66,3
Невдалі проекти, %	65,3	54,8	47,9	41,2	33,7

Як випливає з таблиці, ризик невдалого завершення робіт інноваційного процесу зменшується при переході до кожного наступного. Найбільший ризик на першому етапі. Це цілком природно, оскільки саме на ньому є найбільшим вплив елементів невизначеності. Понад 75% комерційних невдач нових товарів викликані суто ринковими факторами, тобто їх недостатнім урахуванням.

Обґрунтування доцільності розробки і виведення нового товару на ринок вимагає обов'язкової оцінки факторів ризику і розробки на цій основі заходів, спрямованих на запобігання, зменшення і компенсацію ризику.



Питання для обговорення

1. Поясніть суть поняття новий (інноваційний) товар.
2. Як можна охарактеризувати інноваційний розвиток підприємства?
3. Опишіть види нових товарів та наведіть приклади.
4. Що потрібно оцінити перед створенням нового продукту?
5. Як Ви думаєте, для чого потрібне планування нових товарів?
6. Перерахуйте фази процесу планування нових товарів.
7. Поясніть поняття «генерування ідей».

8. Які Ви знаєте методи генерування ідей?
9. Як оцінюють ідеї нових товарів?
10. Що означає поняття «концепція товару»?
11. Поясніть формули аналізу прибутковості та рентабельності товару.
12. Опишіть особливості етапу пробного маркетингу.
13. Поясніть метод мозкового штурму як метод генерування ідей.
14. Як проводиться метод генерування ідей нових товарів – семантика?
15. Які ризики виникають при розробці нових товарів?



Терміни

Видима метафора
Дискусія 66 (сесія гудучих голосів).
Інноваційний розвиток
Класичний мозковий штурм
Конференція ідей
Конференція ідей Гільде
Метод 635.
Метод словесних асоціацій
Мозкова атака (штурм)
Морфологічний аналіз
Наочна образність
Новий товар
Планування товарів
Принципово новий товар
Семантика
Синектика
Тестування концепції

§ ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

1. Суть та роль маркетингової цінової політики.
2. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу.
3. Еластичність попиту за ціною.

**1. Суть та роль маркетингової цінової політики**

Ціну називають по-різному. Щоб отримати освіту, ми вносимо плату за навчання, за приміщення – орендну плату, банк стягує з нас відсотки за кредит, а компанія, що застрахувала автомобіль, одержує від нас страхові внески. «Ціною» керівного працівника є його оклад, брокера – відсоток від суми укладеної угоди, а робітника – зарплата.

Дані приклади свідчать, що ми кожного дня зустрічаємося з ціною, яка виступає під різними назвами. З погляду маркетингу **Ціна** – це грошова сума чи інший товар, які треба віддати в обмін на володіння чи користування необхідною річчю чи послугою.

Обмін товару на товар називається бартером. І хоча вартість бартерних угод обчислюється в мільярдах доларів, все ж більшість угод купівлі-продажу відбувається за гроші.

Ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що формує прибуток підприємства. Ціна є досить гнучким інструментом. Якщо зміна каналів збуту або випуск нової продукції може потребувати багато років, то ціна може бути змінена протягом короткого часу.

Якщо поглянути на процес купівлі-продажу товару очима покупця, то ми виявимо, що для нього ціна часто є показником цінності, що визначається на підставі її зіставлення із вигодами від користування товаром. Отже, цінність товару можна визначати як відношення вигоди до ціни, тобто:

$$\text{Економічна цінність товару} = \frac{\text{Відчутні вигоди споживача}}{\text{Ціна}}$$

З цього співвідношення бачимо, що за однакової ціни економічна цінність товару зростає у разі збільшення вигод від володіння чи користування товаром. Тому творчо мислячі маркетингологи схвалюють *ціннісне ціноутворення*, яке передбачає додавання до товару нових властивостей, які цікавлять покупців, з одночасним збереженням або зниженням ціни.

Отже, **маркетингова цінова політика** – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів з метою забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

Політика цін – один із традиційних головних елементів маркетингу, оскільки ціна є:

- одним із головних інструментів у конкурентній боротьбі;
- однією з головних передумов купівлі-продажу товарів;
- чітко і просто вимірюваною змінною, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми;
- важливою передумовою досягнення підприємством своїх традиційних цілей;
- надійним зрівнювачем попиту і пропозиції.

Рішення щодо встановлення цін, які приймають керівники відділів маркетингу, дуже важливі, оскільки ціна впливає на прибутки фірми.

Ціна впливає на кількість проданих одиниць товару. Обсяг проданої продукції іноді впливає на витрати фірми внаслідок різної ефективності виробництва за різних обсягів випуску, тому ціна впливає і на витрати. Таким чином, рішення про встановлення ціни впливають як на виручку (валовий дохід) від продажу, так і на валові витрати компанії. Отже, ціноутворення є однією з найважливіших для маркетингологів проблем.

2. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу

Етапи процесу ціноутворення зображені на рис. 9.1.

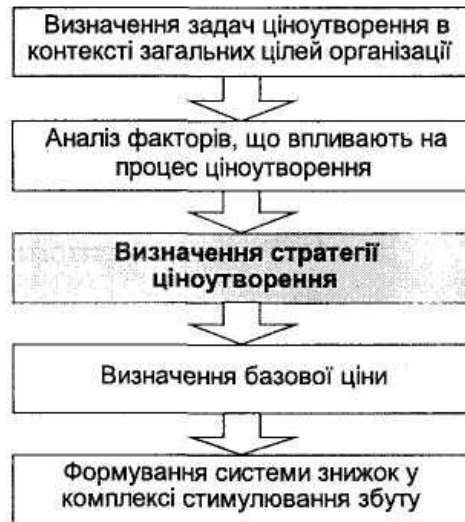


Рис. 9.1. Етапи процесу ціноутворення

⚠ Розглянемо детальніше дані етапи:

1. *Визначення задач ціноутворення в контексті загальних цілей організації.*

Основні цілі політики ціноутворення:

- збільшення обсягів реалізації, товарообороту (орієнтація на збут);
- підвищення рентабельності виробництва та збільшення прибутку (орієнтація на прибуток);
- укріплення ринкових позицій підприємства (орієнтація на збереження існуючого задовільного стану справ на ринку).

⚠ Задачі, що потребують продуманої цінової політики:

1. *Введення нового товару.*

2. *Захист позицій.* Йдеться про збереження хоча б існуючої частини ринку, коли відчувається значний тиск з боку конкурентів на своєму ринку.

Основні методи конкурентної боротьби: ціна, технічний рівень та інші якісні показники товару, строки поставок, умови платежу, обсяг та якість сервісу, реклама.

3. *Освоєння різних сегментів.* Так, спочатку товар може пропонуватися тим сегментам ринку, які готові заплатити високу ціну з міркувань престижу. Політика високих цін на початковому етапі реалізації продукції розрахована на “покупців-новаторів”.

Така цінова політика проводиться щодо споживчих товарів тривалого користування, а також до товарів виробничого призначення.

На другому етапі переходять до поставок товарів за нижчими цінами послідовно на такі сегменти ринку, котрі характеризуються більшою еластичністю попиту. Обов'язкові передумови такого підходу: ефективний патентний захист, неможливість швидкого розкриття “ноу-хау” для конкурентів.

4. *Задовільне відшкодування збитків.* Таке завдання вирішується за допомогою політики “цільових цін”. Вона забезпечує відшкодування витрат протягом 1-2 років при оптимальній завантаженості виробничих потужностей, а також отримання розрахункового прибутку на вкладений капітал. Цінову політику задовільних результатів застосовують великі машинобудівні та інші корпорації, які виготовляють масову та крупносерійну продукцію, що реалізуються на багатьох ринках.

2. *Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення.*

Виділяють три групи основних факторів: попит, витрати, конкуренція.

1. **Фактори витрат.** Фірма, що взяла за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку (застосовується до товарів виробничого призначення).

2. **Фактори попиту.**

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – де попит низький, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова (застосовується до марочних споживчих товарів).

3. **Фактори конкуренції.** Головне в ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів – врахувати кількість фірм, що виробляють аналогічні продукти, інші поставки товарів на ринок, а також ціни на цю продукцію.

Крім зазначених основних факторів (попит, витрати, конкуренція), існують інші, що також впливають на коливання цін (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Фактори, що впливають на коливання цін

Фактори	Високі ціни, якщо	Низькі ціни, якщо
1. Реклама	Вдала	Погана
2. Виробництво	Дрібносерійне або за замовленнями	Масове
3. Орієнтація	На один сегмент	На декілька ринкових сегментів
4. Життєвий цикл	Короткий	Довгий
5. Частка ринку	Значна	Невелика
6. Ринок	Визначає товар	Не визначає товар
7. Сервіс	Добре організований	Погано організований
8. Інфляція	Зростає	Не має значення

Вплив тих чи інших факторів на формування ціни зумовлюється конкретними ринковими умовами. Формування цін з орієнтацією на попит, витрати, конкуренцію визначає також і вибір певної цінової стратегії.

3. **Визначення стратегії ціноутворення**

Ключовим елементом ціноутворення є визначення цінової стратегії.

🔴 **Політика цін** – загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги.

🔴 **Стратегія ціноутворення** – набір методів, за допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.

⚠️ Стратегія ціноутворення включає в себе наступний набір рішень, що мають бути прийняті:

1. Ціновий рівень (співвідношення ціни та відчуваної цінності товару), цінове позиціонування (високі, середні чи низькі ціни).

2. Стратегія поведінки щодо конкурентів.

3. Диференціація цін — як розрізняються ціни в рамках асортименту.

😊 Часто можемо спостерігати на прикладі горілчаних напоїв: Хортиця срібна, Хортиця платинум, Хортиця преміум.

4. Цінова дискримінація — як повинна розрізнятися ціна на різних сегментах.

5. Географічна цінова дискримінація.

6. Гнучкість ціни — зміна ціни з часом.

⚠️ При визначенні цінового рівня в рамках стратегії ціноутворення виділяють три типи стратегій (рис. 9.2):

- стратегія цінового прориву (стратегія «низьких цін»);
- стратегія преміальних цін (стратегія «високих цін»);
- стратегія нейтральних цін.

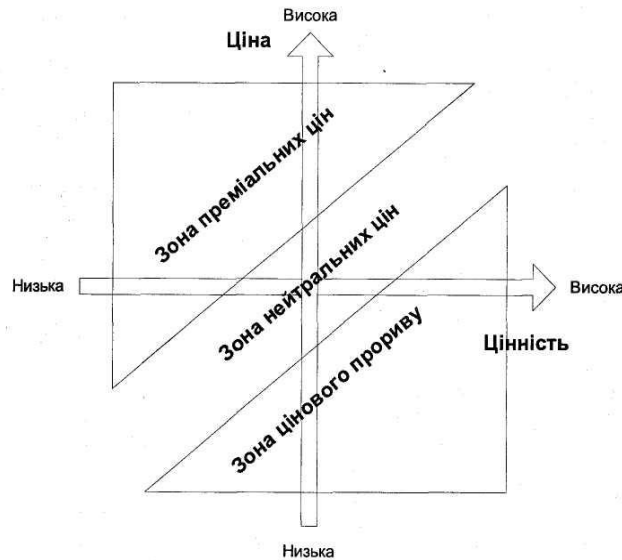


Рис. 9.2. Зони стратегій цінового рівня

Стратегія цінового прориву полягає у встановленні ціни на рівні нижчому за рівень, що відповідав би цінності товару.

Стратегія нейтральних цін – це встановлення ціни, що відповідає цінності товару для споживачів.

Стратегія преміальних цін – ціна встановлюється на вищому рівні за той, що відповідав би цінності товару.

Стратегія цінового прориву є одним зі способів проникнення на ринок і завоювання його значної частини для нового товару. Сутність полягає в продажі зазначеного товару за порівняно низькою ціною.

Подібна цінова стратегія дозволяє знайти додаткових покупців та вийти на нові ринки; має перевагу: дозволяє випереджати існуючих і потенціальних конкурентів.

Небезпека проведення такої цінової політики полягає в тому, що вона може викликати попит на товар, що значно перевищує виробничі можливості фірми. Недостатньо встановити ціни на низькому рівні, важливо виконати всі отримані замовлення.

☺ 1. Щодо останнього пункту, то коли компанія *Wilkinson*, яка виробляє леза для гоління, вийшла на ринок США з низькими цінами, вона не змогла виконати всі замовлення, що поступили.

2. Компанія *Apple Computer* у середині 1990-х років вивела на ринок першу серію комп'ютерів *PowerMac* (6100, 7100, 8100), що стало результатом роботи тріумвірату *Apple*, *IBM*, *Motorola* (чергова та найбільш масштабна спроба атаки на домінування *Intel* та *Microsoft*). Попит на комп'ютери, в яких було реалізовано інноваційну технологію *PowerPC* настільки перевищив виробничі можливості *Apple*, що через затримку постачання (до 2-3 місяців) виникла черга серед замовників. Звичайно, на такому висококонкурентному ринку це надто тривалий строк, щоб замовники продовжували чекати, тому значна частка потенційних клієнтів перейшла до інших постачальників комп'ютерної техніки.

Політика низьких цін зводить можливості зміни цін у майбутньому. Ціну завжди легше знизити, ніж підвищити після того, як товар уже став відомим на ринку.

Також існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, тому що власне якість асоціюється у покупців з ціною. Це може перешкоджати створенню бажаного образу фірми або буде суперечити вже існуючому іміджу. Проведення такої політики можливе лише при умові високої гнучкості попиту та можливості зменшення виробничих і збутових витрат на одиницю продукції при значному збільшенні обсягів її виробництва.

Цінова політика преміальних цін спрямована на те, щоб отримати максимальний прибуток шляхом продажу товару тим покупцям, які готові платити за товар ціну, що є вищою

за нормальну ринкову ціну. Перевагою такої політики є те, що фірма може швидко отримати найбільшу виручку та компенсувати понесені витрати. По-друге, високий рівень цін формує компанії імідж виробника товарів високої якості. Додатковою перевагою є те, що у випадку допущення помилок у розрахунках завжди можна знизити завищену ціну.

Умови для проведення такої політики:

1. Повинні існувати істотні бар'єри для виходу на даний ринок конкурентів з аналогічними товарами (патенти, тривалі строки та високий рівень витрат на розробку і просування товару на ринок).

2. Наявність значного ринку з високим рівнем доходів і стійким попитом.

У будь-якому випадку, при визначенні того, якими мають бути ціни (високими чи низькими) необхідно пам'ятати, що для покупця існують верхня та нижня межі, в рамках яких його сприйняття якості товару знаходиться у прямій залежності від ціни. Ціна менше нижньої межі вважається ним дуже заниженою, а вище верхньої межі — занадто завищеною. Таким чином, для покупця існує цілковито визначений рівень цін на товари, які він розглядає як доступні).

☺ 1. Помітне збільшення продажів товарів класу «преміум» є наочним доведенням стабільного зростання доходів населення. Так, за даними компанії «ACNielsen Росія», у 2003 році продажі елітної горілки зросли на 72 % у натуральному вираженні і на 77 % — у грошовому. При цьому реалізація «звичайної» горілки збільшилася лише на 6 % і 18 % відповідно. Продаж дорогого пива, що виробляється в Росії за ліцензією, за 2006-07 рр. підвищився в 3,5 рази (це відбувалося в докризовий період). Випереджаюче зростання верхнього цінового сегменту спостерігається також на ринку кави та багатьох інших товарів.

2. Якщо в кінці 90-х років забезпечені люди прагнули показати свій статус, купуючи Mercedes, то зараз багато хто з них купує Audi, щоб продемонструвати, що їм уже нічого не потрібно демонструвати. Тому компанія Mercedes Benz вирішила використати прийом ще яскравішої статусності і декілька років тому відродила в якості преміум-марки культовий седан Maybach.

Стратегія нейтральних цін ефективна для компаній, що дотримуються стратегії наслідування лідера або для основних гравців ринку за відсутності домінуючої марки/товару. Реалізація стратегії нейтральних цін вимагає вирівнювання співвідношення ціна/цінність товару фірми і аналогічних товарів-конкурентів.

☺ Прикладом може бути позиціонування торгових марок пральних порошків (рис. 9.3).

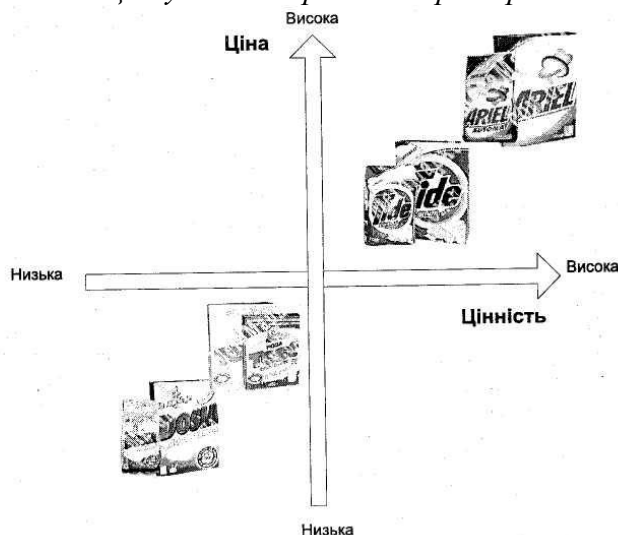


Рис. 9.3. Позиціонування при стратегії нейтральних цін

🔴 **Цінова війна** — це явище швидкого зниження цін на товари конкуруючими компаніями, що призводить до зменшення прибутковості діяльності на ринку.

«Преміальні» цінові війни — явище підвищення цін.

Цінові війни на зниження — явище вкрай небезпечне, зважаючи на непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища, яке, як відомо, і є основою сучасної економіки.

4. Визначення базової ціни

Підприємці перед тим, як реалізувати товар, формують вихідну ціну на свій товар. Враховується якісна характеристика товару, розраховується величина витрат, ціни конкурентів, споживчий попит.

За цією ціною товар надходить до ринку.

У процесі купівлі-продажу, під впливом співвідношення між попитом і пропозицією формується остаточна ціна реалізації.

У ринкових умовах найширше застосовуються методи, які у своїй основі спираються на: витрати, попит, конкуренцію, бажаний прибуток.

5. Формування системи знижок у комплексі стимулювання збуту

⚠ Страхування ціни

На промислових ринках з моменту підписання угоди про виконання робіт або на постачання товару до моменту остаточного розрахунку ($t_1 + t_2$) може проходити багато часу, інколи до декількох років. За цей період можуть змінитися витрати постачальника, ринкові ціни або інші фактори, що впливають на ціноутворення. Тому постає завдання контрактного страхування ціни. *Страхувати ціну можна від:*

- зміни витрат;
- зміни ринкових цін.

⚠ Страхування ціни від зміни витрат

У контракті на постачання товару чи виконання робіт позначається наступне:

$$C_1 = C_0 \times K$$

де, C_1 – ціна на момент оплати;

C_0 – базова ціна на момент укладання угоди;

K – поправочний коефіцієнт (заробітна плата, вартість певного виду сировини або деталей, зазначені у контракті постачальника).

⚠ Страхування від коливань ринкових цін

У контракті може бути обумовлено, що підвищення середньоринкових цін призводить до пропорційного підвищення ціни контракту.

Захист ціни (price protection) – оголошення на визначений період часу (наприклад, 30 днів), протягом якого покупцю товару повертається різниця між ціною, за якою він купив товар, і новою ціною товару. Такий підхід особливо корисний у ситуаціях, коли потенційні покупці товару в очікуванні появи нових моделей та, відповідно, зниження ціни на поточні моделі відкладають покупку. Захист ціни дозволяє продавцю прискорити товарообіг на складі, а споживачу – отримати товар раніше, без грошового програшу.

⚠ Формування системи знижок

Знижки – це інструмент стимулювання збуту. Формування знижок відбувається в контексті програми стимулювання збуту покупців та торгових посередників.

Знижки бувають:

- кількісні;
- за прискорення оплати;
- знижки при комплексних покупках;
- знижки, що враховують сезонність попиту;
- знижки торговим посередникам;
- знижки за лояльність;
- знижки при модифікації товару.

Кількісні знижки можуть бути:

- кумулятивні;
- некумулятивні – знижки за разову покупку великого обсягу товару.

На кожному ринку існує поріг чутливості до знижок.

Наприклад, вважається, що на споживчому ринку знижки менші за 7% неефективні.

Кількісні знижки можуть встановлюватися для декількох діапазонів величини закупівлі (сходинок знижок). Оптимальна кількість сходинок – 3-5 (рис. 9.4).

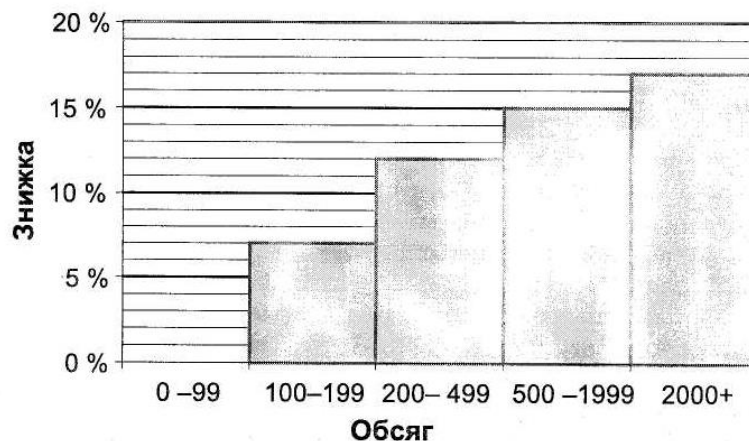


Рис. 9.4. Сходинок знижок

☺ Наприклад, прайс-лист постачальника: 1 колонка – регулярні ціни (без знижок), 2 колонка – дрібнооптова торгівля, 3 колонка – крупно оптова торгівля, 4 колонка – спеціальні ціни для найбільших клієнтів.

🔴 Кумулятивні знижки – це накопичувальні знижки (оптово-роздрібні продажі).

☺ 1. Дилеру надається знижка в розмірі 3 % на будь-які покупки протягом наступного місяця, якщо обсяг покупок у поточному місяці перевищить 20 тис. грн.

2. За результатами закупівель протягом місяця дилеру надається можливість одержання товару на суму 10% від обсягу закупівель у поточному місяці безкоштовно.

🔴 Ретробонусування — встановлення знижок за здійснену покупку на наступну покупку.

☺ Наприклад, на другу закупівлю встановлюється знижка у розмірі 3 % від суми першої закупівлі; на третю закупівлю — знижка 3 % від суми другої закупівлі і так далі.

Ретробонусування призводить до збільшення лояльності покупців та знижує їх чутливість до конкурентних пропозицій.

На споживчому ринку застосовується система накопичувальних карток.

☺ Наприклад, накопичувальна картка магазинів одягу мережі «Арго» передбачає отримання знижки на 11-ту покупку у розмірі 10 % від вартості попередніх 10 покупок.

У накопичувальних картках можуть бути і ступеневі знижки — для того, щоб одержати наступний рівень знижок (15%), необхідно, щоб обсяг покупок був вище визначеної суми (10 000 гривень).

⚠ Знижки за прискорення оплати

☺ Дистриб'юторська компанія А постачає дилеру Б товар за умови відстрочки оплати на 10 днів. Компанія А запропонувала компанії Б збільшити термін відстрочки, але замість покращення стосунків отримає:

- зменшення швидкості обігу коштів;
- збільшення необхідної кількості обігових коштів;
- не лише дилер компанії «А», а й конкуруючі компанії зможуть заробляти на грошах компанії «А».

Пояснення. При збільшенні терміну відстрочки оплати компанія «Б» встигатиме не тільки продати товар у роздріб та отримати гроші, але й використати ці гроші для закупівлі товару у конкурента та, можливо, отримати додаткову знижку за рахунок передоплати.

Вирішення цієї ситуації можливе шляхом використання знижок за прискорення оплати — знижки «сконто».

☺ Наприклад, умова «3/7 нетто 15» означає, що оплата має бути проведена протягом 15 днів. Але у випадку оплати за 7 днів платник отримує додаткову знижку 3 %.

🔴 Palette — знижка за покупку палетами (тобто декілька одиниць товару у транспортному пакуванні.)

☺ Так, наприклад, сканери пакуються по 6, 10 або 12 одиниць, і ціна цілої палети є меншою за ціну такої ж кількості окремих одиниць товару.

🔴 Bundle (набір) — знижка, що використовується при покупці товару, що сполучає в собі кілька товарів (набір), які використовуються спільно чи з однією метою.

⚠️ Знижки, що враховують сезонність попиту:

1) сезонні знижки — це знижки, що надаються наприкінці сезону для прискорення розпродажу товару;

2) позасезонні знижки — це знижки, призначені для згладжування сезонних об'єктів продажу.

Сезонні знижки використовуються переважно при продажі одягу.

⚠️ Знижки за лояльність

Знижки за лояльність (прихильність марці) та знижки за повторні (регулярні, повторювані) покупки можуть бути такими:

1. Знижки постійному покупцю в розмірі 5, 10, 15, 20 %. Особливе застосування — це застосування їх у бізнесі, що розширюється.

☺ Наприклад, дія дисконтної картки постійного клієнта мережі ресторанів «Козирна карта» поширюється й на нові заклади, що постійно відкриваються. Тим самим забезпечується стимул для відвідування нових закладів.

2. Платні (рідше — безкоштовні) дисконтні програми. Задача таких програм — розповсюдження інформації, збільшення кількості клієнтів.

☺ Приклади: «Афіша-кард», Prestige Card тощо. Сьогодні багато супермаркетів, в тому числі й продовольчих, заохочують покупців, надаючи картку на отримання знижки при повторній покупці за умови здійснення покупки на певну суму («Сільпо», «Караван» тощо).

3. Подарункові знижки використовуються у призових програмах.

4. Знижки за повернення товару даної фірми, що був куплений раніше, в розмірі 25-30 % прейскурантної ціни надаються покупцю при поверненні їм раніше придбаного в даній фірмі застарілого зразка товару, застарілої моделі. Такі знижки застосовуються при продажі автомобілів, електроустаткування, промислового устаткування тощо.

⚠️ Функціональні або приховані знижки

Іноді замість зниження ціни на товар, є можливість запропонувати покупцям більшу кількість товару за ту ж саму ціну, або супроводити товар функціональним додатком.

☺ Прикладом першого варіанту є продаж шампуню («+25 % у флаконі»), коли замість пляшки 400 мл тимчасово починає продаватися пляшка 500 мл без зміни ціни. Прикладом функціональної знижки є додавання до засобів для миття посуду ганчірок або забезпечення тренінгу персоналу підприємства-покупця при продажі та впровадженні нового програмного засобу.

⚠️ Знижки на новий товар

Знижки на новий товар застосовуються для стимулювання споживачів до придбання нової моделі товару на заміну старій.

Найчастіше підприємства впроваджують знижки на старі моделі товару в очікуванні появи нових моделей (або після їх появи). Знижка на стару модель товару, фактично, є не знижкою, а переглядом цінової стратегії. Це пов'язано з тим, що знижка не може впливати на зміну цінового рівня і має відбуватися в рамках цінової стратегії. Це саме стосується і знижки для розпродажу (окрім сезонних та позасезонних знижок, коли це явище є тимчасовим).

Δ Акції та їх ефективність

Звичайно, цікаво проведена акція привертає увагу споживачів і може призвести до збільшення продажів товару під час проведення. Але чи можна це вважати успіхом акції?

☺ Приклад. До проведення акції середньодобовий обсяг продажів складав 100 пляшок шампуню. Під час проведення акції обсяг продажів зріс на 60% і становив 160 пляшок. На перший погляд акція є ефективною. Але якщо після закінчення акції обсяги продажу шампунів впали до 70 пляшок на день, то виявиться, що акція погіршила позиції шампуню.

Акція може бути визнана провальною якщо:

- продукт втратив «ексклюзивність»;
- акція призвела до того, що постійні споживачі запідозрили погіршення якості чи інші проблеми у виробника;
- ті, хто спробували продукт під час акції, незадоволені і формують негативний імідж товару.

3. Еластичність попиту за ціною

На другому етапі маркетингового розрахунку цін (тобто на етапі аналізу факторів, що впливають на ціноутворення) визначають дійсне значення попиту та пропозиції, тобто таке значення, яке має місце зараз на даному ринку. Це дає змогу визначити ціну рівноваги, тобто реальну ринкову ціну за умов, коли попит дорівнює пропозиції. Особливу увагу тут також приділяють визначенню цінової еластичності попиту, тобто чутливості споживачів до зміни цін на товари.

Цінова еластичність попиту визначається за допомогою відповідних коефіцієнтів.

Δ Цінова еластичність попиту (K_E):

$$K_E = \frac{\Delta X / X}{\Delta P / P}$$

де K_E – коефіцієнт цінової еластичності;

P – початкова ціна;

ΔP – зміна ціни;

X – попит, який відповідає ціні P ;

ΔX – зміна попиту.

Якщо $0 < K_E < 1$ – попит нееластичний; $K_E > 1$ – еластичний попит.

Δ Також існує наступна формула розрахунку цінової еластичності попиту:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) / 2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) / 2},$$

Δ Розраховують такий показник, як перехресна еластичність попиту (K_e^n):

$$K_e^n = \frac{\Delta X_A / X_A}{\Delta P_B / P_B} = \frac{\Delta X_A P_B}{\Delta P_B X_A}$$

де, X_A – початкова кількість продукту А;

ΔX_A – зміна обсягів продажу продукту А;

P_B – початкова ціна продукту Б;

ΔP_B – зміна ціни на продукт Б.

Δ Коли $K_E = 0$ – існує взаємозамінність продуктів;

$K_E > 0$ – існує взаємодоповнення продуктів;

$K_E < 0$ – продукти не мають ні заміності, ні конкурентного співвідношення.

Кількісно еластичність може бути описана так: коли процентне зниження ціни викликає аналогічне процентне збільшення кількості продажів товару, має місце **еластичний попит**, чи еластичність більше 1 (наприклад, попит на споживчі товари тривалого користування).

Попит швидше за все буде еластичним, якщо:

- товару немає або майже немає заміни чи відсутні конкуренти;
- покупці не відразу помічають підвищення цін;
- покупці повільно змінюють свої купівельні навички та не поспішають шукати більш дешеві товари;

- покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищеною якістю товару і т.п.

Взагалі, у практиці маркетингової діяльності попит вважається вискоеластичним, якщо при зміні ціни на 1%, він змінюється більш ніж на 1%.

Якщо попит еластичний, продавцям є сенс знижувати ціну доти, доки немає непропорційного росту витрат з виробництва і збуту продукції. Знижена ціна принесе більший обсяг загального прибутку.

Якщо ж процентне зниження ціни в точності компенсується відповідним процентним ростом кількості продажів товару, спостерігається **одинична еластичність попиту**, тобто еластичність попиту чисельно дорівнює одиниці.

Якщо зниження ціни викликає дуже незначний ріст кількості продажів, прийнято говорити про нееластичний попит, тобто еластичність попиту менше 1. Такі товари називаються товарами низькоеластичного попиту (*наприклад, споживання хліба не буде сильно змінюватися навіть при істотній зміні його ціни*).

Нееластичний попит спостерігаємо тоді, коли коефіцієнт цінової еластичності менший за одиницю. У цій ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому можна помітити тенденцію при якій збільшення цін призводить до збільшення обсягу продажу та навпаки.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин:

- товар має достатній ступінь новизни, відсутні ідентичні товари;
- товар сподобався певній категорії покупців, знайшов свій сегмент;
- зміна цін не така вже й помітна для споживача;
- підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик продукту;
- зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (наприклад, інфляційними процесами);
- надзвичайними обставинами.

Коливання попиту визначається як економічними чинниками (платоспроможністю покупців, взаємозамінністю товарів), так і суто психологічними моментами, що характеризують особливості попиту в окремих ринкових сегментах.

⚠ Розрізняють такі основні **фактори**, які визначають цінову еластичність попиту:

- **замінність товарів**: чим більше існує замінників товару, тим більш еластичним є попит на нього;
- **питома вага товару в доході споживачів**: чим більш важливе місце займає продукт у бюджеті споживача, тим вища еластичність попиту на нього;
- **належність товару до предметів розкоші чи першої необхідності**: чим ближчий товар до життєво необхідних, тим менш еластичний попит на нього;
- **фактор часу**: еластичність попиту на продукт перебуває у прямій залежності від проміжку часу, необхідно для прийняття рішення, оскільки зі зміною ціни змінюються звички та смаки споживачів.

Для товарів з високою ціновою еластичністю прийнятнішими є **методи цінової конкуренції**. Для тих же товарів, у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати **методи нецінової конкуренції**.

При ціновій конкуренції продавці впливають на попит в основному через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу. Водночас такий метод може призвести до так званих "цінових війн", під час яких конкуруючі фірми прагнуть встановити якнайменші ціни для залучення споживачів.

При неціновій конкуренції продавці впливають на попит через підвищення якості товару, розширення асортименту, сервісу, підвищення статусності товару і т.п.

Узагальнено значення коефіцієнту цінової еластичності попиту в табл. 9.2.

Таблиця 9.2

Реакція покупців на зміну цін

Значення K_e	Визначення еластичності попиту		Реакція покупців	
	якісне	кількісне	при зниженні ціни	при збільшенні ціни
$K_e > 1$	Еластичний	Відсоткова зміна кількості купленого товару перевищує відсоткову зміну ціни	Значно збільшують обсяг закупівель. Попит збільшується швидше ніж зниження ціни	Значно знижують обсяг закупівель. Попит знижується швидше за умови збільшення ціни
$K_e = 1$	Одинична еластичність	Відсоткова зміна кількості купленого товару дорівнює відсотковій зміні ціни	Збільшення попиту прямо пропорційне зниженню ціни.	Зниження попиту прямо пропорційне підвищенню ціни.
$K_e < 1$	Нееластичний	Відсоткова зміна кількості купленого товару менша за відсоткову зміну ціни	Попит росте повільніше, ніж знижується ціна.	Попит знижується повільніше, ніж зростає ціна.



Питання для обговорення

1. Назвіть формулу економічної цінності товару та розкрийте її зміст.
2. Поясніть значення ціни та цінності товару. Яка між ними відмінність?
3. Охарактеризуйте сутність маркетингової цінової політики.
4. Перерахуйте в логічній послідовності етапи процесу ціноутворення.
5. Які Ви знаєте задачі підприємства, що потребують продуманої цінової політики?
6. Охарактеризуйте фактори, які впливають на ціноутворення.
7. Ціни якого рівня доречно встановлювати при масовому виробництві?
8. Поясніть сутність політики та стратегії ціноутворення. Яка між ними різниця?
9. Охарактеризуйте цінові стратегії залежно від цінового рівня. Наведіть приклади.
10. Як відбувається визначення базової ціни?
11. Які Ви знаєте види знижок? Перерахуйте їх.
12. Охарактеризуйте знижки за прискорення оплати.
13. Поясніть формулу коефіцієнта цінової еластичності попиту.
14. Яке значення може приймати коефіцієнт цінової еластичності попиту та про що воно свідчить?



Терміни

Гнучкість ціни
Диференціація цін
Захист ціни (price protection)
Знижка bundle
Знижка palette
Маркетингова цінова політика
Некумулятивні знижки
Позасезонні знижки
Політика цін
Ретробонусування

Сезонні знижки
Стратегія нейтральних цін
Стратегія преміальних цін
Стратегія цінового прориву
Стратегія ціноутворення
Ціна
Цінова війна
Цінова дискримінація
Цінова еластичність попиту

§ ТЕМА 10. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

1. Ціноутворення, орієнтоване на попит.
2. Ціноутворення, що базується на витратах.
3. Ціноутворення, що орієнтується на конкуренцію.
4. Ціноутворення, що орієнтується на прибуток.
5. Інші методи маркетингового ціноутворення.



1. Ціноутворення, орієнтоване на попит

Доцільність застосування цінових стратегій визначається насамперед цілями цінової стратегії, а також тим, які орієнтири ціноутворення вибрала фірма:

- витрати виробництва та реалізації продукції;
- попит споживачів;
- цінову політику конкурентів.

⚠ До даних методів ціноутворення належать:

1. Стратегія високих цін, або стратегія «збирання вершків»

Товари спочатку продаються за високими цінами, що значно перевищують ціни на виробництво, а потім фірми поступово знижують їх, пропонуючи товар новим сегментам ринку.

⚠ Стратегія характерна для ринкової ситуації, при якій:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту – група споживачів, що першою купує товар, менш чутлива до ціни, ніж інші групи;
- покупці сприймають високу ціну як свідчення високої якості товару;
- обмежена конкуренція.

2. Стратегія цінового проникнення на ринок (стратегія знижених цін)

Суть даного методу полягає в тому, що для швидкого залучення великої кількості покупців на новий товар встановлюються низькі початкові ціни. Ця стратегія цілком протилежна стратегії «збирання вершків».

⚠ Даний метод ціноутворення сприятливий за таких умов:

- 1) покупці більшості сегментів ринку дуже чутливі до ціни;
- 2) низька початкова ціна стримує конкурентів для входу на ринок;
- 3) зі зростанням обсягів виробництва витрати різко скорочуються, також скорочуються

витрати на збут товару.

У деяких випадках стратегію цінового проникнення можна застосовувати після використання стратегії «збирання вершків», коли організація вже компенсувала витрати на дослідження, розробку, рекламу товару і прагне залучити споживачів, які більш чутливі до ціни.

😊 Служба таксі «15-55» у м. Черкаси завжди тримає найнижчу ціну за 1 км, що дозволяє їй протягом багатьох років залишатись одним із лідерів ринку та тримати значну частку ринку.

3. Престижне ціноутворення

Існує категорія споживачів, для яких ціна є показником високої якості, а головне – престижності товару. У даному випадку зниження ціни призведе до відчутного скорочення попиту. Дана стратегія застосовується для цільової аудиторії, яка дбає про свій суспільний статус.

4. Встановлення диференційованих цін

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення знижок або надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та споживачів з урахування

місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупок, варіантів товарів та їх модифікацій.

Цей метод ціноутворення особливо раціональний тоді, коли виробники створюють товари, що потребують різних цінових рівнів з огляду на їх конструктивні особливості.

Зазвичай продавцям краще мати обмежену кількість цінових рівнів (3-4 рівні, а не, скажімо, 8 рівнів), тому що множинність рівнів цін заплутує потенційних покупців.

Δ Стратегія диференційованих цін бажана в таких випадках:

- ринок легко сегментується;
- конкуренти не можуть продавати товари за низькими цінами в тих сегментах, в яких фірма продає товари за високими цінами;
- витрати на впровадження політики диференційованих цін перекриваються додатковими надходженнями від їх встановлення;
- введення диференційованих цін не суперечить діючому законодавству, а також не викликає у покупців почуття неприязні та образи.

5. Встановлення неокруглених цін

Передбачає встановлення цін на декілька гривень чи копійок нижче за круглі (2,99 грн., 699 грн.). Дослідження показують, що зниження ціни з 500 до 499 грн. сприяють значному підвищенню попиту. Однак деякі спостереження свідчать, що покупці сприймають такі психологічні ціни як ознаку зниження якості.

Δ Американська торгова практика в області застосування неокруглених цін нагромадила деякі рекомендації. Так, у діапазоні до 4 дол. часто зустрічаються ціни на кілька центів нижчі наступного круглого числа (29 центів; 2,98 дол.). При цінах до 50 дол. більш поширені відхилення в 5 центів від наступного круглого числа (19,95 дол.; 49,95 дол.). Для дорогих товарів (навіть за американськими мірками) такі ціни закінчуються цілими доларами (499 дол., 7995 дол.). Неокруглені ціни допомагають споживачам залишатися в межах своїх купівельних можливостей, які корегуються ціновими рівнями, і здобувати найкращий, за їх уявленням, товар у цьому вартісному класі. Покупець, готовий витратити до 10 дол. за краватку, витратить на неї 9,95 дол. з такою ж імовірністю, що і 9 дол., оскільки його можливість зробити дану покупку попадає в ціновий інтервал, визначений ним для себе.

Психологами також встановлено, що підвищення ціни, що знаходиться нижче «круглої суми», «круглої» ціни в грошових одиницях, наприклад 19,50 грн., до повної суми (20,00 грн.) викликає більше падіння попиту, ніж при підвищенні ціни з 20 до 21 відповідної грошової одиниці

6. Цільове ціноутворення

Виробники іноді прогнозують ціну, яку буде готовий сплатити кінцевий споживач за порівняно дорогий товар (наприклад, за товар за попереднім замовленням). Потім виходячи з націнок оптового та роздрібного торговців роблять обернений розрахунок для визначення ціни. Даний метод отримав назву цільового ціноутворення на основі попиту і полягає в тому, що виробник сам коригує склад і якість окремих елементів, які входять до продукту для виходу на цільову ціну кінцевих продажів.

7. Пакетне ціноутворення

Сутність даного методу полягає в тому, що ціна встановлюється на певний набір товарів, тобто пакет. Пакетне ціноутворення ґрунтується на тому, що деякі споживачі віддають перевагу купівлі набору товарів чи послуг, ніж окремим складовим набору. Купівля набору товарів, по-перше, скорочує витрати часу, зусиль, коштів споживачів, а по-друге, підвищує споживче задоволення.

2. Ціноутворення, що базується на витратах

⚠ До даних методів ціноутворення належать:

1. Ціноутворення за принципом стандартної націнки

Цей метод полягає у додаванні до собівартості всіх виробів, що належать до конкретного класу товарів, фіксованої процентної націнки.

☺ Керівники супермаркетів та інших роздрібних точок мають справу з величезною кількістю товарів, коли неможливо і недоцільно оцінювати попит і прийняти його за базу встановлення цін. Тому вони практикують встановлення стандартної націнки у вигляді фіксованої процентної націнки.

2. Витратний метод

У вітчизняній практиці все ще найбільш поширений витратний метод ціноутворення «Cost+» («Собівартість плюс»), який враховує собівартість товару та націнку.

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Націнка}$$

або, у випадку, коли націнка встановлюється у відсотках до собівартості

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} \times (100\% + \text{Націнка, \%})$$

Цей метод є простим лише на перший погляд. Застосування його на практиці стикається з низкою проблем:

1. Складності розрахунку собівартості одиниці товару, особливо у випадку широкого асортименту. Складно визначити, яка частка умовно-постійних витрат має переноситися на собівартість конкретних асортиментних позицій.

2. Ціна може виявитися неконкурентоспроможною (націнка завищена).

⚠ Витратний метод ціноутворення може бути застосований у таких ситуаціях:

1. У випадку, коли попит у багато разів перевищує пропозицію (ринок продавця).
2. Встановлення ціни на контрактні роботи (або ексклюзивний товар).
3. При встановленні ціни на принципово новий товар. У такому випадку складно визначити цінність товару та неможливо порівнювати ціни конкурентних товарів.
4. При встановленні ціни всередині каналів збуту.

Розглянемо використання методу для ситуації встановлення цін для торгових посередників (рис. 10.1).

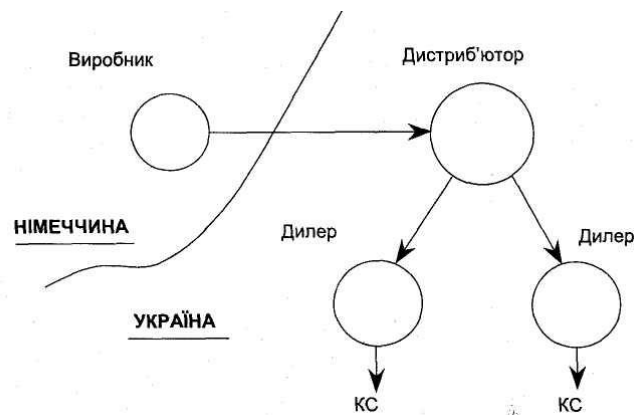


Рис. 10.1. Приклад схеми збуту товару

⚠ Виробник надає дистриб'юторам прайс-лист, в якому зазначено такі види цін (табл. 10.1):

- RRP — кінцева ціна, що рекомендується (recommended retail price);
- ASP — середня ціна продажу, виходячи з моніторингу ринку (average sales price);
- ціна для дистриб'ютора — ціна, за якою здійснюється продаж товару виробником, вказується в грошових одиницях або у відсотках до RRP.

☺ Приклад

Таблиця 10.1

Дистриб'юторський прайс-лист

Товар	RRP	ASP	Ціна для дистриб'ютора	Знижки за об'єм закупок
1. ...	\$ 990	\$ 940	\$ 600 (40%)	10% /5(партиї)

У свою чергу, прайс-лист, який дистриб'ютор формує для дилера, відрізняється від дистриб'юторського (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Дилерський прайс-лист

Товар	RRP	Ціна для дилера	Додаткова знижка
1. ...	\$ 970	\$ 800	10% /5(партиї)

У свою чергу, прайс-лист для кінцевого споживача буде мати наступний вигляд (табл. 10.3):

Таблиця 10.3

Прайс-лист для споживача

Товар	Ціна	Знижки
1. ...	1100	3%

Деякі з європейських виробників встановлюють таку систему знижок для посередників:

- 10 % – маркетингова знижка (за просування товару);
- 10 % – сервісна знижка (за виконання сервісних робіт – ремонт, встановлення, обслуговування, навчання);
- 10 % – торгова знижка (за організацію продажів споживачам).

Зазвичай перші два види знижок спрямовані на дистриб'ютора, остання — на дилерів.

3. Метод безбитковості

⚠ Цей метод вирішує такі завдання:

• Якою має бути ціна для отримання певного прибутку у випадку, коли виробничі потужності є обмеженими?

• Яким повинен бути обсяг виробництва, щоб отримати певний прибуток при ринковій ціні, що склалася?

Графіки (рис. 10.2) показують залежність витрат, виручки, та прибутку від обсягів виробництва.

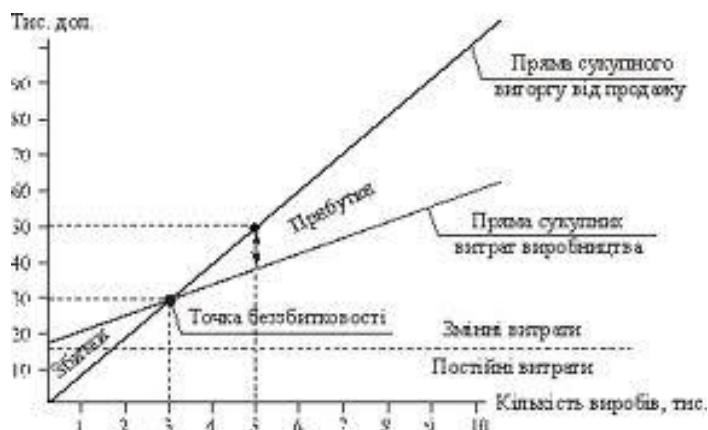


Рис. 10.2. Залежність прибутку від обсягів продажу при встановленій ціні

ⓘ **Точка безбитковості** — показує кількість товару, яку необхідно продати за певною ціною, щоб покрити витрати.

$$Tb = \frac{FC}{P - VC}$$

де, VC — умовно-змінні витрати;
FC — умовно-постійні витрати;
P — ціна.

☺ Розглянемо розрахунки методу на прикладі виробництва стандартизованих офісних столів. Початкові умови:

- VC = 150 грн. — умовно-змінні витрати на один стіл.
- FC = 3000 грн. на місяць — умовно-постійні витрати.
- Виробничі потужності дозволяють виробляти до 100 столів на місяць (Q).

Завдання: визначити ціну (P), яка дозволить отримати прибуток (Z) у розмірі 4000 грн. на місяць (за умови, що всі вироблені столи будуть продані).

Розв'язання.

Визначимо повні витрати (TC) на виробництво заданої кількості столів.

$$TC = VC \times Q + FC$$

Побудуємо рівняння за умовами завдання.

$$TC + Z = P \times Q.$$

Таким чином, ціна, що задовольняє заданим умовам, буде дорівнювати:

$$P = \frac{VC \cdot Q + FC + Z}{Q} = VC + \frac{FC + Z}{Q},$$

або 220 гривень.

При заданих умовах точка беззбитковості становитиме 43 столи.

4. Ціноутворення за принципом кривої освоєння.

Метод ґрунтується на відомій концепції, яка стверджує, що питомі витрати більшості товарів та послуг на 10-30% знижуються за кожне подвійне збільшення фірмою обсягів їх виробництва і збуту. Це зниження або регулярне, або ж достатньо передбачуване, щоб можна було математично розрахувати собівартість одиниці продукції. Оскільки ціни, як правило, залежать від витрат, можна запланувати швидке зниження цін при зростанні виробництва. Таким методом ціноутворення часто користуються японські та американські фірми електронної промисловості. Даний метод доповнює цінову стратегію «збирання вершків», за якою реалізовується стратегія цінового проникнення на ринок.

3. Ціноутворення, що орієнтується на конкуренцію

⚠ До даних методів ціноутворення належать:

1. Стратегія низьких цін.

Передбачає встановлення низьких цін на товари, щоб витіснити конкурентів і завоювати масового покупця та значну частку ринку.

Характерна:

- для початкового періоду продажу товарів, що не мають патентного захисту;
- для ринків, чутливих до цін – з високою еластичністю попиту;
- якщо завдяки збільшенню обсягів виробництва та збуту продукції витрати виробництва зменшилися;

- коли низькі ціни не є привабливими для конкурентів.

Щоправда, подальше підвищення цін на товари може викликати негативну реакцію споживачів. Тому рекомендується звертатися на практиці до модифікації цієї стратегії: початкові низькі ціни дозволяють фірмі “прорватися” на ринок, стимулюючи продаж. А потім вони залишаються стабільними, або навіть знижуються.

2. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.

Даний метод широко застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів.

Поведінка фірм адекватна їх становищу на ринку. Дрібні фірми «прямують за лідером», змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера. Іноді вони дозволяють собі маленькі знижки чи надбавки, як, наприклад, власники невеликих автозаправних станцій.

Цей метод ціноутворення має популярність. У тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти, фірмам здається, що рівень поточних цін є запорукою справедливої норми прибутку і дає змогу зберігати ринкову рівновагу.

3. Метод встановлення ціни вищої, нижчої або на рівні ринкових.

Визначити конкретну ринкову ціну більшості окремих товарів чи товарних класів досить важко. У маркетингового менеджера може скластися власне суб'єктивне враження про ціну конкурента або ринкову ціну. Спираючись на це уявлення як відправну точку для ціноутворення маркетинговий менеджер може встановлювати ціни вищі, нижчі чи на рівні ринкових.

☺ Традиційно високі ціни на нашому ринку на французьку парфумерію взагалі, а на продукцію фірм *Lancome*, *Christian Dior* зокрема. Високі ціни традиційно асоціюються з їх високою якістю, а також із створеним іміджем витонченості і тонкого аромату цих парфумів.

Проте не останню роль у ціноутворенні відіграють і суто прагматичні міркування. Так, екологічна безпека виробництва, що пильно контролюється у Франції, вимагає від виробників створення надто дорогих очисних споруд, що автоматично відбивається на виробничих витратах.

І навпаки, такі торговельні мережі як «Фушет», «Сотфу» та інші, які продають товари масового споживання, зазвичай встановлюють ціни на рівні ринкових. Конкуренти часто орієнтуються на дані ціни як на поточні ціни ринку.

На протигагу названим компаніям деякі фірми пропонують ціни нижче ринкових.

☺ Мережа супермаркетів «АТБ» позиціонує себе як магазин з найнижчими цінами. Поряд з цим у даній мережі продаються товари під ТМ «Хіт-продукт», ціни на які відчутно нижчі за ціни конкурентів завжди.

4. Метод ціноутворення за принципом «збиткового лідера»

Цей метод базується на тому, що компанії навмисно продають один із своїх товарів за ціною, нижчою ніж звичайна для привернення уваги. Ціни ж на інші товари даної фірми можуть бути порівняно високими.

☺ Фірма *Gillette* продає станки для гоління за досить низькою ціною. Але в свою чергу ціни на станки тривалого використання, на змінні леза, на косметичні товари можуть бути значно завищені.

5. Метод конкурентних цін

Передбачає проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Це надає змогу значно збільшити частку ринку.

Стратегія конкурентних цін може застосовуватися також для забезпечення норми прибутку від продажу. У цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, завдяки чому норма прибутку у неї зберігається, але ринкова частка поступово зменшується.

☺ 3 успішних прикладів цінового виклику можна привести популярність в Україні торгової марки *Gala* (в першу чергу, на ринку пральних порошків). Позиціонування за принципом: «Навіщо платити більше» (у рекламі робився акцент на тому, що «різниця в якості неочевидна», — тобто результат застосування «дорогого» порошку візуально не відрізняється від результату використання *Gala*), — дозволило одержати домінуючу ринкову частку (більше 30 %) у порівнянні з часткою *Procter&Gamble* (сумарно за трьома брендами *Ariel*, *Tide* та *Воних* менше 25%).

Непрямим підтвердження ефективності позиціонування ТМ *Gala* стало поглинання *Procter&Gamble* компанії «Ольвія Бета» в 2004 р. Разом із покупкою цілісного майнового комплексу «Ольвії Бети» придбані були також успішні торгові марки *Gala*, *Dax*, *Shandy*, *Only You*. У результаті *Procter&Gamble* зайняв ту достатньо чималу нішу на ринку засобів побутової хімії економ-класу, яку до останнього часу займала «Ольвія Бета».

Природно, після покупки «Ольвія Бета» P&G перебудував портфель і тепер Gala позиціонується скоріш як фланговий бренд по відношенню до Tide, а аудиторія Gala поступово переводиться на споживання Tide. Варто зауважити, що інтеграція з конкурентом один з ефективних способів припинення цінової війни.

4. Ціноутворення, що орієнтується на прибуток

⚠ До даних методів ціноутворення належать:

1. Ціноутворення за принципом забезпечення цільового прибутку

Фірма може встановлювати ціни для отримання певного річного обсягу прибутку у грошовому вираженні. У цьому разі ціну можна розрахувати таким чином:

$$\begin{aligned} \Pi &= Дв - Вв; \\ \Pi &= Ц_k - [В_n + (В_{п.з.} \times K)], \end{aligned}$$

де, Ц – ціна;

К – кількість проданих (вироблених товарів);

Дв – валовий дохід від продажу (виручка);

Вв – валові витрати;

Вп – постійні витрати;

Вп.з. – питомі змінні витрати на одиницю продукції.

Хоча метод є простим і оперує цільовим показником, який виражається конкретною грошовою сумою, він не передбачає використання базових даних, що стосуються обсягу продаж чи інвестицій. А це не дає змоги визначити, які зусилля необхідні фірмі для досягнення цільового показника.

2. Ціноутворення за принципом забезпечення цільової рентабельності продажу

За допомогою цього методу встановлюють типові ціни, які повинні дати прибуток у вигляді конкретного відсотку (наприклад, 10%, 20%) від обсягу збуту. Розрахунок ціни відбувається таким чином:

$$\Pi_{ц.з.} = \frac{\Pi_{ц.}}{Д_{в.}}$$

де $\Pi_{ц.з.}$ – цільовий прибуток від збуту; $\Pi_{ц.}$ – цільовий прибуток; $Д_{в.}$ – валовий дохід від продажу.

Оскільки:

$$\Pi_{ц.} = Д_{в.} - В_{в.};$$

$$Д_{в.} = Ц \times K;$$

$$В_{в.} = В_n + В_{п.з.} \times K$$

то ціну, що забезпечує цільову рентабельність, розраховують за формулою:

$$Ц = \frac{В_n \times (1 + \Pi_{ц.з.})}{K}$$

3. Метод рентабельності інвестицій (Return on Investment Pricing)

Заснований на тому, що проект повинен забезпечувати рентабельність не нижче вартості позикових коштів. До сумарних витрат на одиницю продукції додається сума відсотків за кредит. Єдиний метод, що враховує платність фінансових ресурсів, необхідних для виробництва і реалізації товару. Підходить для підприємств з широким асортиментом виробів, кожне з яких вимагає своїх змінних витрат. Застосовується як для традиційно вироблених товарів з усталеною ринковою ціною, так і для нових виробів. Застосовується успішно при прийнятті рішень про величину обсягу виробництва нового для підприємства товару.

😊 **Приклад.** Підприємство встановлює ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва – 40000 од., передбачувані змінні витрати на одиницю виробу – 35 грн. Загальна сума постійних витрат – 700000 грн. Проект потребує додаткового фінансування (кредиту) у розмірі 1000000 грн. під 17% річних. Розрахувати ціну з застосуванням методу рентабельності інвестицій.

1. Змінні витрати на одиницю 35 грн. Постійні витрати на одиницю виробу: $700000 / 40000 = 17,5$ грн.

2. Сумарні витрати на одиницю виробу $35 + 17,5 = 52,5$ грн.

3. Бажаний прибуток становитиме: $(1000000 \times 0,17) / 40000 = 4,25$ грн. / од.

4. Мінімально допустима ціна виробу: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$ грн.

Отже, цінова політика фірми формується, виходячи з загальних маркетингових цілей та цілей ціноутворення.

На рішення стосовно цін впливають такі основні групи факторів: попит, витрати, конкуренція, прибуток.



Питання для обговорення

1. Перерахуйте види цінових стратегій, які орієнтуються на попит та витрати.
2. Охарактеризуйте стратегію «збирання вершків» та наведіть приклад.
3. Охарактеризуйте стратегію низьких цін та наведіть приклад.
4. У чому полягають особливості престижного ціноутворення?
5. Поясніть ефект неокруглених цін. На Вашу думку цей ефект виправдовує себе?
6. Які особливості пакетного ціноутворення?
7. В яких ситуаціях може бути застосований метод ціноутворення «собівартість + прибуток»?
8. Опишіть метод беззбитковості. Що показує точка беззбитковості?
9. Поясніть суть змінних та постійних витрат. Наведіть приклади даних витрат.
10. Яким чином відбувається розрахунок загальних витрат підприємства?
11. Коротко опишіть методи ціноутворення, що базуються на витратах.
12. Поясніть формули розрахунку прибутку.
13. Опишіть метод та формулу рентабельності інвестицій.



Терміни

Average sales price (ASP)

Recommended retail price (RRP)

Витратний метод ціноутворення

Метод конкурентних цін

Метод рентабельності інвестицій (Return on Investment Pricing)

Метод ціноутворення за принципом «збиткового лідера»

Пакетне ціноутворення

Престижне ціноутворення

Стратегія високих цін (стратегія «збирання вершків»)

Стратегія диференційованих цін

Стратегія цінового проникнення на ринок (стратегія знижених цін)

Точка беззбитковості

Цільове ціноутворення

Ціна для дистриб'ютора

Ціноутворення за принципом забезпечення цільової рентабельності продажу

Ціноутворення за принципом кривої освоєння

Ціноутворення за принципом стандартної націнки

§ ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

1. Маркетингова політика розподілу.
2. Функції, види та характеристики каналів розподілу.
3. Алгоритм конструювання каналів розподілу.
4. Оцінка каналів розподілу.



1. Сутність, завдання маркетингової політики розподілу

Виробництво й споживання товару зазвичай поділено в часі й територіально. Для повного задоволення потреб споживачів у прямому розумінні недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім того, товар має бути доставлений у потрібне місце, у потрібний час, і у потрібній кількості.

Т Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

А Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає (рис. 11.1):

- розробку стратегії збутової політики підприємства;
- вибір ефективних методів збуту;
- вибір певного рівня каналу збуту;
- вибір та обґрунтування типів посередників.



Рис. 11.1. Процес планування та здійснення політики розподілу

Ключовий момент маркетингової політики розподілу – це вибір та конструювання каналів розподілу.

Т Маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм чи осіб, які самі передають (чи допомагають передати комусь іншому) право власності на конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

2. Функції, види та характеристики каналів розподілу

А Функції каналів розподілу:

а) *функції, пов'язані з угодами:*

- закупівля товарів;
- продаж товарів;
- переймання на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари;

б) *логістичні функції:*

- створення торговельного асортименту продукції;

- збереження продукції;
- комплектування партій поставок продукції;
- транспортування продукції;
- в) функції обслуговування:
- торговельне обслуговування споживачів;
- стандартизація та контроль якості продукції;
- проведення маркетингових досліджень;
- планування продукції;
- визначення цін, націнок та знижок;
- просування продукції.

⚠ Розрізняють два базисні **види** каналів розподілу – прямі та опосередковані.

🔴 **Прямі канали** – без використання посередників – канали розподілу використовуються фірмами, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримують тісний контакт зі споживачами, мають обмежені цільові ринки і достатні засоби для організації збуту.

Прямий збут передбачає створення підприємством власної збутової мережі з обладнаними складськими приміщеннями, транспортом, мережею торгівлі, кваліфікованим персоналом. Ця система, як правило, використовується великим підприємствами, а також підприємствами, які виготовляють поштучно складську продукцію (рис. 11.2).

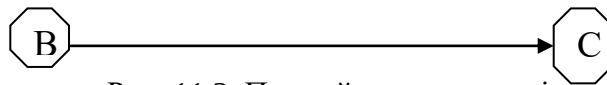


Рис. 11.2. Прямий канал розподілу

Прямим каналам розподілу варто віддавати перевагу за таких обставин:

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;
- товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача;
- ціна на товар змінюється і ці зміни потрібно постійно враховувати.

🔴 **Опосередковані канали** – переміщення товарів через посередників – канали розподілу використовуються фірмами для збільшення ринків збуту, кращого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

Опосередкований збут передбачає продаж продукції товаровиробником операторам ринку, які здійснюють її реалізацію. У товаровиробників відпадає потреба у великих складах, транспорті, магазинах, збутовому персоналові. Як правило, таким методом збуту користуються невеликі підприємства, які не мають власної торгової мережі. Основний недолік полягає в тому, що товаровиробник не може отримати за свою продукцію максимальну ринкову ціну (рис. 11.3).

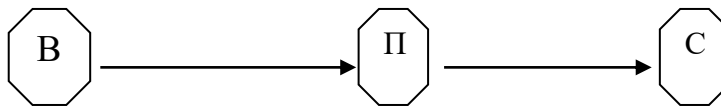


Рис. 11.3. Опосередкований канал розподілу

⚠ Причини, що зумовлюють доцільність опосередкованого збуту:

- зменшення кількості контактів між споживачем і виробником;
- зменшення витрат завдяки економії на масштабі;
- розширення асортименту продукції різних виробників;
- можливість забезпечити для споживача оптимальні масштаби поставок;
- підвищення рівня обслуговування споживачів.

Існують канали розподілу прямого (від виробників до споживачів) і зворотного ходу (від споживачів до виробників). Останні використовуються для розподілу ділових відходів, поворотної тари та ін.

Т **Змішаний (комбінований) метод** передбачає реалізацію частини продукції силами товаровиробника, а більшу частину через посередників (рис. 11.4).

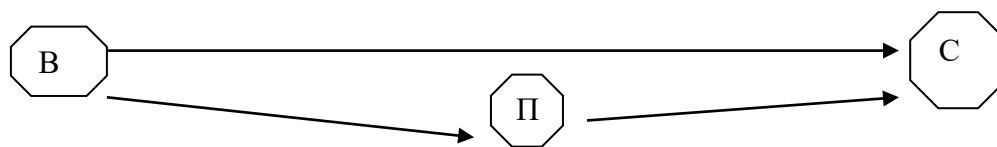


Рис. 11.4. Змішаний метод розподілу продукції

😊 ЗАТ «Волошкове поле» створило власну збутову мережу – кіоски по всьому місту, де продається тільки продукція даного підприємства. А також підприємство постачає продукцію до супермаркетів.

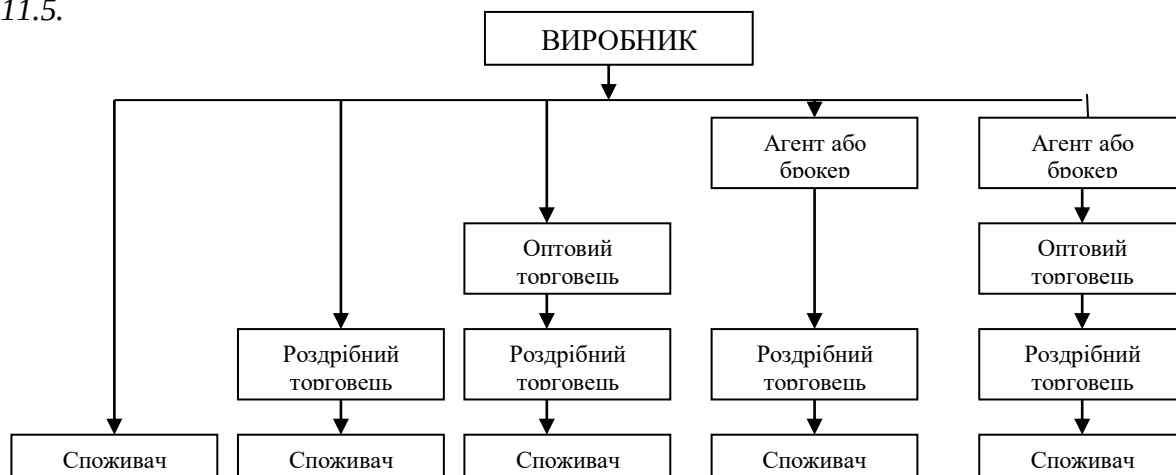
⚠️ Для промислової продукції організація каналів розподілу загалом відповідає типовим їх формам, характерним для збуту товарів споживчого призначення: виробник – філіал – споживач, виробник – агент – споживач, виробник – оптова фірма – споживач.

Виробник – філіал – споживач являє собою прямий канал розподілу, в якому збут здійснюється власною організацією виробника. Здебільшого через систему збутових філіалів здійснюється доставка проданої продукції.

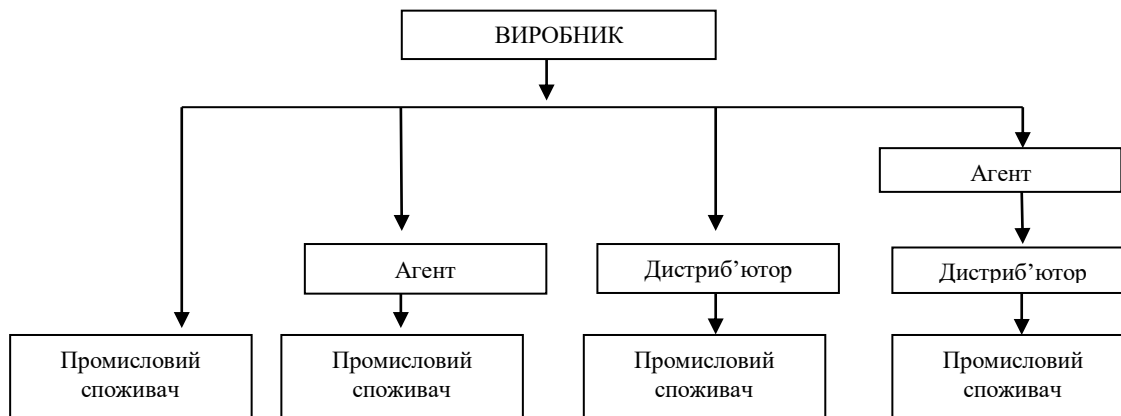
Виробник – агент – споживач. У цьому каналі розподілу агент проводить всю операцію продажу споживачеві, у разі необхідності здійснює консультування та нескладне технічне сприяння. Виробник лише відвантажує продані агентом товари безпосередньо за адресою споживача.

Виробник – оптова фірма – споживач. У цій структурі виробники продають та відвантажують товар через власні збутові структури значними партіями, а вже потім оптова фірма реалізує його індивідуально або, як виняток, дрібнішими партіями. Оптова фірма може відвантажувати товар зі складу виробника безпосередньо на склад споживача, хоча він торгує від свого імені і відповідає за поставку та платежі; користуватися здебільшого послугами комівожерів виробника виробничо-технічної продукції і при цьому приділяти більше уваги її постачанню; збувати товар разом із представниками виробника з наміром одержати в своє розпорядження деякі переваги прямого каналу збуту, не витрачаючи на це кошти, а нести витрати здебільшого на транспортування, зберігання товару тощо: останнє влаштовує як виробника, що краще розуміється на технічних характеристиках фірми, так і оптову торговельну фірму, місія якої – посередницька діяльність.

😊 Приклади каналів розподілу товарів промислового та споживчого характеру подано на рис. 11.5.



а) розподіл споживчих товарів



б) розподіл промислових товарів

Рис. 11.5. Канали розподілу товарів споживчого та промислового характеру

⚠ Канали розподілу мають дві характеристики:

- рівень каналу;
- ширина каналу.

📌 **Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Канал *нульового рівня* складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачеві (рис. 11.6).



Рис. 11.6. Канал нульового рівня

Однорівневий канал включає одного посередника. На споживчих ринках цим посередником буває роздрібний торговець, а на ринках промислових товарів – агент зі збуту чи брокер (рис. 11.7).

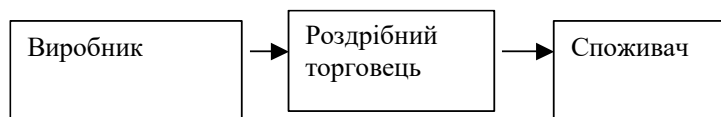


Рис. 11.7. Однорівневий канал розподілу

У *дворівневому каналі* два посередники. На споживчих ринках такими посередниками є оптовий та роздрібний торговці, на ринках виробничого призначення – промислові дистриб'ютори та дилери (рис. 11.8).

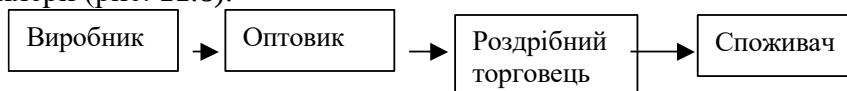


Рис. 11.8. Дворівневий канал розподілу

Трирівневий канал має трьох посередників, тобто оптовик, дрібнооптовий торговець, роздрібний торговець (рис. 11.9).

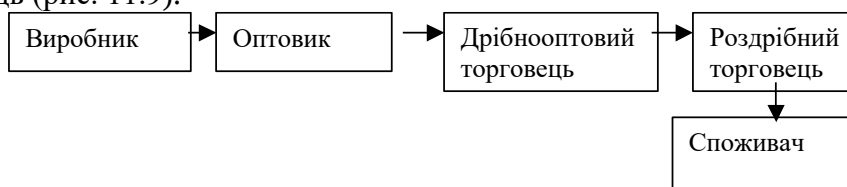


Рис. 11.9. Трирівневий канал розподілу

Існують канали з великою кількістю рівнів, але чим більше рівнів товароруху, тим менше можливостей у виробника контролювати його.

Т *Ширина каналу* – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Після цього необхідно визначити *інтенсивність каналу товароруху*.

А Існують три методи реалізації виробів: інтенсивний, на правах винятковості та селективний.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію виробів на будь-якому підприємстві роздрібної торгівлі, котре готове цим займатися. Цей метод не втратив свого значення для виробників дрібних та недорогих виробів масового вжитку. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи продукцію великими серіями, що робить її доступною для багатьох споживачів. Проте інтенсивний розподіл має і свій зворотній бік. Навряд чи виробник може розраховувати на сприяння збільшенню обсягів збуту через посередників. Фактично підприємство повинно самотійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Розподіл на правах винятковості полягає у виборі якогось одного торгового посередника в даному географічному регіоні, котрий продає продукцію підприємства. Найчастіше йдеться про надання йому виняткового права на реалізацію продукції підприємства в даному регіоні.

При розподілі на правах винятковості підприємство-виробник може розраховувати на підтримку з боку торгових посередників у справі просування своєї продукції та збільшення обсягів збуту, наданні додаткових послуг. Отримавши від виробника виняткове право на реалізацію його виробів, торговий посередник сам докладає зусиль на підвищення якості реклами, привернення уваги споживачів.

Обравши *селективний розподіл* продукції на ринку, підприємство-виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібної торгівлі, котрим і надається виключне право реалізовувати продукцію підприємства в тому чи іншому регіоні. Цей метод використовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торгових підприємств.

3. Алгоритм конструювання каналу розподілу

А Потреби в конструюванні каналів розподілу постають тоді, коли:

- на ринок запроваджується новий товар;
- освоюються нові цільові ринки;
- відбуваються зміни в маркетинговому комплексі;
- створюється нова фірма;
- наявний канал не досягає поставлених цілей;
- змінюється система посередницьких організацій;
- виникають конфлікти між суб'єктами каналів.

Під час конструювання каналів розподілу передовсім треба знайти відповідь на такі три питання.

1. Який канал розподілу забезпечить якнайповніше охоплення цільового ринку?
2. Який канал розподілу якнайкраще задовольнятиме потреби споживачів цільового ринку?
3. Який канал розподілу забезпечить фірмі найбільший прибуток?

А *Алгоритм процесу конструювання каналу розподілу* складається з таких етапів:

1. Визначення потреби у виборі каналу.
2. Постановка й координація цілей розподілу.
3. Специфікація завдань розподілу.
4. Розробка можливих альтернатив.
5. Вибір структури каналу.
6. Вибір оптимального каналу.

7. Вибір суб'єктів каналу та способів управління ними.

Цілі розподілу мають бути взаємопов'язані з цілями й політикою фірми в інших галузях, визначені ясно й конкретно.

Специфікація завдань розподілу – це перелік функцій, які виконуватимуться каналом розподілу в ході реалізації процесів товарного руху.

Розробка можливих альтернатив структури каналу розподілу має на меті з'ясування таких характеристик:

- кількість рівнів каналу (посередників);
- напруженість (ширина) каналу на кожному рівні розподілу;
- типи посередників на кожному рівні каналу.

⚠ Вибір структури каналу розподілу – це найбільш трудомісткий етап алгоритму його конструювання. Це пов'язано з великою кількістю змінних, які мають бути враховані. Зокрема:

- а) змінні ринку (розміщення, місткість, дисперсія, поведінка споживачів);
- б) змінні товару (обсяг, вага, габарити, швидкість псування, вартість, рівень стандартизації, міра новизни, технологічності тощо);
- в) змінні фірми (потужність, фінансові можливості, ефективність управління розподілом, цілі та політика, наявність складського господарства, транспортних засобів тощо);
- г) змінні посередників (надійність, вартість послуг, види послуг, гарантії тощо);
- д) змінні навколишнього середовища;
- є) змінні поведінки суб'єктів каналу.

⚠ Вибір оптимального каналу розподілу може бути здійснений за використання таких підходів:

- фінансового – оцінювання фінансових результатів використання вибраного каналу (так само, як здійснюється оцінювання ефективності інвестування);
- науково-управлінського – проведення операційних досліджень використання теорії рішень, моделювання процесів розподілу;
- суб'єктивно-об'єктивного – на підставі суджень менеджерів та основних правил розподілу;
- на підставі характеристик товару;
- вартісного.

Вибір суб'єктів каналу – це визначення типів та видів посередників, які працюватимуть у ньому. Для цього передовсім шукають потенційних посередників, після чого за відповідними критеріями відбирають найоптимальніші варіанти.

4. Оцінка каналів розподілу

⚠ Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

- обсягу збуту у натуральному та вартісному вираженнях;
- прибутковості;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- участь у програмах стимулювання збуту;
- рівень обслуговування клієнтів;
- якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

Якщо за результатами оцінювання виявиться, що ефективність діяльності конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу залишає бажати кращого, потрібно буде прийняти рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

Головним в оцінці каналів розподілу є аналіз діяльності його суб'єктів. Він виходить з того, що такі суб'єкти є незалежними фірмами, а тому, здійснюючи оцінювання, насамперед враховують ступінь контролюваності дій посередників.

⚠ Відомі три підходи до оцінювання показників діяльності посередників.

1. *Нарізне оцінювання діяльності.* Виділяють один або кілька контрольованих аспектів, які ні формально, ні неформально не об'єднуються для загального оцінювання діяльності. Такий підхід використовують тоді, коли загальна кількість посередників дуже велика, а кількість контрольованих аспектів не перевищує трьох.

Такий підхід досить простий, але вимагає відповідної інформації. Водночас він не дозволяє зробити висновки про діяльність посередника в цілому. Це особливо помітно за значних розбіжностей показників.

2. *Оцінювання діяльності на основі неформального об'єднання контрольованих аспектів.* Різні оцінні показники об'єднуються за допомогою управлінського судження, що дозволяє дати загальну якісну оцінку діяльності члена каналу.

Підхід простий і гнучкий, бо не вимагає формальних процедур для об'єднання окремих оцінних показників. Проте можуть виникнути і деякі проблеми, зокрема визначення рейтингу того чи іншого аспекту діяльності, порівняння результативності різних посередників, а також те, що тут немає спільного кількісного індексу, який відображав би загальну оцінку.

3. *Оцінювання діяльності на основі формального об'єднання критеріїв:*

- а) визначають критерії та оцінні показники діяльності;
- б) визначають питому вагу кожного критерію;
- в) оцінюють діяльність посередника та рейтинг різних її аспектів (наприклад, від 0 до 10);
- г) питому вагу кожного критерію множать на його рейтингову оцінку;
- д) визначають суму отриманих результатів, що і є індексом діяльності посередника.

☺ У наведеному прикладі (табл. 11.1) індекс діяльності посередника дорівнює 5,95.

Таблиця 11.1

Оцінка діяльності посередника на основі формального об'єднання критеріїв

Критерії	Питома вага критеріїв	Рейтинг критеріїв	Відносна важливість критеріїв
Збутова діяльність	0,50	7	3,5
Підтримування рівня запасів	0,0	5	1,0
Потенційні можливості збуту	0,15	6	0,9
Відносини між членами каналу	0,10	4	0,4
Перспективи зростання	0,05	3	0,15
			5,95

Також відомі інші два підходи до оцінювання каналів розподілу – вартісна оцінка й аудит.

Т Вартісна оцінка – це щоденний моніторинг діяльності членів каналу, що базується виключно на критерії обсягів продажу.

Т Аудит – це процедура всебічного оцінювання діяльності членів каналу. Як правило, така процедура здійснюється один раз на рік для кожного члена каналу розподілу. Насамперед визначають відповідні аспекти контролю. Найчастіше контролюються:

- збутова діяльність посередника (обсяги продажу продукції в динаміці, у порівнянні з минулими періодами, у розрізі асортименту);
- запаси товарів (загальний рівень у натуральному та вартісному вираженні, відповідність запланованому, стан запасів і необхідного обладнання, діюча система їх обліку та контролю);
- збутовий потенціал (кількість зайнятих працівників, їхня кваліфікація і компетентність);

- відносини між членами каналу (лояльність посередника);
- конкуренція (її вплив на обсяги збуту);
- загальні перспективи членів каналу.



Питання для обговорення

1. Розкрийте суть поняття політики розподілу.
2. Яка основна мета політики розподілу?
3. Охарактеризуйте поняття маркетингові канали розподілу?
4. Назвіть основні функції каналів розподілу.
5. Які типи каналів розподілу існують?
6. Охарактеризуйте канали розподілу на ринку промислових та споживчих товарів.
7. Дайте визначення ширини та рівня каналу розподілу.
8. На які типи поділяються канали розподілу за рівнями?
9. В чому полягає суть інтенсивності каналу товароруху?
10. Коли виникає потреба в конструюванні каналів розподілу?
11. Які етапи включає алгоритм конструювання каналу розподілу?
12. Охарактеризуйте кожен із названих етапів конструювання каналу розподілу.
13. Які змінні варто врахувати при виборі структури каналу розподілу?
14. Назвіть основні критерії оцінки каналів розподілу.
15. Які існують підходи до оцінювання каналів розподілу?



Терміни

Аудит каналів розподілу
Вартісна оцінка каналу розподілу
Змішаний (комбінований) канал розподілу
Інтенсивний розподіл
Маркетингові канали розподілу
Опосередковані канали розподілу
Основна мета політики розподілу
Політика розподілу
Прямі канали розподілу
Рівень каналу розподілу
Розподіл на правах винятковості
Селективний розподіл
Ширина каналу розподілу

§ ТЕМА 12. УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ І ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВА

1. Управління каналами розподілу та посередництво в них.
2. Класифікація посередників у каналах розподілу.
3. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.



1. Управління каналами розподілу та посередництво в них

Т *Управління каналами розподілу* – це комплекс заходів із реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставлених цілей. Цей комплекс заходів включає:

– вибір торгових посередників (критеріями такого вибору є фінансові аспекти діяльності, організація та основні показники збуту, характеристики продукції, асортимент товарів, репутація, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, менеджмент, близькість до ринку, досвід);

- виховання в посередників почуття лояльності;
- винагородження праці посередників;
- навчання працівників посередницьких організацій;
- установлення стандартів обслуговування;
- підтримування ефективної системи зв'язку;
- ліквідацію горизонтальних і вертикальних конфліктів.

Т *Посередництво в товарному обігу* – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню та реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

⚠ В умовах ринкових відносин посередники – це суб'єкти незалежного і специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі таких *принципів*:

- 1) рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками та споживачами продукції, що передбачає альтернативи вибору контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;
- 2) підприємливість, що означає господарську кмітливість, заінтересованість у реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань;
- 3) оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;
- 4) обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг;
- 5) економічна заінтересованість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;
- 6) комерційні засади діяльності, тобто ділова активність, виходячи з потреби отримання посередником достатнього прибутку;
- 7) договірні засади взаємовідносин із контрагентами.

⚠ Фірми використовують посередників:

- для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми та власності;
- зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва;
- рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів;
- зменшення кількості постачально-збутових операцій;
- кращого контактування зі споживачами або постачальниками – банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу;
- досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури;
- підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів;
- забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

2. Класифікація посередників у каналах розподілу

Досвід країн із розвинутими ринковими відносинами свідчить, що в сфері товарного обігу існує велика кількість різноманітних фірм, організацій і підприємств, які виконують посередницькі функції. Вони купують і продають, зберігають і транспортують товари, здійснюють сервісні функції і т.д. Їх можна класифікувати за кількома ознаками:

1. Найважливішою ознакою класифікації є **ступінь універсалізації** (спеціалізація) їхньої діяльності. Так, залежно від виконуваних функцій і набору послуг посередницькі підприємства та організації можна розподілити на *функціонально-універсальні* та *функціонально-спеціалізовані*.

❶ До *функціонально-універсальних* (так званих дистриб'юторів регулярного типу) належать посередники, які здійснюють увесь комплекс функцій виробничої та організаційно-комерційної діяльності (торгівлю за власний рахунок товарами, їх транспортування, збереження, перетворення промислового асортименту в торговельний, кредитування споживачів і авансування постачальників, рекламування, консультативно-інформаційне обслуговування та ін.).

❷ *Функціонально-спеціалізовані посередники* концентрують свою діяльність лише на окремих групах функцій. Вони, в свою чергу, можуть бути поділені на інформаційно-контактних, інформаційних, пошукових, повірених, інформаційно-обчислювальних, рекламних, лізингових, таких, що здійснюють збут поштою, торгують за методом самообслуговування тощо.

❸ *Інформаційно-контактні посередники* спеціалізуються на сприянні встановленню господарських зв'язків між постачальниками та споживачами.

☺ Наприклад, комісiонери підшуковують партнерів і підписують контракти від свого імені, але виконують їх за рахунок продавців чи покупців (комітентів).

❹ *Інформаційні, або «чисті», посередники* не мають у своєму розпорядженні товарів і виконують умови реалізації продукції, які диктують виробники. Такими посередниками часто виступають брокери. Спеціалізуючись на вузькому асортименті продукції, вони володіють докладною інформацією про кон'юнктуру ринку, можливості закупівлі та збуту продукції і тому здатні підтримувати високу прибутковість своєї діяльності.

❺ *Пошукові посередники* (як правило, агенти промислових фірм) займаються в основному пошуком потенційних покупців продукції в регіонах своєї діяльності.

❻ *Повірені* – підписують контракти від імені і за дорученням продавців чи покупців, *інформаційно-обчислювальні* – здійснюють обробку економічної інформації.

2. **Залежно від товарної спеціалізації** розрізняють посередницькі *товарно-універсальні* або *товарно-спеціалізовані* підприємства та організації. Переважають товарно-спеціалізовані – або за кількома групами матеріалів (багатотоварні), або одотоварні, але з повним чи спеціалізованим асортиментом товарної групи.

3. Суттєве значення має також класифікація посередників **за ступенем їх незалежності**. Посередницькі підприємства та організації можуть бути *незалежними, формально незалежними* (у контрактному підпорядкуванні постачальникам або споживачам) і *залежними* (збутові організації, оптові бази та контори промислових компаній, які перебувають у корпоративному підпорядкуванні). Як правило, до останніх відносять підприємства та організації, які створені безпосередньо промисловими фірмами, або посередників, які не в змозі пристосуватися до сучасних вимог ринку, забезпечити достатній набір послуг, не мають висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу, обслуговування покупців та ін.

Незалежними є посередники, які від свого імені, за свій рахунок, на свій страх і ризик укладають і реалізують контракти з постачальниками і споживачами. Традиційним сегментом діяльності незалежних посередників є оптова торгівля стандартизованою продукцією відносно низької одиничної вартості, яка призначена для широкого кола територіально розосереджених споживачів.

Щодо формально незалежних посередників, то їх виникнення пов'язане з намаганням промислових і торговельних фірм включити такі підприємства чи організації у свій виробничо-збутовий цикл через систему договорів. Для цього практикуються договори й доручення (укладаються з повіреними чи торговельними агентами), комісії (визначають права та обов'язки комісіонерів щодо комерційних чи технічних умов майбутніх відносин з клієнтами), консигнації (конкретизують права власності на товари, передані для реалізації), просте посередництво та ін.

4. **За організаційними основами** діяльності посередницькі підприємства чи організації можна поділити на *організовані адміністративно* (зокрема державою) та *договірні*. Останнім притаманна відсутність адміністративної субординації, самоорганізація, пошук найбільш ефективних варіантів діяльності, орієнтація на запити клієнтів.

5. **За методами реалізації товарів** посередницькі підприємства чи організації можуть бути поділені на три групи:

– здійснюють торгівлю на основі контрактів безпосередньо з постачальниками чи споживачами;

– реалізують товари через збутову систему на підставі договорів консигнації, комісії, купівлі-продажу;

– реалізують товари через оптові торговельні фірми, спеціалізовані та універсальні магазини без укладання спеціальних попередніх угод.

6. **За способом винагородження** розрізняють посередницькі підприємства й організації, які працюють за рахунок різниці в цінах виробників і реалізації товарів на ринках збуту, узгоджених націнок до оптових цін, конкретних виплат (наприклад, абонементної плати), додаткових заохочувальних винагород, отримання оплат за системою «Ціна + компенсація витрат», а також за рахунок змішаних форм винагороди.

7. Класифікувати посередників можна також і відповідно до того, **чий інтереси вони виражають**. За цією ознакою розрізняють посередницькі підприємства та організації, які виражають інтереси постачальників (виробників продукції), споживачів (виконують збутові функції) та свої особисті (постачально-збутові).

8. Крім цього, класифікувати посередників можна **залежно від рівня виконуваної ними комерційної роботи** (міри власності на товари), наявності складського господарства (мають власне, орендоване або не мають взагалі), регіону діяльності, тривалості взаємовідносин із клієнтами, обсягу товарообороту, величини власних операційних витрат, прав на визначення умов купівлі-продажу тощо.

9. Залежно від того, **чи приймає посередник право власності на товар**, а також від чийого імені він діє, можна виділити 4 типи посередників:

- дилер (від свого імені, за свій рахунок);
- дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок);
- комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок);
- агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок).

Т Дилер – купує товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер і його партнери. Прибутком дилера є різниця між продажною та купівельною ціною.

Т Оптовики (дистриб'ютори) – це незалежні самостійні фірми, які перебирають на себе титул власності на товари, якими торгують.

Т Прості посередники (агенти) – сприяють укладанню угод між виробниками та споживачами, не беручи безпосередньої участі в цьому ні своїм ім'ям, ні капіталом.

☺ У країнах Заходу вони торгують обмеженою кількістю товарів і можуть представляти 8-10 виробників.

На відміну від більшості посередників агенти можуть продавати як іншим посередникам (дистриб'юторам чи роздрібним торговцям), так і кінцевим споживачам. В останньому випадку процес продажу може мати складний технічний зміст, який змушує до багаторазових зустрічей з клієнтом, а отже, потребує тривалого часу.

❶ **Брокери (маклери)** як і агенти, сприяють укладанню угод, не беручи участі в них ні своїм ім'ям, ні капіталом. На відміну від агентів, брокери підшукують клієнтів, пропонуючи різні джерела надходження товарів, і не мають тривалих відносин ні з виробниками, ні зі споживачами. До функцій брокерів належить знаходження покупців на великі партії товарів, пошук клієнтів, які купують товари за низькими цінами у період, коли пропозиція значно перевищує попит, або визначення місцезнаходження джерел можливих поставок у період виникнення дефіциту. В обороті засобів виробництва брокерів, як правило, використовують для продажу сировини нафти, сільськогосподарського та промислового обладнання, комп'ютерної техніки та ін.

❶ **Комісіонери** – це посередники, які реалізують продукцію виробників (комітентів) на комісійних засадах, тобто за рахунок продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації. Різновидом комісіонерів є консигнатори. Останні відрізняються тим, що, як правило, володіють потужним складським господарством і зацікавлені у проведенні активної збутової політики.

10. **Залежно від кількості здійснюваних функцій та послуг** визначають фірми, які здійснюють повний чи обмежений обсяг послуг.

❶ **Асамблери** – це організації, які зайняті в основному закупівлею фермерської продукції або морських продуктів у місцях їх виробництва чи вилову. Найчастіше вони, закупаючи невеликі кількості продукції, концентрують значні запаси і комплектують великі партії для доставки у головні оптові ринкові центри.

❶ **Станції нафтоналиву** – це місця, зайняті бізнесом для збереження та оптового продажу бензину, мастил або іншої нафтопродукції.

❶ **Торгові дома** – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво. Як правило, торговий дім створює транспортні схеми перевезень продукції, здійснює її складування, страхування, організує оптову і навіть роздрібну торгівлю через систему своїх фірмових магазинів. За рахунок скорочення кількості посередників торговий дім збільшує свої доходи, які потім вкладає у стимулювання виробництва товарів. Члени торгового дому – це насамперед підприємства, які виробляють товари народного споживання.

3. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації

⚠ Жодна з вертикальних маркетингових систем розподілу не є ідеальною і неминуче призводить до конфліктів між учасниками каналу, тому, що деякі **причини конфліктів** є цілком природними:

- різні цілі (збільшення посередниками норми прибутку, що супроводжується підвищенням торгової націнки, а відповідно, і ціни) можуть негативно вплинути на обсяг продажу, визначений як основна ціль фірми-виробника;

- конкуренція різних каналів розподілу, що може бути викликано тим, що, реалізуючи товари через різні канали (власну торговельну мережу, через різних роздрібних торговців), виробник "провокує" конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території, тощо;

- неузгодженість у роботі учасників каналу – наприклад, фактичний обсяг продажу нижчий за заплановані показники і як наслідок – менші за очікувані економічні результати – прибуток і комісійні.

При цьому виділяють вертикальні конфлікти (між різними рівнями каналів: виробник – оптовик, оптовик – роздрібний торговець).

⚠ Як можна вирішити конфлікти між учасниками каналу?

Найкраще – уникнути конфлікту. Цього можна досягти, використовуючи такі заходи:

- поставляти різні товари фірми на ринок через різних посередників;
- визначити сферу впливу на ринок посередників, закріпивши за ними клієнтів або окремі території;
- забезпечити співпрацю в каналах розподілу шляхом створення вертикальних маркетингових систем;
- розвивати партнерські взаємини, які передбачають фінансову підтримку (вигідні умови співпраці, інколи навіть для підтримки стратегічного партнерства) підтримку в просуванні товарів тощо.

Якщо конфлікту між учасниками каналу уникнути не вдалося, потрібно вжити відповідних заходів для його вирішення.

Серед коригуючих заходів – пошук взаємовигідних рішень у конфліктній ситуації, вдосконалення роботи посередника, мета якого – дотримання умов поставок виключено і примусове вирішення конфлікту, наприклад, погроза виключити з асортименту роздрібного торговця деякі товари або припинення рекламної підтримки.

Співпрацю в каналах розподілу можна забезпечити створенням маркетингових вертикальних систем.

Т Вертикальні маркетингові системи – це керовані професіоналами та чітко програмовані зв'язки між суб'єктами каналів розподілу, створені для досягнення максимальної економії і маркетингового ефекту в процесах руху товарів від місць їх виробництва до місць споживання чи використання. Вертикальні маркетингові системи складаються з горизонтальних зв'язків, скоординованих з єдиною вертикальною системою управління.

Δ Існують три типи вертикальних маркетингових систем – адміністративні, контрактні та корпоративні (рис. 12.1).

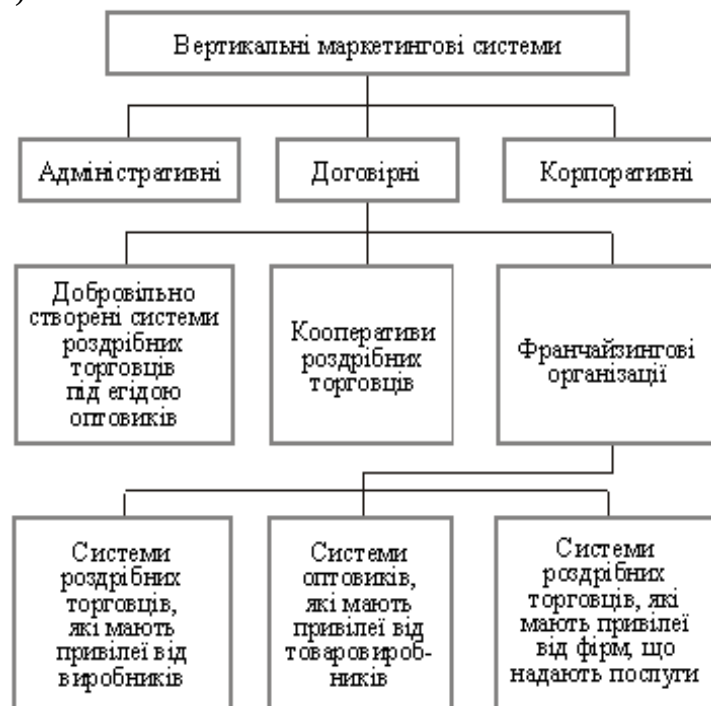


Рис. 12.1. Вертикальні маркетингові системи

Адміністративні вертикальні маркетингові системи координують свою діяльність завдяки адміністративному управлінню ними одним із суб'єктів каналу розподілу (як правило, досвідченим і потужним товаровиробником). Саме це дає можливість контролювати ресурси, економити час, цілеспрямовано проводити дослідження і використовувати їх результати, удосконалювати зв'язки між суб'єктами каналів, у кінцевому рахунку зменшуючи кількість конфліктів та їхнє напруження. Такі системи є найефективнішими за екстремальних економічних умов (кризи). За динамічного розвитку економіки необмежена адміністративна

влада одного із суб'єктів каналу стає, як правило, гальмом для економічної діяльності інших і призводить до додаткових конфліктних ситуацій.

Корпоративні вертикальні маркетингові системи складаються із суб'єктів, які є власністю певної фірми чи корпорації (підприємства-товаровиробника, оптовика чи роздрібного торговця). Якщо власником системи є підприємство-товаровиробник, то вона називається прямоінтегрованою, якщо оптовик чи роздрібний торговець – оберненоінтегрованою. Такі системи забезпечують ефективне конкурування з іншими системами розподілу, швидке пристосування до умов ринку, економію витрат на виробництво та збут, швидке залагоджування конфліктів у каналах розподілу.

Договірні вертикальні маркетингові системи – це об'єднання, де взаємовідносини суб'єктів формалізуються у відповідних юридичних контрактах.



Питання для обговорення

1. У чому полягає суть управління каналами розподілу?
2. Які основні заходи включає процес управління каналами розподілу?
3. Розкрийте суть поняття «посередництво в товарному обігу».
4. Назвіть основні принципи посередництва в товарному обігу.
5. Для чого фірми використовують посередників?
6. Прокласифікуйте маркетингових посередників за основними ознаками.
7. Хто такий дилер? Як він функціонує?
8. Хто є агентами на ринку? Як та на яких правах вони здійснюють свою діяльність?
9. Назвіть основні умови функціонування брокерів.
10. Охарактеризуйте сутність понять: повірені, представники, комісіонери, оптовики, торгові дома.
11. Чому виникають конфлікти в каналах розподілу?
12. Які основні способи вирішення конфліктів у каналах розподілу?
13. Дайте визначення вертикальних маркетингових систем.
14. Охарактеризуйте три основні види вертикальних маркетингових систем.



Терміни

Адміністративні вертикальні маркетингові системи

Асамблери

Брокери (маклери)

Вертикальні маркетингові системи

Дилер

Договірні вертикальні маркетингові системи

Залежні посередники

Інформаційні, або «чисті», посередники

Інформаційно-контактні посередники

Інформаційно-обчислювальні посередники

Комісіонери

Консигнатор

Корпоративні вертикальні маркетингові системи

Незалежні посередники

Оптовики (дистриб'ютори)

Повірені посередники

Посередництво в товарному обігу

Пошукові посередники

Прості посередники (агенти)

Станції нафтоналиву

Торгові дома

Управління каналами розподілу

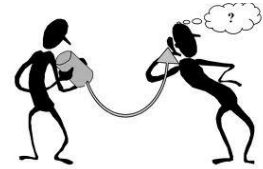
Формально незалежні посередники

Функціонально-спеціалізовані посередники

Функціонально-універсальні посередники

§ ТЕМА 13. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Суть та необхідність маркетингових комунікацій.
2. Соціальні аспекти маркетингових комунікацій.



1. Суть та необхідність маркетингових комунікацій

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів із посередниками, клієнтами, з різноманітними громадськими організаціями.

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

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів.

☺ *Компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.*

⚠ Безпосередньо сам **процес комунікації** містить у собі вісім елементів (рис. 13.1):

1. Відправник – сторона, що посилає звертання іншій стороні (фірма-клієнт).
2. Кодування – набір символів, переданих відправником.
3. Засіб поширення інформації – канали комунікації, якими звертання передається від відправника до одержувача.
4. Декодування – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданих відправником.
5. Одержувач – сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною.
6. Відповідна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі звертанням.
7. Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, що одержувач доводить до відома відправника.
8. Перешкоди – незаплановані втручання середовища чи перекручування, у результаті чого до одержувача надходить звертання, відмінне від того, що надіслав відправник.

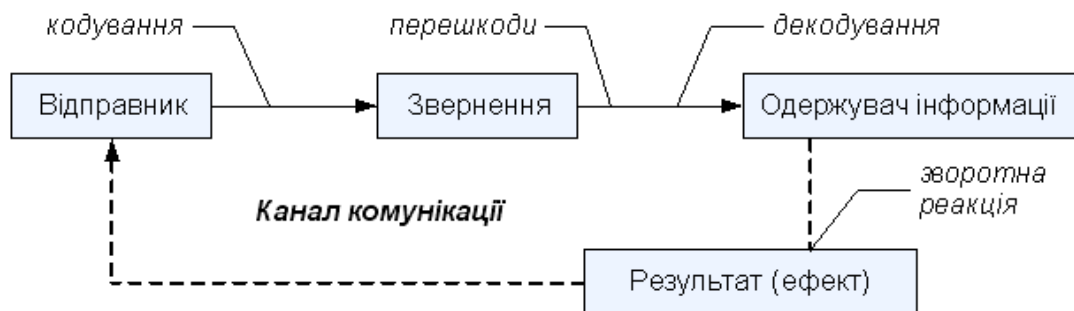


Рис. 13.1. Комунікаційний процес

Маркетингові комунікації були описані як інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано.

▲ **Причини вибіркості** поділяються на:

1. **Вибірковий вплив:** споживачі піддаються багатьом стимулам у кожний момент життя. Західні фахівці стверджують, що в рекламі це може бути більше 1500 контактів упродовж дня. Більша частина стимулів відбирається як нецікава або як чуттєве перевантаження. Споживачі, найвірогідніше, бачитимуть стимули, що мають відношення до їхніх потреб.

2. **Вибіркове викривлення:** оригінально заповнене повідомлення, можливо, не буде розповсюджено в передбаченому напрямку. Отримувачі вже можуть бути лояльнішими до інших продуктів чи послуг. Вони можуть навмисно викривити повідомлення, щоб пристосувати існуючі заздалегідь образи, думки.

3. **Вибіркове запам'ятовування:** багато з того, що вивчено, буде забуто. Лояльні покупці торгової марки або ті, хто докладає зусиль, щоб полегшити свідомий ризик чи пізнавальний дисонанс, запам'ятовують вибіркові повідомлення, які відповідають їхнім потребам.

Незважаючи на такі обмеження, маркетингові комунікації здійснюють спробу встановити мотивацію або рух у напрямку стимулювання окремих споживачів до дії.

▲ **Основні завдання маркетингових комунікацій:**

1. **Інформування** (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. **Умовляння** (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) – формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, не відкладаючи, зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3. **Нагадування** (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

2. Соціальні аспекти маркетингових комунікацій

У соціальному аспекті на рівні організації комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль.

Усередині підприємства первинну роль відіграє ієрархічний розподіл повноважень між працівниками, який формує певні потреби у комунікаціях, спільність і двобічність намірів працівників, особливості правил комунікації. Слушною видається думка Г.Почепцова про те, що система ієрархічної комунікації, де раніше панував наказ, повинна змінюватися на систему демократичної комунікації, основою якої має бути переконання.

Зауважимо, що демократична комунікація може існувати лише за умов існування демократичної системи суспільства. Завданням керівництва є відслідковування формування комунікацій на підприємстві як складової частини демократичної економічної системи суспільства.

Демократична економічна система ніколи не буває у стані рівноваги, оскільки постійно бере участь у динамічних процесах.

Політика та економіка досліджуються в даному випадку як процес керування і координації зусиль щодо досягнення певних цілей. Нормальне функціонування такої системи пов'язане із станом внутрішнього та зовнішнього до неї середовища, тобто вона постійно залежить від інформації, яка надходить із зовні, а також від власних субсистем про розвиток самої системи.

Відтак, якість економічних рішень, передбачення і випередження залежать від інформації, якою володіє економічна система. Остання може мати серйозні проблеми через недостовірність або недостатність інформаційних даних. Нову інформацію вона мусить порівнювати з раніше отриманою, що відображає її економічний досвід. На підставі отриманої інформації економічна система має можливість адекватно й оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах, а також прогнозувати власний розвиток у подальшому.

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє *система комунікацій* – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій. За твердженням В.Бебика, процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною та суспільною системами, а також між суспільними групами й індивідами, називається системою маркетингових комунікацій.

Таке твердження-характеристика маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не дає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства, як складової частини суспільства, пропонуємо наступне твердження: *система маркетингових комунікацій* являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства зокрема.

Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи.

Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному.

☺ Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці. Тексти, повідомлення, як правило, розуміють усі пересічні громадяни.

У недемократичній економічній системі маркетингові комунікації характеризуються диктаторством, нав'язуванням громадянам певних думок та поглядів і мають диференційований характер залежно від адресата (жителі міст чи сіл, наукові працівники або урядовці). При авторитарному управлінні маркетингова інформація часто може підлягати цензурі.

З точки зору мобільності й оперативності роботи маркетингових комунікацій демократичне і недемократичне суспільства також відрізняються. Зауважимо, що нормальні ринкові відносини можуть скластися тільки при умові демократизації суспільства, тому у демократичному суспільстві газети, журнали, радіо-, телеканали працюють у автономному режимі та намагаються якомога швидше подати інформацію. Це зумовлено наявністю конкуренції, необхідністю виживання в умовах ринку.

У недемократичному суспільстві нерідко виникає ситуація затримання виходу певної інформації через цензуру або її приховування. Крім того, спостерігається узгодженість подачі певної інформації, її односторонність серед засобів масової інформації за вказівкою “зверху”. Нерідко певні факти вимагають освічення з різних боків, що у недемократичному суспільстві не допускається.



Питання для обговорення

1. Розкрийте зміст поняття маркетингова комунікація фірм.
2. Яка основна роль маркетингових комунікацій на підприємстві?
3. Назвіть основні елементи комунікаційного процесу.
4. Охарактеризуйте комунікаційний процес.
5. Які причини вибіркового сприйняття інформації споживачем?
6. Дайте визначення вибіркового викривлення.
7. У чому проявляється вибірковий вплив маркетингових комунікацій?
8. Розкрийте зміст поняття «вибіркоче запам'ятовування».
9. Які завдання вирішують маркетингові комунікації?
10. Охарактеризуйте соціальні аспекти маркетингових комунікацій.



Терміни

Відповідна реакція комунікаційного процесу

Декодування

Засіб поширення інформації

Зворотний зв'язок комунікації

Інформування

Кодування

Маркетингова комунікація фірм Відправник

Нагадування

Одержувач

Перешкоди комунікаційного процесу

Умовляння

§ ТЕМА 14. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

1. Загальна характеристика комплексу просування продукції.
2. Алгоритм формування комплексу просування продукції.
3. Реклама.
4. Стимулювання збуту.
5. Зв'язки з громадськістю та директ-маркетинг.



1. Алгоритм формування комплексу просування продукції

Під просуванням (*promotion*) розуміється сукупність різноманітних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги та вигоди продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його купити.

Т *Просування* – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування і нагадування про свою діяльність.

Δ Дана модель включає основні **фактори ефективної комунікації** й визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій:

1. *Визначення цілей просування.* Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій – визначення його цілей. Такими цілями можуть бути:

- стимулювання попиту;
- збільшення обсягів збуту;
- поліпшення іміджу підприємства та його продукції;
- забезпечення проникнення на ринок тощо.

Для реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Необхідно вирішити, які характеристики продукту (надійність, якість, співвідношення "якість – ціна") будуть висунуті на перший план (напрямки комунікації), до кого звернена комунікація, до яких сегментів потенційних споживачів, за допомогою яких засобів (преса, зовнішня реклама) можна буде досягти поставленої мети.

2. *Виявлення цільової аудиторії.* Фірма повинна приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних чи аудиторій широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати й від чийого імені сказати.

3. *Визначення ступеня купівельної готовності аудиторії.*

Ступінь купівельної готовності – стан, через який звичайно проходить покупець до моменту прийняття рішення про купівлю:

3.1. *Обізнаність* – першочергове завдання підприємства у процесі просування його продукції на ринок полягає у визначенні міри обізнаності споживачів про неї та наданні їм необхідної інформації. Така інформація включає в себе назву продукції, загальні її споживчі властивості та рівень ціни.

3.2. *Знання* – споживач уже має повні відомості про продукцію підприємства. При цьому важливо проконтролювати, щоб уся цільова аудиторія володіла даною інформацією про продукцію.

3.3. *Схильність* характеризує відношення споживача до продукції. У даному випадку доцільно використовувати оціночну шкалу з розрядами, кожний з яких визначає рівень такого відношення. Рекомендується шкала з п'ятьма розрядами, що відповідають дуже поганому, поганому, байдужому, доброму та дуже доброму видам відношення споживачів до продукції. Якщо цільова аудиторія ставиться недоброзичливо до продукції, то необхідно розробити та впровадити заходи з метою зміни цього відношення в позитивний бік. У процесі формування

свого відношення до продукції підприємства споживач може відчувати її перевагу, але не мати певної переконаності в необхідності її придбання.

3.4. Перевага – споживач відчуває прихильність до продукції підприємства, але ще не віддає їй переваги перед іншими товарами. У зв'язку з цим необхідно надавати споживачеві додаткову інформацію про ціннісну значущість продукції для нього, робочі характеристики та інші її властивості.

3.5. Переконаність – упевненість, що ця продукція найбільше відповідає його потребам та вимогам. Незважаючи на ці дії, деякі споживачі можуть бути переконані щодо доцільності придбання продукції, але не мати наміру здійснювати її купівлю. Можливо, потрібна додаткова інформація або вони планують здійснити придбання продукції в більш пізній термін. У цьому випадку завдання полягає в тому, щоб підвести цих споживачів до здійснення завершального кроку в процесі прийняття ними остаточного рішення щодо процесу купівлі.

3.6. Здійснення купівлі.

4. *Визначення бажаної відповідної реакції.* Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається у здійсненні покупки. Однак покупка – результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Маркетологу потрібно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його аудиторія і якого стану слід досягти.

5. *Вибір звертання.* Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Воно має привернути увагу, інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії – модель "інтерес – бажання – дія". Створення звертання припускає розв'язання трьох проблем: що сказати – зміст звертання; як це сказати логічно – структура звертання; як виразити зміст за допомогою символів – форма звертання.

Звернення має бути передане своєчасно й ефективно. Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по "гарячій" лінії й одержати інформацію, що його цікавить. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

Звернення поділяються на особистісні та безособові (засоби масової інформації, заходи масового характеру тощо). На цьому етапі визначають також характеристики засобів масової інформації, де вміщуватимуться звернення, тобто аналізують ті риси, які можуть створити довіру чи привернути увагу цільової аудиторії (порядність, чесність, професіоналізм, привабливість тощо).

6. *Формування комплексу маркетингових комунікацій фірми.*

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія проштовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

7. *Розрахунок необхідного бюджету для покриття відповідних витрат.*

⚠ Існують такі **методи визначення бюджету** на просування продукції:

1. Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Є найточнішим і найкращим.

2. Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу – бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за останні роки). Приблизно 3%. Недоліки: перебільшення ролі інтуїції; бюджет просування майже не пов'язаний з іншими витратами; важко передбачити результат.

3. Метод паритету з конкурентами – розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в ЗМІ, які надають спеціальні дослідницькі організації.

4. Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції визначається відносно до ціни товару. Якщо структура асортименту та показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

5. Метод розрахунку бюджету від наявних коштів – бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

8. Втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій.

9. Збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

10. Коректування комплексу маркетингових комунікацій.

2. Загальна характеристика комплексу просування продукції

⚠ Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – **комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)**, що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

☺ *Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, які вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.*

Одним із основоположників теорії ІМК є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" (1993 р.) він визначив ІМК як "взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності". Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр.

⚠ Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки:

1. Реклама (ADVERTISING).

2. Сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту.

3. Паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) – зв'язок із громадськістю.

4. Директ-маркетинг (DIRECT-MARKETING) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний.

⚠ **Основна мета** всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів, послуг.

⚠ Можна виділити три основні **принципи** стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій:

– інтеграція вибору: найбільш ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей;

– інтеграція позиціонування: кожен із видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії;

– інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж,

стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті, для втілення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, який несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність.

У той же час поняття комунікації не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вид, колір упаковки, магазин, у якому він продається, – усе це є способом передачі інформації покупцю. Таким чином, хоч комплекс просування товару є головним у програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не треба зневажати й іншими складовими всього маркетингового комплексу.

3. Реклама

❶ Реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації та просування товарів (послуг) через засоби масової інформації.

⚠ До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- існує велика кількість різних ЗМІ, і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- ймовірність того, що покупець прийме рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

⚠ Головними недоліками є:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;
- немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

⚠ Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі *види реклами*:

- інформаційна – застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення товару на ринок;
- переконуюча – проводиться на етапі зростання життєвого циклу товарів для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;
- нагадуюча – використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
- підсилююча – після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;
- престижна – створює певний імідж фірми (банківські послуги);
- агресивна – реклама, що часто повторюється.

❶ Носії реклами – будь-які засоби, що використовуються для донесення реклами до цільової аудиторії. Вибираючи носіїв реклами, оперують такою термінологією:

- охоплення – кількість людей, на яку справляє вплив той чи інший носій;

- частка – процент сімей, що ввімкнули у відповідний час телевізори чи приймачі, налаштувавши їх на конкретну передачу;
- частота – середня кількість випадків, коли споживач опиняється під рекламним впливом;
- точка великого рейтингу – охоплення, помножене на частоту;
- вартість на тисячу – вартість реклами, розділена на кількість тисяч окремих осіб чи сімей, які підпадають під рекламний вплив.

Носії реклами (канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних звернень є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Вибір засобів реклами здійснюється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу. Крім того, при виборі засобів поширення рекламних звернень необхідно врахувати, що разовий, одиничний контакт із потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може бути комбінація засобів поширення інформації.

⚠ Реклама використовує наступні носії: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, місця продажу, Інтернет тощо.

Реклама на телебаченні досягає широкого обхвату за короткий період часу.

Телебачення – це:

- «наймасовіше» ЗМІ;
- «найнав'язливіше» ЗМІ;
- ЗМІ з найвищими рейтингами серед цільової аудиторії.

⚠ Найбільш важливі переваги телевізійної реклами, окрім уже названих, є:

- одночасно візуальний та звуковий впливи, подія спостерігається в русі, що залучає глядача до того, що продемонструють на екрані;
- миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання звернення;
- можливість вибірково діяти на певну аудиторію;
- особистісний характер звернення, що робить цей засіб близьким щодо ефективності до особистого продажу;
- величезна аудиторія;
- має ні з чим не порівнянні можливості для створення незабутніх образів;
- може показати глядачеві, як він буде почувати себе, придбавши пропонований товар або послугу;
- люди зазвичай дивляться телевізор у години відпочинку, коли нікуди не поспішають і не мають ніяких справ (особливо ввечері);
- сам факт присутності вашої фірми на телеекрані може створити враження, що вона більша, солідніша і міцніша, ніж насправді;
- телебачення може створити навколо рекламованих товарів і послуг атмосферу актуальності, успіху та свята.

⚠ Телевізійна реклама має деякі недоліки:

- телереклама короткочасна й епізодична. Якщо телевізійна реклама «не вгадала» режим дня потенційного покупця, то рекламні звернення втрачають свою ефективність;
- стислість телевізійної реклами не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати слухачам весь асортимент товарів;
- головна причина обмеження телевізійної реклами – висока вартість;
- жоден інший тип реклами не вимагає стільки майстерності, знань і творчих здібностей.

Одним з найефективніших і вдалих способів заявити про себе, свою компанію, продукцію чи послуги, заслужено визнана **реклама на радіо**. Розміщення реклами на радіо має багато переваг, не скористатися якими було б вкрай непередбачливо. Однією з основних переваг, якими володіє реклама на радіо, є її доступність для потенційного споживача. Радіо слухають в дорозі, протягом робочого дня, ефіри звучать у магазинах і транспорті, під час відпочинку і просто при бажанні створити ненав'язливий фон для будь-якого заняття. При цьому реклама на радіо не вимагає від слухача ніяких зусиль. І, сам того не помічаючи, він сприймає всю інформацію, однією зі складових якої є реклама. Розміщення реклами на радіо – це порівняно доступний, але дуже ефективний спосіб зробити продукцію чи послуги – потрібною, а ім'я – відомим.

Реклама у пресі, поряд із рекламою на телебаченні, продовжує користуватися величезною популярністю серед рекламодавців. Відповідно до численних досліджень інформація людиною сприймається найкраще в письмовому виді.

▲ **Даний вид реклами має ряд переваг.**

По-перше, рекламна інформація у пресі доступна в будь-який час, тобто завжди є можливість повторного звернення (що виключено, наприклад, у телевізійній і радіо-рекламі). Важливо також враховувати тривалість рекламного контакту.

По-друге, преса сегментована й має свою певну аудиторію, тому ймовірність влучення рекламної інформації «у точку» дуже висока. Немає сенсу розповідати всьому численному населенню України про високотехнологічні пристрої зв'язку, інформація про які необхідна тільки фахівцям. Спеціалізована преса легко вирішує дану проблему.

По-третє, велика ймовірність «віддаленого ефекту», тобто коли процес покупки віддалений у часі від виходу рекламної публікації. Адже оголошення можна просто вирізати й зберегти на деякий час.

По-четверте, у читача рекламних оголошень у пресі більше часу на осмислення змісту оголошення, ніж у випадку реклами по радіо або телевізорі.

По-п'яте, реклама у пресі є більш дешевою, ніж реклама на телебаченні та радіо.

▲ **Недоліки реклами у пресі:**

- споживачі часто ігнорують таку рекламу. У цьому змісті теле- та радіореклами, а також реклама поштою будуть ефективніші;

- у пресі оголошення з'явиться по сусідству з цілою «купою» оголошень інших фірм. Більш того, досить складно виготовити газетне оголошення, що настільки різке відрізнятиметься від інших, щоб привертати увагу читача;

- читачі преси, як правило, зрілі особистості, які свої пристрасті до тих або інших товарів змінюють менш охоче, ніж аудиторія інших ЗМІ;

- іноді якість тексту буває дуже низькою, через що губиться якість фотографій, тексту, можуть цілком зникнути деякі їхні особливості;

- у типового сучасного читача менше часу на читання преси, ніж у читача минулих років. Він швидко переглядає статті та лише мигцем – рекламу.

🔴 **Зовнішня реклама** – це один з найефективніших рекламних носіїв, реклама, розміщена на вулицях (щити, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина, тощо), а також на транспорті. При порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий період часу. Зовнішня реклама є найбільш видовищною зі всіх засобів реклами. Крім цього, у зовнішній рекламі використовується світло, анімація та будь-які фарби. І нарешті, тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей при походах в магазини, на роботі, на відпочинку, день і ніч збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів.

▲ **Носії зовнішньої реклами:**

1. **Брендмауер** – вид зовнішньої реклами, це повнокольорове зображення великих, нестандартних розмірів, що розміщуються на фасадах будинків з потрібної сторони або будь-яких інших будівель (рис. 14.1). Брендмауери домінують над іншими видами зовнішньої

реклами, оскільки вони мають великі розміри (до 2000 м²), відміну бачність рекламного звернення до декількох кілометрів, досить велику тривалість контакту зі споживачем.

Брендмауери розміщуються на стінах будинків поблизу трас, завдяки чому реклама на них щодня потрапляє в поле зору величезної кількості потенційних (і постійних) споживачів. Саме з цієї причини брендмауери незамінні для підтримки іміджу бренду під час тривалої зовнішньої рекламної кампанії.

2. *Білборд* (англ. *Billboard*) – це щит, що встановлюється вздовж трас, вулиць. Щит являє собою раму, оббиту листами оцинкованої сталі або фанери, закріплену на опорі (рис. 14.2).

Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами. Ці рекламні щити викликають підвищений інтерес перехожих та пасажирів наземного транспорту. На фоні інших рекламних носіїв білборд виглядає масштабною конструкцією, і рекламний слоган буквально кидається в очі. Це дозволяє рекламодавцю зробити акцент на своєму продукті чи бренді, оскільки рекламне звернення, розміщене на великогабаритному щиті, можна добре роздивитися навіть з далекої відстані.



Рис. 14.1. Брендмауер



Рис. 14.2. Білборд

3. *Сітілайт* – рекламна конструкція формату 1.2x1.8 м, як правило, іміджева реклама, а також реклама, в якій можуть бути використані як зовнішні вказівки для фірм, які знаходяться поблизу від даного сітілайта (рис. 14.3). А наприклад, на зупинках громадського транспорту, сітілайти можуть нести більш широку інформацію про компанію.

4. *Лайтбокс* (світловий короб) – це яскравий та привабливий елемент зовнішньої реклами, який широко розповсюджений на вулицях міста та в торгових центрах (рис. 14.4).

Світлові коробки є одними з найпопулярніших видів реклами, у першу чергу через, відносно невисоку вартість та універсальність.



Рис. 14.3. Сітілайти



Рис. 14.4. Лайтбокси

5. *Конвексборди* – рекламоносії формату 1.2x1.8 м, розміщені на опорі громадського електротранспорту та вуличного освітлення (рис. 14.5).

Конвексборди не обладнанні підсвіткою рекламної площини, що зменшує якість контактів у нічний час.

6. *Беклайти* – рекламна конструкція у вигляді коробка з внутрішньою під світлою (рис. 14.6).

Беклайти, як правило, розміщуються над входами чи недалеко від них у торгових центрах. Даний вид реклами не має чітких розмірів, як сітілайти, але ці рекламні носії дуже схожі.



Рис. 14.5. Конвексборди



Рис. 14.6. Беклайти

7. *Призматрони* – щити, рекламна площа, що складається із наборних тригранних сегментів (рис. 14.7).

Завдяки своїм оригінальним візуальним властивостям такі установки, як призматрон, багаторазово збільшують віддачу від реклами в місцях найбільш інтенсивного дорожнього руху без необхідності збільшення кількості рекламних носіїв. Цим вони вигідно відрізняються від статичних рекламних площин аналогічного розміру.



Рис. 14.7. Призматрони

8. *Дорожні розтяжки* – рекламні носії, які розміщуються над проїзною частиною та перебувають в полі зору пасажирів та автомобілістів.

Основна відмінність розтяжки від інших рекламоносіїв полягає у вдалому розташуванні по відношенню до транспортного потоку, що дозволяє забезпечувати велику частоту контактів потенційних споживачів з рекламною інформацією та, як наслідок, ефективність рекламної кампанії.

9. *Вивіски* – не світлові вивіски, що є недорогою альтернативою світовим коробам (рис. 14.8).



Рис. 14.8. Вивіски

10. *Транзитна реклама* – це реклама на міському громадському транспорті, що полягає у «брендуванні» транспортних засобів (рис. 14.9). Середня тривалість кампаній на транспорті – від трьох до шести місяців (особливо тривалі терміни в регіонах). Вартість транзитної реклами варіюється й залежить від багатьох факторів: адресної програми, терміну кампанії, макету та ін. Значна частина коштів припадає на виробництво рекламних матеріалів, їх монтаж і демонтаж.

11. *Створення «фан-зон»* – облаштування місць громадської концентрації (зупинки, центральні алеї, фірмові ларьки та ін.) у вигляді брендового продукту або його реклами (рис. 14.10).



Рис. 14.9. Транзитна реклама



Рис. 14.10. Фан-зона

Реклама на місці продажу (РМП) здійснює певний тиск на споживача, пропонуючи йому помітну презентацію товару, і є суто зовнішнім запрошенням до акту купівлі. Дана реклама охоплює різні типи операцій:

- інформаційну діяльність магазину (афіші, плакати, вказівні стрілки, вивіски-емблеми тощо);
- засоби стимулювального поживлення торгівлі (демонстраційні стенди, звукові системи з рекламними повідомленнями, відеоролики на екранах, візитки з рекламними плакатами тощо);
- сприяння продажу через об'єднання зусиль виробників і магазинів (удосконалення стелажів, створення нових систем експозиції товарів тощо);
- загальний тон і стиль РМП повинні відповідати всім іншим засобам, що застосовуються для ознайомлення з товаром.)

⚠ РМП характеризується застосуванням так званих POS – матеріалів:

📌 *Воблер* використовують у великих супермаркетах, „тремтить” на пластмасовій гнучкій нозі, приклеєній до полиці, і показує, де розташований певний товар.

📌 *Джумбі* – великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети із соком (рис. 14.11).

📌 *Мобайл* – велика картонна конструкція, що підвішується до стелі над місцем продажу товару (рис. 14.12).



Рис. 14.11. Джумбі



Рис. 14.12. Мобайл

Наклейки на підлозі вказують напрямок до потрібної полиці (рис. 14.13).

📌 *Шелфтокер* – довгий картонний куток для виокремлення товару певної фірми (рис. 14.14).



Рис. 14.13. Наклейки на підлозі



Рис. 14.14. Шелфтокер

Т *Мерчандайзинг* – це сукупність засобів, спрямованих на збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях. Основною метою є забезпечення максимально можливого рівня збуту товару шляхом його ефективного розміщення в магазинах і супермаркетах. Таким чином, мерчандайзинг – це методи ефективного розташування товару на прилавках і у вітринах магазинів.

А *Інтернет-реклама* має три формати (графічний, текстовий, інтерактивний) та дворівневий характер. На першому рівні перебуває зовнішня реклама, що розміщується у пошукових системах, каталогах тощо; на другому – внутрішня реклама, що розміщується на сайті підприємства. За способом подання предмета реклами розрізняють такі види Інтернет-реклами: реклама в e-mail; банерна реклама; контекстна реклама (рис. 14.15, 14.16, 14.17).

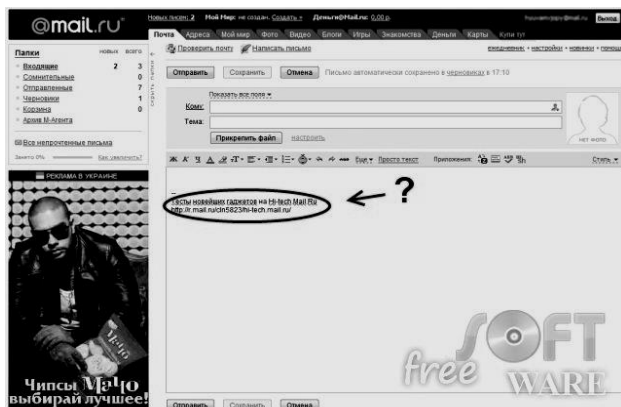


Рис. 14.15. Реклама в e-mail

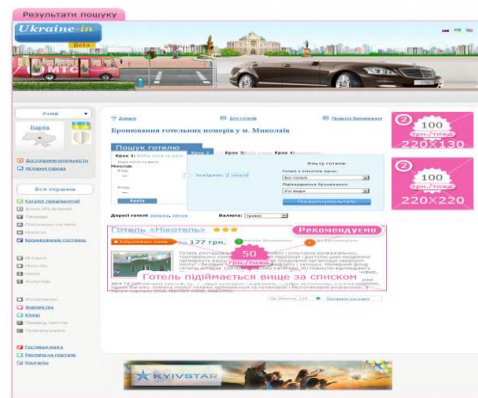


Рис. 14.16. Банерна реклама

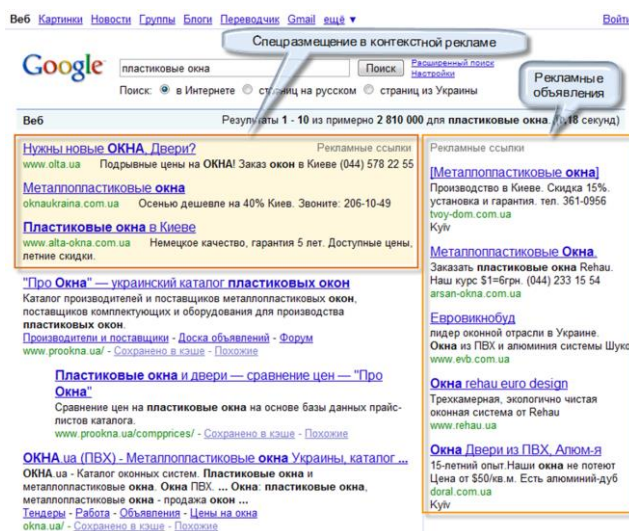


Рис. 14.17. Контекстна реклама

4. Стимулювання збуту

Т Стимулювання збуту – це короточасні планові, примусові та різноманітні спонукальні засоби заохочення цільової аудиторії (споживачів, дилерів) до плідного співробітництва, покликані прискорити і/або збільшити продаж окремих товарів чи послуг.

▲ Цілі стимулювання збуту:

1. Стратегічні – збільшити кількість споживачів, збільшити обсяг товару, що купується кожним споживачем, поновити інтерес до товару з боку клієнтів, збільшити товарообіг порівняно з показниками, встановленими у плані маркетингу, виконати показники плану продажу.

2. Специфічні – прискорити продаж найвигіднішого товару, підвищити оборотність певного товару, позбутися зайвих запасів (затоварення), забезпечити регулярність збуту сезонного товару, протидіяти конкурентам, що з'явилися, пожвавити продаж товару, збут якого переживає застій.

3. Разові – скористатися будь-якою сприятливою подією (річниця фірми, створення нового магазину тощо) щоб посилити рекламну кампанію.

Завдання стимулювання збуту формують із завдань маркетингу. Вони залежать від типу цільового ринку. Відповідно для будь-якої торговельної точки можна класифікувати види стимулювання за їх походженням і впливом на клієнтуру.

▲ Типи стимулювання збуту:

1. Загальне стимулювання (на місці продажу) є інструментом загального пожвавлення торгівлі (річниця, церемонія відкриття). Його характерною рисою є заданість теми.

2. Вибіркове стимулювання передбачає розміщення товару поза місцями загального розміщення товару на вигідній позиції (на початку ряду або стелажа).

3. Індивідуальне стимулювання здійснюється, як правило, виробником у місцях загальної експозиції товару. Рекламна афіша, покажчик сигналізують про те, що продаж певного товару стимулюється шляхом зниження цін, проведення конкурсів, надання премій тощо. У цьому разі заходи стимулювання сприймаються споживачем лише в той момент, коли він зупиняється перед магазинною полицею.

▲ Стимулювання споживачів може здійснюватися такими основними шляхами:

I. Цінове стимулювання:

Форми цінового стимулювання:

1. Прості цінові знижки.

2. Спеціальні ціни, або дрібнооптовий продаж. Зниження ціни стосується не окремого товару, а дрібної партії. Має на меті не зменшення продажу у часі, а збільшення споживання кожною сім'єю. Вигода для споживача – у більшому зниженні ціни; товари, що продаються дрібними партіями, об'єднуються в одній поліетиленовій упаковці, на якій зазначається, що цей товар є об'єктом стимулювання продажу.

3. Поєднаний продаж застосовується до товарів, що доповнюють, але не є обов'язковим компонентом один одного. Ціна комплексу нижча від суми цін товарів.

4. Зарахування ціни старого товару при купівлі нового застосовується при продажі дорогої техніки та устаткування, які не мають високої оборотності. Привабливість для споживача в тому, що він позбувається старого товару й одержує знижку.

5. Додаткова кількість товару безплатно.

☺ Психологічний вплив є набагато більшим, коли пропонується на 20% більше товару, ніж коли пропонується 20% знижка, хоча вигідніше друге.

6. Купонаж – споживачу пропонується купон, який дає право на одержання знижки з ціни товару (у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни, зниження ціни іншого товару за умови купівлі товару, зазначеного в купоні). Купони розміщуються на упаковці, доставляються додому або розповсюджуються через пресу.

II. Стимулювання натуральною оплатою. Такий вид стимулювання можна визначити як пропозицію споживачеві додаткової кількості певного товару без прямого узгодження з ціною. Переважно такі заходи поєднуються з наданням премій у вигляді певних товарів.

▲ Основні заходи:

1. Звичайні премії, до яких належать:

- *Пряма премія* вручається покупцеві в момент купівлі, оскільки її або вкладено в сам товар, або прикріплено до упаковки товару, або виплачують споживачеві в касі. Є три категорії прямих премій:

- премія для дітей (головиломки, наклейки, іграшки) нерідко пов'язується з певною подією;

- корисна премія адресована дорослим покупцям, покликана переконати їх у практичності товару і спонукати купити його. Має бути оригінальною і доповнювати товар;

- премія, що дає задоволення, застосовується для всіх категорій споживачів і втілює прагнення виробника створити новий стиль у своїх стосунках зі споживачем (наприклад, споживачеві надається право обрати собі премію залежно від витраченої суми).

- *Пропозиція прямої премії із залученням торговельної точки* надається тоді, коли вартість товару невелика, але порівняно з розмірами премії цілком відповідає іміджу даного товару. Додатково до купленого товару, що є об'єктом стимулювання, дається ще один, і споживач має придбати інші товари на певну суму.

- *Премія з відстрочкою* – покупець має надіслати за адресою доказ купівлі (етикетку, купон тощо), після чого отримує премію поштою.

2. Зразки – безплатне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності і використовується лише для перевірки й оцінки товару. Вартість зразка має не перевищувати 7% ціни товару.

3. Бізнес-сувеніри дають змогу точно спрямувати дію реклами на цільову аудиторію та досягти більшої тривалості її впливу (ключі, брелки тощо, що мають символи, логотип фірми). Для його вручення використовують будь-який привід (ювілей, презентацію).

4. Семплінг (Sampling) – роздача зразків товарів. Упаковка, в якій товар при проведенні семплінгу подається споживачеві, повинна відрізнятися від тієї, в якій товар продається у магазинах, і мати менший, "пробний" об'єм. Семплінг (sampling) відрізняється від дегустації тим, що промо-персонал не прив'язується до певних точок продажів, що дозволяє їм займати різні правильні стратегічні позиції.

III. Активна пропозиція – це всі види стимулювання, що потребують активної та вибіркової участі споживача. Є два узагальнених способи стимулювання споживачів:

1. *Конкурси* – заходи, що потребують від споживача спостережливості або кмітливості, приваблюють грою і духом змагання, можуть бути різними за формою й стимулювати різні психічні якості (пам'ять, уяву, дедукцію).

Конкурси, ініціаторами яких є торговельні посередники, – це конкурси, наприклад, серед художників на найбільш оригінальне оформлення вітрини, щоб створити атмосферу незвичайної події в торговельній точці.

Мета конкурсів, що організовуються пресою, – залучення постійних читачів.

Конкурси, що організовуються виробниками:

- для дітей – відрізняються простотою (наприклад, на кращий малюнок), призами є іграшки;

- технічні – серед фахівців (наприклад, серед архітекторів на кращий проект);

- сімейні – це значна частина конкурсів, які організовують великі фірми. До них часто вдаються виробники товарів широкого вжитку і підприємства сфери послуг. Їх принцип простий: ставити нескладні запитання, щоб привернути увагу домогосподарок, членів сім'ї і зажадати певної кількості доказів купівлі, запропонувавши привабливі для всієї родини призи.

2. *Лотереї та ігри* – заходи, які повністю або частково побудовані на випадковості, у яких можна взяти участь без купівлі. Розрізняють три види ігор:

- лотереї – цей вид гри застосовують фірми, що продають товари поштою і через великі торговельні центри;

- ігри, засновані на теорії ймовірностей (миттєві лотереї), – робиться наголос на розважальність (наприклад, виграшні елементи зображені під непрозорою плівкою, яку потрібно стерти);

- лото – передбачають збирання ігрових білетів (половинки, що становлять ціле). Ігровий характер заходу є сильним інструментом впливу, а призи – потужним спонукальним мотивом.

IV. Сервіс набуває великого значення у стимулюванні збуту. Його складові:

1. Гарантійне обслуговування – безплатний ремонт товару в разі його поломки за термін, що називається гарантійним.

2. Наявність сервісних центрів – спеціальні майстерні або відділи у магазинах, де виконуються роботи з ремонту товарів певної фірми.

3. Доставка товару споживачеві – доставляння товару за призначенням за рахунок виробника чи посередника.

4. Фасування та пакування під замовлення – створення зручної для споживача упаковки.

Стимулювання збуту може також бути пов'язане з контактним маркетингом. Рекламні пакети, що надходять поштою, можуть супроводжуватися різними іграми або винахідливими прийомами.

5. Зв'язки із громадськістю та директ-маркетинг

Паблік рилейшнз (зв'язки із громадськістю) – координовані зусилля зі створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки визначених програм і видів діяльності, не пов'язаних прямо з продажем товарів:

- публікації у пресі важливої з комерційної точки зору інформації;
- "пабліситі" на радіо й телебаченні та ін.

Метою паблік рилейшнз вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на повній інформованості.

Зв'язки із громадськістю – налагодження відносин між компанією й різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного "корпоративного іміджу", з одного боку, і усуненням чи попередженням небажаних слухів, пліток і дій – з іншого. Це спрямовані дії, що створюють атмосферу розуміння й взаємної довіри між фірмою та різними аудиторіями. Мета комунікації в цьому випадку – забезпечити моральну підтримку дій фірми.

Public Relations на практиці – це дія, від якої залежить репутація з метою завоювання підтримки й розуміння, а також формування точки зору й поведінки, що впливають на оточуючих. Це заплановані й тривалі зусилля, спрямовані на встановлення й підтримку гарних відносин і взаєморозуміння між організацією та її аудиторією.

Для досягнення маркетингових цілей діяльність із паблік рилейшнз на підприємстві та в організації можна проводити за кількома напрямками, зорієнтованими на різні групи громадськості, до яких належать споживачі, засоби інформації, партнери, конкуренти тощо.

Функції паблік рилейшнз відповідно до сучасних уявлень такі:

- установа взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією та громадськістю;
- створення "позитивного образу" організації;
- збереження репутації організації;
- створення у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавленості у справах підприємства;
- розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди й реклами.

PR у різних організаціях приймає різні форми й має багато назв, таких як: "суспільна інформація", "стосунки з інвесторами", "суспільні заходи й події", "корпоративне спілкування", "маркетинг" або "стосунки із клієнтами". Збільшує цю плутанину те, що не всі з перерахованих

вище сфер належать безпосередньо до галузі PR, але всі так чи інакше тісно пов'язані з Public Relations.

⚠ Сьогодні до *паблік рилейшнз* відносять:

- 1) "редакційні" матеріали в засобах масової інформації;
- 2) презентації, конференції, брифінги, інтерв'ю;
- 3) комерційні семінари, прийоми;
- 4) спонсорські акції;
- 5) участь у виставках, ярмарках тощо.

📌 **Директ-маркетинг або прямий маркетинг** (з англ. direct marketing) – це персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів, засіб маркетингових комунікацій, що передбачає безпосередню (без проміжних ланцюжків) інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розраховану на отримання відгуку або здійснення угоди.

⚠ Основні комунікативні *цілі* прямого маркетингу:

- привертання уваги отримувача;
- стимулювання купівлі та створення передумов для повторних купівель;
- розвиток тривалих стосунків з отримувачем (клієнтом, посередником).

⚠ До основних *форм* прямого маркетингу можна віднести:

- пряме поштове звернення;
- телемаркетинг (вхідний, вихідний);
- реклама з прямим відгуком (відповідь із додаванням купона або за принципом "зателефонуйте зараз");
- маркетинг на основі каталогу;
- Інтернет-маркетинг;
- різні рекламні вкладки (рекламні проспекти в журналі);
- доставка рекламних проспектів і буклетів додому.

Такий спосіб маркетингу є найбільш ефективним, але часто і найбільш затратним у перерахунку на контакт з одним споживачем. Класичним прямим маркетингом вважається паперова поштова розсилка базі споживачів чи звернення промоутера (представника рекламодавця) до споживача на вулиці чи в точці продажу з метою реклами.

Новими, більш ефективними засобами прямого маркетингу зараз є SMS-маркетинг та маркетинг через мережу Інтернет (промо-сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах, e-mail розсилках і т.п.).

😊 *SMS маркетинг, наприклад, за даними агенції інтерактивного маркетингу LEAD9 Interactive є найефективнішим інструментом для промо з продажу в Україні по ціні за контакт та рівню зворотної реакції. В середньому вартість розсилки одного SMS-повідомлення, включно з її технічною підготовкою, написанням текстів і т.п. складає зараз в Україні 6-7 центів, що в десятки разів нижче за класичні розсилки паперових листів споживачам.*

Такий маркетинг передбачає поширення маркетингової інформації про товар чи послугу шляхом надсилання її через SMS на мобільні телефони абонентів-споживачів. За рахунок своєї інтерактивності (можливості отримання зворотного зв'язку від споживача) та поширеності (зараз в Україні мобільних телефонів у 2 рази більше, ніж телевізорів), ринок SMS-маркетингу за останні два роки зріс у десятки разів, продовжує активно зростати і на даний момент складає в Україні близько US \$5 млн.

SMS-маркетинг буває двох типів: англ. push («пхати») і англ. pull («притягувати»). У першому випадку автор інформації (назвемо його «рекламодавець») сам ініціює її надсилання споживачу (наприклад, шляхом SMS-розсилки по базі даних мобільних телефонів). У другому випадку комунікацію ініціює сам споживач, коли в результаті побаченої в мас-медіа реклами він надсилає SMS-повідомлення на короткий номер мобільного оператора, наприклад на 104105. У такому випадку у відповідь споживач отримує SMS-повідомлення з інформацією від

рекламодавця.

Мобільні оператори в Україні обмежують push-кампанії зовнішніх рекламодавців на телефони своїх абонентів, оскільки самі активно користуються SMS-розсилками для реклами своїх послуг. Масові SMS-розсилки без попередньої реєстрації абонентів, на думку мобільних операторів, будуть дратувати абонентів і знижувати ефективність цього маркетингового інструменту. Тому на даний момент рекламодавець для здійснення SMS-розсилки по базі споживачів через їх мобільного оператора повинен отримати у нього дозвіл на таку розсилку. Хоча є шляхи здійснити SMS-розсилку і без дозволу мобільного оператора, через SMS-шлюзи інших компаній. Через таку політику операторів переважна більшість рекламних SMS-акцій в Україні є pull-кампаніями. Хоча з початку 2007 року ситуація почала змінюватися, коли вслід за оператором Київстар, оператор UMC ввів політику комерційних SMS-розсилок. Таким чином зараз на ринку є ряд компаній, які мають відповідне спеціальне забезпечення, угоди з операторами мобільного зв'язку і можуть здійснювати масові SMS-розсилки рекламного характеру.



Питання для обговорення

1. Розкрийте зміст поняття «просування продукції».
2. Які етапи створення ефективного маркетингового просування продукції?
3. Поясніть методи визначення бюджету просування продукції.
4. Назвіть складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Які принципи закладені в стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій?
6. Які основні види реклами існують?
7. Дайте визначення носія реклами? Які показники враховують при визначенні носія реклами?
8. Назвіть основні засоби реклами. Охарактеризуйте кожен з них.
9. Які основні переваги та недоліки телевізійної реклами, реклами на радіо та в пресі, зовнішньої реклами та реклами в Інтернеті?
10. Перерахуйте носії зовнішньої реклами? Розкрийте суть кожного з них.
11. Які є види реклами в Інтернеті?
12. Дайте визначення стимулювання збуту?
13. На кого можуть бути направлені заходи стимулювання збуту?
14. Назвіть та охарактеризуйте шляхи стимулювання збуту.
15. Які функції виконує PR та в яких формах він існує?
16. Яке основне завдання директ-маркетингу? В яких формах він існує?



Терміни

Беклайти
Білборд
Брендмауер
Вивіски
Воблер
Джумбі
Директ-маркетинг або прямий маркетинг
Дорожні розтяжки
Зв'язки із громадськістю
Зовнішня реклама
Конвексборди
Конкурси
Купонаж

Лайтбокс (світловий короб)

Лотереї та ігри

Мерчандайзинг

Метод визначення маркетингового бюджету з розрахунку на одиницю продукції

Метод визначення маркетингового бюджету на основі паритету з конкурентами

Метод визначення маркетингового бюджету на основі цілей і завдань

Метод визначення маркетингового бюджету у відсотках від обсягу

Метод розрахунку маркетингового бюджету від наявних коштів

Мобайл

Наклейки на підлозі

Носії реклами

Призматрони

Просування

Пряма премія

Реклама

Сітілайт

Створення «фан-зон»

Стимулювання збуту

Транзитна реклама

Шелфтокер

§ ТЕМА 15. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність планування маркетингу.
2. Процес планування маркетингу підприємства.
3. План маркетингу та його види.



1. Сутність планування маркетингу

Успіх господарюючого суб'єкта багато в чому залежить від того, наскільки ефективно він зможе спланувати свою діяльність. **Планувати** – означає розробити схему майбутньої діяльності фірми для досягнення поставлених цілей.

Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, що включає підсистему стратегічного планування та планування маркетингу.

Т **Планування маркетингу** – це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії і розробка планів для їхнього досягнення.

Маркетингове планування дозволяє компанії найкращим чином використовувати наявні ресурси для досягнення поставлених цілей.

⚠ **Планування маркетингу виконує такі функції:**

- координує зусилля всіх співробітників підприємства;
- визначає напрямки діяльності підприємства;
- вказує послідовність дій підприємств;
- оптимізує використання ресурсів на підприємстві;
- підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни на ринку;
- сприяє жорсткішому керуванню підприємством, заснованому не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках.

⚠ **Принципи планування маркетингу:**

- 1) план маркетингу, по можливості, повинен бути дуже гнучким і при необхідності легко адаптуватися до змін на ринку;
- 2) плануванням повинен займатися насамперед той персонал, що потім буде запроваджувати в життя розроблені плани;
- 3) план маркетингу повинен бути погоджений з іншими планами підприємства і відповідати головній меті підприємства;
- 4) базування на дослідженні маркетингового середовища;
- 5) циклічність – планування необхідно здійснювати як безперервний процес;
- 6) багатоваріантність передбачає врахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування стратегії;
- 7) повнота і комплексність – для прийняття рішення мають бути використані всі факти, події та ситуації у їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості;
- 8) чіткість;
- 9) економічність – витрати на планування та здійснення стратегії мають відповідати отриманому прибутку.

Стратегічне планування направлене на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми та її маркетинговими можливостями. Як правило, воно базується на ідеї наявності у фірми кількох напрямків маркетингової діяльності, і тому його основним завданням є виділення з них найперспективніших і найпривабливіших з метою прискореного розвитку.

Т **Стратегічне планування** — це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Ця відповідність ґрунтується на чітко сформульованій місії підприємства і визначенні цілей та допоміжних завдань, надійному господарському «портфелі» та стратегії подальшого розвитку підприємства.

Стратегічне планування передбачає вибір стратегії підприємства, на підставі якої розробляють функціональні стратегії кожного підрозділу. Важливо, щоб усі функціональні

стратегії були узгоджені.

2. Процес стратегічного планування маркетингу підприємства

Процес стратегічного планування може відбуватися на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи декількох сферах діяльності працює компанія, один чи декілька товарів виготовляє.

⚠ Рівні стратегічного планування: корпоративний, бізнес-рівень, рівень товару.

На корпоративному рівні стратегічне планування бере участь у розробленні місії фірми, стратегічному аудиті, SWOT-аналізі, портфельному аналізі.

На бізнес-рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку.

На рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми.

⚠ Загальну структуру процесу стратегічного маркетингового планування можна подати наступним чином:

Етап 1. Формування місії підприємства

Процес стратегічного маркетингового планування (СМП) розпочинається з визначення місії фірми.

ⓘ Місія – головний критерій підприємства (організації, корпорації), який впливає на стратегію, структуру та культуру цього підприємства. Це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення. Довгострокова – тому що місія не може змінюватися щороку, це своєрідний дороговказ у світі бізнесу для персоналу фірми, а узагальнена – тому що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій.

☺ Наприклад, місія компанії-оператора стільникового зв'язку може бути такою: "Ми бажаємо наблизити людей один до одного", при цьому некоректним буде визначення "за допомогою стандартів GSM".

Етап 2. Визначення цілей фірми

Наступний етап – трансформація місії фірми у *стратегічні цілі*, які конкретизуються на кожному рівні, тобто визначають: корпоративні цілі; бізнес-цілі; функціональні або продуктові цілі.

Етап 3. Маркетинговий аудит

ⓘ Маркетинговий аудит передбачає здійснення аналізу маркетингового середовища підприємства, до якого відносять маркетингове макросередовище (ті фактори, які фірма не може контролювати – політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, екологічні) та маркетингове мікросередовище (ті фактори, які фірма може контролювати певним чином – постачальники, посередники, споживачі, конкуренти). Також маркетинговий аудит включає аналіз внутрішнього середовища фірми.

Етап 4. SWOT-аналіз

ⓘ Ситуаційний аналіз – один з етапів планування маркетингової діяльності. Є ретельним аналізом внутрішнього і загального маркетингового середовища фірми, в результаті якого визначаються її сильні та слабкі сторони, небезпеки та додаткові можливості, що чекають на фірму в результаті того або іншого ходу розвитку подій в зовнішньому маркетинговому середовищі. Результатом ситуаційного аналізу може бути вибір фірмою однієї з альтернативних стратегій свого розвитку: зростання, скорочення або об'єднання.

⚠ Всю систему ситуаційного аналізу можна розбити на три аналітичні напрями.

1. Перший – аналіз зовнішніх умов діяльності фірми: покупців, ринку, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників, аналіз мікросередовища маркетингу.

2. Другий – аналіз системи маркетингу: контроль мети та системи маркетингу з погляду їх відповідності: зовнішнім умовам, задачам, функціям і методам системи маркетингу, аналіз програми і ресурсного забезпечення, організація маркетингової діяльності.

3. Третій напрям – аналіз основних елементів маркетингу: товарів, цінової політики,

системи руху товару й організації збуту, реклами, стимулювання збуту.

Етап 5. Визначення маркетингових цілей

Загальні цілі організації (визначені на другому етапі СМП) можуть бути досягнуті за допомогою стратегій, реалізація яких знаходиться в компетенції різних служб підприємства:

- виробничої (основна мета – ефективне використання виробничих потужностей);
- маркетингової (вибір ринків та продуктів);
- фінансової (визначення потреб у фінансових ресурсах).

Інакше кажучи, основна ціль фірми розкладається на низку цілей, досягнення яких покладається на відповідних функціональних виконавців.

Маркетингові цілі займають підпорядковане становище відносно загальних глобальних цілей фірми і є засобами їх досягнення. Маркетингові цілі стосуються лише двох аспектів діяльності підприємства – товарів та ринків і включають цілі товарної політики, цілі цінової політики, політики розподілу та цілі комунікаційної політики.

Т Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

☺ Наприклад, збільшити частку ринку до 12 % протягом року; забезпечити збільшення прибутку на інвестований капітал на 20 % та ін.

Δ Маркетингові цілі при їх визначенні мають відповідати наступним вимогам:

- ієрархічність передбачає, що маркетингові цілі мають бути підпорядковані цілям фірми, а цілі фірми, у свою чергу, мають бути підпорядковані місії;
- кількісна визначеність за розміром і часом;
- реальність – необхідність узгодження з реальними можливостями;
- взаємоузгодженість – дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей (наприклад, створення високоякісного товару та мінімізація витрат);
- гнучкість – необхідність внесення певних змін у цілі фірми в результаті змін в навколишньому середовищі

Етап 6. Формування маркетингової стратегії

Т Стратегія – це детальний, комплексний план, який розробляється на перспективу і повинен сприяти досягненню місії організації та цілей, що її конкретизують.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.
2. Базові стратегії ґрунтуються на певних конкурентних перевагах фірми.
3. Стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу фірми.
4. Залежно від методу обрання цільового ринку, стратегії, що дозволяють визначити, які товари і для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.
5. Залежно від ступеня сегментування ринку, стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Δ Базовими стратегіями фірми є:

1. **Обмежене зростання.** За такої стратегії підприємство встановлює цілі від досягнутого, скориговані залежно від ситуації (3-30%). Така стратегія притаманна підприємствам, що діють у зрілих, добре розроблених галузях з незмінними, сталими технологіями. При цьому підприємство в цілому задоволене своїм становищем, ринковою часткою, попитом на продукцію.

2. **Зростання.** Характерне значне щорічне зростання рівня короткострокових та довгострокових цілей (15-100%) за рівнями показників звітного періоду. Застосовується у молодих, динамічних галузях, що відзначаються значним потенціалом зростання та швидкими змінами у технології, з постійними технологічними нововведеннями. Дану стратегію використовують також для здійснення диверсифікації – розширення номенклатури продукції для того, щоб залишити ринки, які перебувають у стагнації.

Зростання буває внутрішнім та зовнішнім. Внутрішнє зростання здійснюється шляхом розширення асортименту товарів. Зовнішнє – через злиття, об'єднання, поглинання одних фірм іншими, розширення видів діяльності, створення супутніх підгалузей.

3. *Скорочення*. Альтернатива останнього засобу, що обирається керівниками в критичних ситуаціях, коли бізнес занепадає або є деструктивним. Цілі нижчі від минулих досягнень. Стратегія скорочення може реалізовуватися у трьох варіантах:

- ліквідація – розпродаж усіх матеріальних активів за ліквідними цінами. Мета – отримати кошти, для погашення боргів, розрахунку з кредиторами;
- відкидання зайвого – відокремлення деяких структурних підрозділів чи видів діяльності, часткове скорочення лінії виробництва, структурні зміни;
- переорієнтація та модернізація шляхом суттєвого оновлення асортименту та номенклатури продукції, робіт чи послуг, спроб досягти успіх у суміжній галузі.

Поєднання. Намагання використати будь-який різновид комбінації вищезгаданих стратегій. Характерне для великих фірм, що активно діють одночасно у кількох галузях.

▲ Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, воно **має три шляхи**:

1. **Інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми – інтенсивний ріст.**

Вибір стратегії інтенсивного росту залежить від існуючих можливостей фірми:

- підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; при наявності такої можливості – глибоке проникнення;
- знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми – стратегія розвитку ринку;
- пропозиція нового товару на існуючому ринку – стратегія розвитку товару.

Різновиди стратегії інтенсивного росту відтворені в матриці І.Ансоффа "товар – ринок". Матриця пропонує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів – товару та ринку (рис. 15.1).

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 15.1. Матриця І.Ансоффа "товар – ринок"

Т Стратегія глибокого проникнення на ринок означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- розвиток збутової мережі.

Т Стратегія розвитку ринку означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки.

Т Стратегія розвитку товару означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент.

☺ Наприклад, шампунь Тімотей для чоловіків, виробництво солодоців Київ-Конті без ГМО.

Реалізація стратегії можлива через:

- підвищення якості товару;
- розробку нових моделей товару;
- розробку нових товарів.

Стратегія розвитку товару, як і попередня, характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку і виробництво нових товарів.

2. *Об'єднання зусиль з іншими підприємствами – інтегративний ріст.*

Стратегії інтегративного росту (від терміна "інтеграція" – включення) – стратегії, які передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють наступні види стратегій: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Стратегія *прямої інтеграції* передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником.

Стратегія *зворотної інтеграції* передбачає об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

Стратегія *вертикальної інтеграції* передбачає об'єднання зусиль постачальників, виробника та посередника з утворенням каналів розподілу продукції.

3. *Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства – диверсифікаційний ріст.*

Стратегії диверсифікації застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідною, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма змушена шукати для себе інші види діяльності.

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу.

Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну.

Т *Вертикальна диверсифікація* – підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми.

☺ *Яскравий приклад – корпорація "Дженерал моторз", яка відрізняється найвищим рівнем вертикальної диверсифікації: власна продукція становить близько 65% загальної вартості автомобіля.*

Т *Горизонтальна диверсифікація* передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми. Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності інших видів товарів та послуг і користується цією можливістю. Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різнобічно врахувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності.

☺ *Фірма, що здійснює пасажирські перевезення, виходить у туристичний бізнес та може надавати своїм пасажиром послуги з туристичного обслуговування.*

Т *Конгломеративна диверсифікація* – вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам.

Етап 7. Програма (план) маркетингу

Етап 8. Організація та реалізація маркетингу

Етап 9. Контроль маркетингу

3. План маркетингу та його види

⚠ Складання **плану маркетингових заходів** є кінцевим результатом планування маркетингу.

⚠ **Головна задача плану маркетингу** – знайти і використати будь-які можливості, що дозволять компанії зміцнити свої позиції на ринку і виграти конкурентну боротьбу.

План маркетингу розробляється для кожного підрозділу організації, охоплює плани окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків.

📌 **План** — це система заходів, спрямованих на досягнення мети і завдань. Плани, як і мета, поділяються на кілька взаємопов'язаних рівнів. Кожному рівню мети відповідає свій рівень планів, у яких виробляються (намічаються) конкретні шляхи досягнення відповідної мети.

Стратегічні плани передбачають дії, спрямовані на досягнення стратегічної мети. Стратегічні плани, як правило, є довгостроковими і визначають дії на

Тактичні плани передбачають дії, спрямовані на досягнення тактичної мети і на підтримку стратегічних планів. Вони розробляються менеджерами середньої ланки, які обговорюють плани з менеджерами нижчої ланки, а потім подають їх вищому керівництву.

Оперативні плани передбачають дії, спрямовані на виконання оперативної мети і підтримку тактичних планів. Оперативні плани, як правило, охоплюють період часу менше року. Вони розробляються менеджерами нижчої ланки при консультуванні з менеджерами середньої ланки.

Усі плани, що складаються менеджерами з маркетингу, у більшості випадків мають схожу структуру. Звичайно, їх починають з аналізу поточної ситуації, а закінчують контролем за реалізацією.

⚠ *Складові плану маркетингу:*

1. Анотація.
2. Аналіз ситуації на ринку.
3. Аналіз позиції компанії на ринку.
4. Місія підприємства та цілі маркетингу.
5. Стратегія маркетингу.
6. Робоча програма.
7. Планований бюджет, прибутки та збитки.
8. Контроль за реалізацією.



Питання для обговорення

1. Яка роль планування в маркетингу?
2. Розкрийте суть поняття планування маркетингу.
3. Які основні функції виконує планування маркетингу?
4. Назвіть та охарактеризуйте основні принципи планування маркетингу.
5. Поясніть суть стратегічного планування.
6. Назвіть основні рівні стратегічного планування.
7. Охарактеризуйте етапи процесу стратегічного планування маркетингу.
8. Дайте визначення місії підприємства.
9. Розкрийте поняття «маркетингові цілі». Назвіть основні вимоги до них.
10. Які існують базові стратегії?
11. Які стратегії може використовувати підприємство, якщо воно має сильні ринкові позиції?
12. Якою є головна задача плану маркетингу?
13. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових планів.
14. Які складові має маркетинговий план?



Терміни

Вертикальна диверсифікація
Горизонтальна диверсифікація
Диверсифікація
Конгломеративна диверсифікація
Маркетинговий аудит
Маркетингові цілі
Місія
Оперативні плани маркетингу
План маркетингу
Планування маркетингу
Стратегії інтегративного росту
Стратегічне планування
Стратегічні плани маркетингу
Стратегія
Стратегія вертикальної
Стратегія глибокого проникнення на ринок
Стратегія зворотної інтеграції
Стратегія зростання
Стратегія інтенсивного росту
Стратегія обмеженого зростання
Стратегія поєднання
Стратегія прямої інтеграції
Стратегія розвитку ринку
Стратегія розвитку товару
Стратегія скорочення
Тактичні плани маркетингу

§ ТЕМА 16. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

1. Функції маркетинг-менеджменту на підприємстві.
2. Цілі та функції служб маркетингу і збуту.
3. Види служб маркетингу.
4. Відділи управління маркетингом на підприємстві.



1. Функції маркетинг-менеджменту на підприємстві

Т *Управління (менеджмент)* – цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин.

Δ До основних функцій управління належать:

1) *планування* – розробка маркетингової стратегії, планів товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик;

2) *організація* – це процес створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його цілей.

3) *мотивація* – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації.

4) *контроль* – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Δ Ефективне управління потрібно для:

- аналізу поточних справ;
- прогнозування;
- прийняття управлінських рішень;
- пошуку шляхів використання обмежених ресурсів;
- підвищення продуктивності праці найманих працівників.

Δ На виробництві, як правило, використовується 2 концепції управління:

1. **Раціональна** – передбачає жорсткий контроль обов'язків працівників.
2. **Гнучка** – базується на основі довіри та заохочення.

Використання тієї чи іншої концепції залежить від рівня професійної підготовки менеджера, його досвіду та стосунків з підлеглими.

На сучасному етапі підприємства України переходять від збутової орієнтації до маркетингової, що має певні проблеми. Розглянемо різницю між даними концепціями.

Маркетингова орієнтація

Тільки те, що буде куплено

Широкий

Бере за основу ціни на ринку виробництва

Враховує дії конкурентів

Ціна має підпорядковану роль

На основі аналізу потреб споживачів

Як прийом активізації продажу

Задоволення потреб споживачів

Збутова орієнтація

Виробляється і продається

Те, що вдається виготовляти

Асортимент продукції

Вузький

Цінова політика

Бере за основу витрати

Ціна має головне значення

Розробка нових товарів

На основі існуючих виробів

Упакування товарів

Як засіб збереження товарів

Філософія управління

Даємо споживачам те, що маємо

2. Цілі та функції служб маркетингу та збуту

⚠ *Кінцева мета роботи маркетингового підрозділу – підпорядкованість усієї господарської й комерційної діяльності підприємства законам ринку.*

⚠ Маркетингові відділи працюють над:

- 1) аналізом ринкових ситуацій;
- 2) вивченням тенденцій розвитку ринку;
- 3) прогнозуванням обсягів продажу;
- 4) вивченням попиту;
- 5) вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу;
- 6) підготовкою рекомендацій для підрозділу з просування спільно з керівництвом збутового підрозділу, координацією їхніх дій та дій збутової мережі;
- 7) визначенням часу просування на ринок нових товарів та зняття з виробництва старої (малоприбуткової) продукції;
- 8) координацією дій технічних підрозділів, що випускають нові товари, які користуються попитом у споживача;
- 9) контролем діяльності, що впливає на споживчу поведінку щодо придбання товарів підприємства;
- 10) розробкою бюджету маркетингу;
- 11) плануванням іміджу підприємства.

Як саме організовані маркетингові відділи? Це залежить від розміру підприємства, характеру товарів чи послуг, стратегічних та оперативних планів організації, специфіки ринків тощо.

Складність у тому, щоб із багатьох варіантів обрати таку структуру відділу маркетингу, яка дозволить ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно й раціонально розподіляти та спрямовувати зусилля всіх працівників і, як наслідок, задовольняти потреби споживачів та досягати своїх цілей з високою прибутковістю.

При виборі оптимальної структури відділу маркетингу підприємства, крім інших факторів, доцільно враховувати його розмір.

☺ *Деякі поради менеджерам-маркетологам.*

Якщо ви створюєте службу (відділ) маркетингу, пам'ятайте, що вона має відповідати особливостям діяльності підприємства.

Не дивуйтеся, якщо розроблена вами структура не схожа на інші. Це може бути зумовлено особливостями діяльності підприємства.

Виділяйте функціональні підрозділи всередині служби. При цьому не забувайте про цілі й ресурси вашого підприємства.

Перелік конкретних видів робіт залежить від того, наскільки чітко були розроблені основні маркетингові функції між підрозділами.

Структура маркетингового підрозділу має постійно розвиватися. Змінюється оточення, мета фірми, досвід роботи на ринку – відповідно змінюється і структура.

Не бійтеся моменту, коли ваша маркетингова структура перестане бути ефективною. Головне – передбачити та не пропустити цей момент.

⚠ Розглянемо основні функції та критерії оцінки роботи працівників відділу маркетингу:

Керівник відділу здійснює:

- розробку стратегії маркетингу;
- координацію виконання програм маркетингу;
- контроль за виконанням маркетингових планів та реалізацією стратегії;
- удосконалення стратегії маркетингу;
- підвищення конкурентоспроможності й авторитету підприємства.

Менеджер з продукції (продукт-менеджер) займається:

- розробкою виробничої та цінової стратегій;

- формуванням асортименту продукції;
- упровадженням нових видів продукції;
- розвитком збутової мережі;
- зростанням доходів від продукції;
- збільшенням питомої ваги нових видів продукції в асортименті.

Фахівець з маркетингового планування проводить:

- ситуаційний аналіз;
- формування маркетингової мети;
- розробку плану дій;
- обґрунтування плану;
- контроль за реалізацією плану;
- досягнення мети плану, поліпшення конкурентних позицій підприємства.

Фахівець з реклами та зв'язків із громадськістю займається:

- розробкою стратегії комплексу просування;
- організацією рекламних кампаній;
- організацією зв'язків із громадськістю;
- зростанням поінформованості покупців;
- залученням нових покупців;
- поліпшенням іміджу підприємства;
- підвищенням ефективності заходів просування.

Фахівець з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності проводить:

- дослідження споживачів продукції;
- моніторинг конкурентів;
- стратегічний аналіз умов діяльності;
- інформаційне забезпечення маркетингових рішень;
- систематичне оновлення інформаційної бази;
- забезпечення інформаційних потреб керівників та фахівців з окремих функцій маркетингу.

Стимулювання працівників відділу має здійснюватися на підставі затвердженого керівником підприємства «Положення про преміювання». Можна розробити систему показників і умов (коефіцієнтів), за допомогою яких буде оцінюватися вплив окремого працівника на результати роботи відділу маркетингу.

⚠ Розробка Положення про службу (відділ) маркетингу передбачає:

- чітке визначення функціональних завдань маркетингового підрозділу;
- детальний опис системи взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства;
- розподіл основних робіт у діяльності підрозділу;
- конкретне окреслення прав і відповідальності підрозділу.

Критеріями ефективності діяльності маркетингових служб (відділів) на підприємстві можна вважати кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів.

3. Види служб маркетингу

⚠ З метою ефективного управління маркетингом підприємства розроблено і використано декілька уніфікованих схем-структур управління фірмою, а саме:

1. Лінійно-функціональна схема управління підприємством за видами маркетингової діяльності (рис. 16.1).
2. Лінійно-функціональна схема управління підприємством при роботі на внутрішніх ринках – потоварна схема (рис. 16.2).
3. Лінійно-функціональна схема управління підприємством при роботі на зовнішніх ринках (рис. 16.3).

🔴 **Лінійні повноваження** – це повноваження, які передаються безпосередньо від начальника до підлеглого і далі до інших підлеглих.

🔴 **Функціональна структура** – передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій.

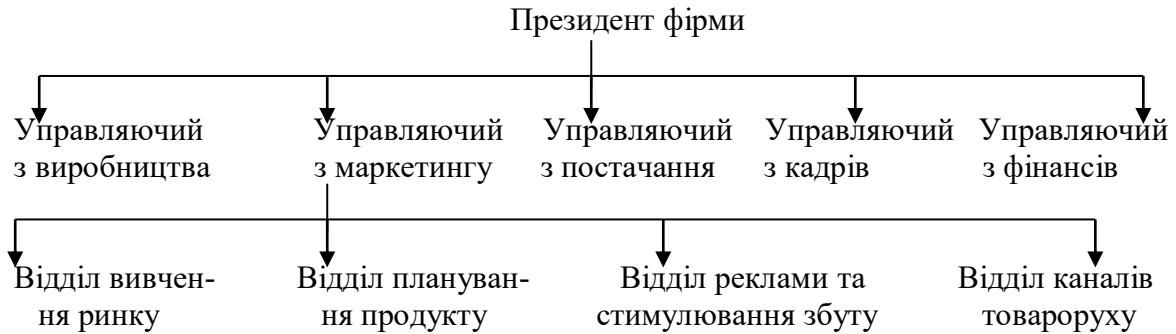


Рис. 16.1. Лінійно-функціональна схема управління підприємством за видами маркетингової діяльності

Наведена схема, як правило, використовується для малих та середніх підприємств, асортимент продукції яких невеликий і не вимагає від маркетологів широкої підготовки щодо великої кількості товарів.

На великих підприємствах з великим асортиментом використовується лінійно-функціональна структура керівництва, яка побудована на продуктовому принципі, що передбачає наявність спеціального відділу з кожного товару. Така схема має наступний вигляд (рис. 16.2):



Рис. 16.2. Лінійно-функціональна схема управління підприємством при роботі на внутрішніх ринках

Очевидною перевагою цієї структури є глибока спеціалізація маркетологів за певними продуктами, що дозволяє розробляти та реалізувати товарні проекти з додатково високим рівнем вірогідності їх реалізації. До недоліків схеми можна віднести її громіздкість та пов'язані з цим фінансові витрати. Така схема є найбільш поширеною при роботі на внутрішні ринки. У випадку, коли підприємство працює і на зовнішні ринки, використовується специфічна лінійно-функціональна структура управління фірмою і маркетингом, яка має зображена на наступному рисунку.

Формування секторів або структури обслуговування регіонів може бути запозиченим із двох попередніх схем потоварної або за видами маркетингової діяльності (рис. 16.3).

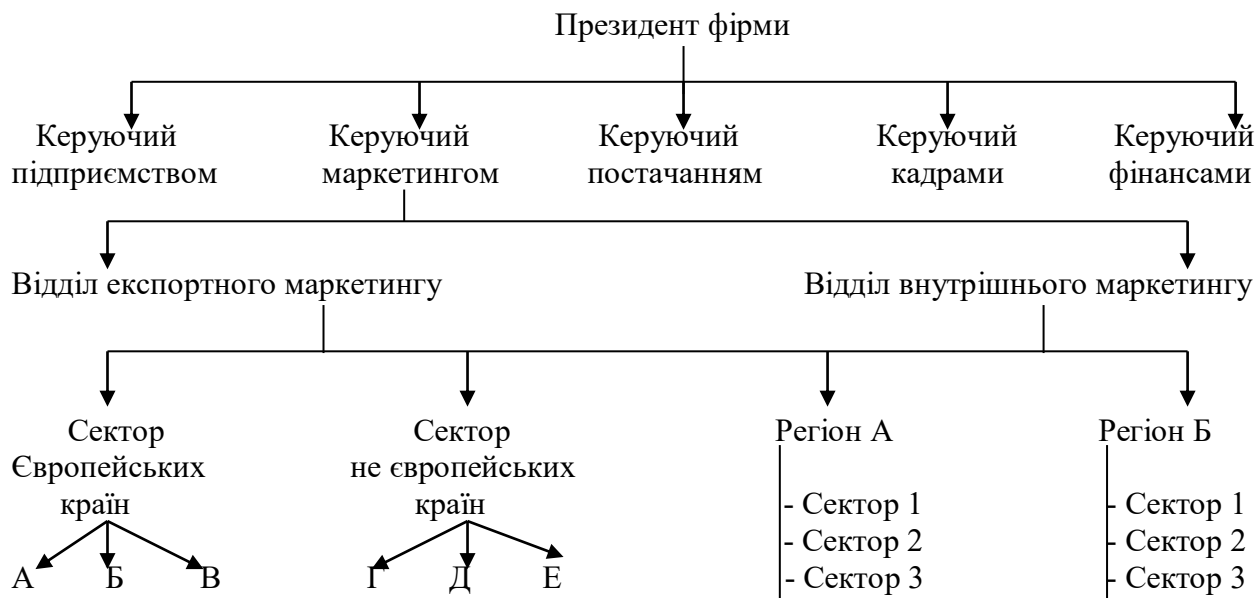


Рис. 16.3. Лінійно-функціональна структура управління фірмою і маркетингом при роботі на зовнішніх ринках

Зараз також популярними є венчурні групи.

Т Венчурна група (від англ. ризик) – це спеціальний підрозділ для розробки, виробничого освоєння та початкового проникнення на ринок із принципово новою продукцією або послугою. Внутрішні венчури виокремлюються із структури корпорації на час розробки (до двох років) та комерційного освоєння інноваційного продукту. На цей час венчурному підрозділу надається багато організаційних, управлінських, фінансових і юридичних прав, а його розпорядження стають обов'язковими для виконання іншими підрозділами фірми. З метою стимулювання творчої ініціативи співробітників, що працюють у венчурних групах, добір її учасників здійснюється на добровільних засадах. Їм дозволяється залучати власні кошти на умовах участі в потенційному прибутку підприємства в разі комерційного успіху інновації. Венчурна група закінчує свою діяльність після створення нового продукту.

4. Відділи управління маркетингом на підприємстві

Вищенаведені схеми управління маркетингом є для керівника дорадчими і можуть бути змішані або трансформовані залежно від цілей та мети, що стоять перед підприємством. Тому практично кожне підприємство особливо промислового призначення створює власну структуру служби маркетингу, яка в загальному вигляді включає такі підрозділи:

1. Сектор досліджень маркетингу:
 - група ринкових дослідників;
 - група аналізу нових товарів;
 - група аналізу маркетингу;
 - група інформації.
2. Сектор збуту:
 - бюро документації;
 - бюро складів та транспорту;
 - регіональна група збуту №1;
 - регіональна група збуту №2.
3. Рекламне бюро:
 - група реклами;
 - група технічного забезпечення.
4. Група сервісу:

- сервіс №1;
- сервіс №2;
- сервіс №3;
- сервіс №4.



Питання для обговорення

1. Поясніть суть та значення менеджменту.
2. Перерахуйте основні функції управління.
3. Чим відрізняється лінійна структура управління підприємством від функціональної?
4. Перерахуйте можливі концепції управління на підприємстві.
5. Раціональну чи гнучку концепцію управління Ви б застосували на власному підприємстві? Обґрунтуйте Ваш вибір.
6. Над якими проблемами працюють відділи маркетингу на підприємстві?
7. Перерахуйте функції фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю.
8. Охарактеризуйте функції фахівця з маркетингових досліджень.
9. Коротко опишіть види служб маркетингу.
10. Зобразіть схематично лінійно-функціональну схему управління маркетингом при роботі на внутрішніх ринках.
11. Яка структура управління маркетингом ефективна при роботі на зовнішніх ринках. Зобразіть її схематично.
12. З яких підрозділів може складатися сектор дослідження ринку?
13. Чим займаються венчурні групи на підприємстві?



Терміни

Венчурна група
Гнучка концепція управління
Кінцева мета роботи маркетингового підрозділу
Контроль
Лінійні повноваження
Мотивація
Організація
Планування маркетингу
Раціональна концепція управління
Управління (менеджмент)
Функціональна структура

§ ТЕМА 17. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

1. Контроль та контролінг маркетингу на підприємстві.
2. Етапи процесу контролю маркетингу.
3. Контроль результатів діяльності на підприємстві.
4. Маркетинговий аудит.



1. Контроль та контролінг маркетингу на підприємстві

Т Контроль – процес визначення, оцінки та інформування про відхилення дійсних значень від заданих (планових) або їх ідентичність.

Його складові:

- визначення дійсних значень параметрів;
- порівняння їх із плановими значеннями;
- аналіз величини та причин відхилення;
- формування висновків і звіту;
- визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності.

А Процес контролю – це визначення:

- концепції контролю;
- мети контролю (прийняття рішень щодо правильності, регулярності, ефективності чи раціональності);
- об'єктів контролю (методи, результати, показники, потенціали);
- контрольованих норм (виробничих, збутових, етичних, правових, поведінки, свідомості, буття тощо);
- контролерів (внутрішні чи зовнішні);
- методів контролю (від суті справ до їх відображення чи навпаки; безпосередній чи опосередкований контроль);
- обсягів контролю (повний чи вибірковий);
- дій з контролю (послідовні чи епізодичні);
- точок контролю (початок чи кінець процесів, послідовно відповідно до проходження процесів);
- вагомості рішень;
- допусків та похибок;
- способів повідомлення рішень (усно чи письмово);
- способу оцінки відхилень;
- кількісних результатів (фактичних даних).

А також контроль передбачає порівняння планових показників із фактичними, ідентифікація відхилень; ідентифікацію причин відхилень та формулювання пропозицій (нових планових дій).

Т Контролінг – це система управління, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

А Питання, які належать до сфери контролінгу маркетингу:

1. Загальноекономічний розвиток (процес).
2. Процес і динаміка загальнополітичного розвитку.
3. Основні напрями розвитку економіки.
4. Зміни в культурі та потребах споживачів.
5. Тенденції технічного розвитку.
6. Впливи на екологію.
7. Закони, постанови, укази та ін.
8. Стан власного підприємства.
9. Фінансовий стан підприємства.
10. Позиція підприємства на ринку.

11. Основні конкуренти.
12. Переваги та недоліки підприємства.
13. Переваги та недоліки конкурентів.
14. Наміри конкурентів.
15. Цілі підприємства.
16. Ступінь досягнення підприємством поставлених цілей.
17. Рівень відповідності товарів підприємства поставленим цілям.
18. Забезпеченість підприємства матеріально-технічними ресурсами.
19. Наявність прав, патентів і т. д.
20. Канали розподілення (раціональність).
21. Раціональність політики цін.
22. Умови реалізації.
23. Система знижок.
24. Ціни та умови реалізації товарів-конкурентів.
25. Система кредитування.
26. Рекламна діяльність та її ефективність.
27. Стан власної системи збуту.

▲ *Мета контролю маркетингової діяльності* — не лише виявляти і документувати недоліки, а й запобігати їх виникненню.

Контроль має сприяти:

- досягненню успіху та підвищенню продуктивності (контроль якості, процесів збуту, реклами і т. д.);
- дотриманню умовних обмежень (перевірка річного балансу).

Для організації ефективного контролю маркетингової діяльності можуть бути використані такі *критерії*:

- 1) ефективність контролю: визначення корисності контролю порівнянням витрат на ліквідацію недоліків і витрат на контроль (матеріал, забезпечення);
- 2) ефект впливу на людей: чи викликає контроль стимули до роботи без недоліків, задоволення (підтвердження успіху), ефект навчання (набуття знань), довіру (чи недовіру), захисну реакцію, демотивацію;
- 3) виконання завдань контролю (виявлення еквівалентності або відхилень, недоліків, їх кваліфікація (кількісна і якісна оцінка), усунення недоліків);
- 4) обмеження контролю (недопустимість деяких методів і засобів — стеження, підслуховування) і права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень.

2. Етапи процесу контролю маркетингу

Працюючи на внутрішніх, а особливо на зовнішніх ринках, керівництво підприємства повинно регулярно контролювати як діяльність підприємства, так і служби маркетингу з метою визначення ефективності роботи та коригування стратегій підприємства на ринку. В ринковій практиці мають місце 3 види маркетингового контролю:

1. Контроль за виконанням планів.
2. Контроль прибутковості.
3. Стратегічний контроль.

Кожен із них має певну мету та прийоми реалізації, які зображені в табл. 17.1.

Таблиця 17.1

Типи контролю та їх особливості

Тип контролю	Відповідальний за його проведення	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням плану	Керівники вищої та середньої ланок	Впевнитися в досягненні намічених результатів	Аналіз можливостей збуту. Аналіз сегменту ринку. Аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут
Контроль прибутковості	Контролер з маркетингу	Виявити, на чому фірма заробляє гроші	Рентабельність у розгляді по товарах, територіях, сегментах, торгових каналах, об'ємах замовлень
Стратегічний контроль	Вище керівництво, ревізор маркетингу	Виявити, чи дійсно фірма використовує кращі з наявних у неї маркетингових можливостей та наскільки ефективно вона це робить	Ревізія маркетингу

Кількісні критерії ефективності діяльності служби маркетингу подано в табл. 17.2.

Таблиця 17.2

Кількісні критерії ефективності діяльності служби маркетингу

Функції служби маркетингу	Показники ефективності
1	2
1. Маркетингові дослідження	Прибуток; обсяги продажу
2. Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
3. Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
4. Розробка нових продуктів та удосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
5. Ціноутворення	Частка ринку; прибуток
6. Упаковка, вибір товарної норми	Збільшення обсягу продукції
7. Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів; оборот товарних запасів у днях
8. Розподіл товарів	Обсяг продажу
9. Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
10. Збут продукції, підтримка зацікавленості працівників служби маркетингу	Обсяг продажу
11. Реклама	Збільшення обсягу продажу

3. Контроль результатів діяльності на підприємстві

⚠ Мета контролю за результатами діяльності – з'ясувати ефективність збутової діяльності фірми.

Для його проведення використовують фінансові звіти фірм (про результати господарської діяльності, про прибутки та витрати, балансовий звіт), а також дані щодо:

- обороту з продажу продукції;
- розподілення продаж по регіонах;
- результатів діяльності збутового апарату;
- регулярності надходження замовлень;

- розміру портфеля замовлень;
- способів продажу;
- стану товарних запасів і т. п.

1. Аналіз річних планів збуту

1.1. Товарооборот (O):

$$O = pq,$$

де, p – обсяг товарообороту,
 q – ціна.

1.2. Валовий товарооборот (O_v):

$$O_v = \sum_{s=1}^n p_i q_i$$

1.3. Структура товарообороту:

- у регіональному розрізі;
- в асортиментному розрізі;
- за галузевою ознакою;
- за формою власності споживачів;
- за обсягами замовлень споживачів;
- за кількістю споживачів;
- за середньою величиною замовлень відносно до товарообороту чи кількості клієнтів.

Можуть бути розраховані частки i -го товару j -го регіону (галузі, групи споживачів) у загальному обсязі товарообороту, що дає можливість визначити пріоритетні напрями діяльності.

1.4. Частка ринку фірми = обсяг продажу фірми/обсяг продажу в галузі.

1.5. Циклічність коливань у збуті продукції.

1.6. Динаміка замовлень (замовлення звітного року/замовлення попереднього року).

1.7. Ефективність товарообороту.

K = валовий товарооборот/кількість працівників (клієнтів, продавців, реклаमाцій).

1.8. Аналіз динаміки споживачів (клієнтів).

В кінці аналізу маркетинголог має підвести підсумки стосовно того, де і коли фірма «робить гроші».

2. Контроль прибутковості:

2.1. Складання звіту про прибутки і витрати:

обсяг продажу — собівартість реалізованих товарів = валовий прибуток — витрати = чистий прибуток.

2.2. Розподілення витрат за окремими функціями маркетингу:

2.3. Коефіцієнт валового прибутку:

$$K_{вал.приб.} = \frac{Виторг\ від\ реалізації - C / в\ проданих\ товарів}{Виторг\ від\ проданих\ товарів}$$

2.4. Коефіцієнт чистого прибутку:

$$K_{чп} = \frac{Чистий\ прибуток}{Обсяг\ продажу}$$

2.5. Визначення прибутковості товарів у розрізі територій, споживачів, каналів розподілення і т. д.

3. Контроль ефективності маркетингу

$$K = \frac{Сума\ знижок}{Товарооборот}$$

$$K = \frac{Сума\ рекламних\ витрат}{Товарооборот}$$

$$\text{Цінова перевага} = \frac{\text{Середня ціна фірми} - \text{Середня ціна конкурентів}}{\text{Середня ціна конкурентів}}$$

4. Аналіз товарно-матеріальних запасів:

Абсолютна їх величина малоінформативна, оскільки обсяг запасів визначається сукупністю чинників, істотно змінюється залежно від діяльності фірми і навіть пори року. Так, великі товарно-матеріальні запаси на початку сезону свідчать про позитивний стан.

Ступінь збалансованості товарно-матеріальних запасів виражається показником швидкості обороту товарно-матеріальних запасів (Inventory turnover) V_3 , що розраховується за формулою:

$$V_3 = \frac{\sum \text{річного продажу товарів фірми}}{\text{Балансова величина запасів}}$$

$$\text{Тривалість обороту запасу} = \frac{\text{Балансова величина запасу} \times 360}{\text{Річний обсяг збуту}}$$

4. Маркетинговий аудит

Т Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) – комплексна періодична перевірка (ревізія) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та політик.

У випадку нульового рівня прибутковості або збитків за результатами фінансового року здійснюється ревізія маркетингової діяльності підприємства.

Δ Стандартний план ревізії включає 6 розділів:

1. Ревізія маркетингового середовища

1.1. Макросередовище

При цьому аналізуються:

- економічні фактори ринку або сегменту – можливі економічні кризи, падіння виробництва, нерегулярність виплати ЗП, введення додаткових податків, зборів, підвищення цін або тарифів тощо;

- правові фактори – зміна чинного законодавства, введення додаткових обмежень, введення додаткового контролю за діяльністю;

- науково-технічні фактори – можлива зміна технологій, стандартів, нормативів та вимог до товарів, введення додаткового ліцензування;

- політичні фактори – політична нестабільність в державі або регіонах;

- фактори культурного рівня – освіта, професія, місце проживання, національність або приналежність до національних меншин.

1.2. Мікросередовище

При цьому аналізуються:

- ринки та сегменти, де працює підприємство;

- споживачі та покупці;

- конкуренти;

- система збуту на підприємстві;

- постачальники сировини та комплектуючих.

2. Ревізія стратегії маркетингу

При цьому аналізуються:

- програма виробничої діяльності фірми (асортимент, конкурентно спроможність кожного товару, взаємозв'язки між виробничими підрозділами та службою маркетингу);

- завдання та цілі маркетингу (відхилення та їх причини);

- стратегія маркетингу (можлива зміна стратегії, інтернаціоналізації, диференціації, диверсифікації).

3. Ревізія організації маркетингу

При цьому аналізуються:

- структура управління маркетингом (найчастіше це призводить до впровадження потоварної схеми управління);
- ефективність структури управління (успішність виконання функціональних обов'язків усіх посадовців структури);
- взаємодія виробництва НДР (у разі відсутності досліджень товарів, ринків, споживачів).

4. Ревізія системи маркетингу

При цьому аналізуються:

- системи маркетингової інформації;
- система планування маркетингу (відхилення від раніше складених планів та програм);
- система розробки товарів;
- система контролю маркетингу.

5. Ревізія результативності маркетингу

При цьому аналізуються:

- прибутковість;
- ефективність витрат.

6. Ревізія складових маркетингу

При цьому аналізуються:

- товари та послуги;
- ціни на товари та послуги;
- системи розподілу та товароруку;
- реклама;
- професійний рівень збутового персоналу.

Ревізія, як правило, здійснюється в такій послідовності:

1. Визначається, хто має здійснювати ревізію, – власними силами чи із залученням експертів або аудиторних фірм.
2. Встановлюються терміни її проведення.
3. Визначається сфера ревізії (вибіркова чи загальна).
4. Визначаються форми проведення (співбесіди з працівниками, анкетування, документальна перевірка).
5. Проведення ревізії.
6. Передача результатів керівництву підприємства.



Питання для обговорення

1. Поясніть суть контролю. Як ви розумієте процес контролю?
2. Чим відрізняється контроль від контролінгу?
3. Опишіть критерії, які можуть бути використані для ефективного контролю маркетингу.
4. Які Ви знаєте види контролю та їх методи?
5. Дайте визначення поняття «Стратегічний контроль».
6. Яка мета контролю за результатами маркетингової діяльності?
7. Поясніть формулу товарообороту.
8. Як розраховують частку ринку підприємства?
9. За якою формулою розраховують ефективність товарообороту?
10. Опишіть формули коефіцієнтів валового та чистого прибутків.
11. Поясніть, як відбувається розрахунок цінової переваги підприємства.
12. Як відбувається аналіз товарно-матеріальних запасів?
13. Поясніть значення маркетингового аудиту.



Терміни

Валовий товарооборот

Контролінг

Контроль

Маркетинговий аудит

Мета контролю за результатами діяльності

Мета контролю маркетингової діяльності

Товарооборот

Частка ринку фірми

ГЛОСАРІЙ



А

Average sales price (ASP) — середня ціна продажу, виходячи з моніторингу ринку.

Ad hoc (спеціальні) дослідження — проводяться за допомогою таких методів: фокус-група, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу, проекційні методи.

Адміністративні вертикальні маркетингові системи — координують свою діяльність завдяки адміністративному управлінню ними одним із суб'єктів каналу розподілу (як правило, досвідченим і потужним товаровиробником).

Активні (агресивні) конкуренти реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.

Аналіз протоколу полягає у «зануренні» респондента в певну ситуацію з метою виявлення того, як він буде поводитися в цій ситуації. Респондент повинен усно викласти всі аргументи, якими він буде керуватися при прийнятті рішення.

Аналітична функція маркетингу — реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку та його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких — розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

Асамблери — це організації, які зайняті в основному закупівлею фермерської продукції або морських продуктів у місцях їх виробництва чи вилову. Найчастіше вони, закупаючи невеликі кількості продукції, концентрують значні запаси і комплектують великі партії для доставки у головні оптові ринкові центри.

Атакуючий (агресивний) маркетинг — застосовується фірмами, які претендують на лідерство. Його різновидом є "партизанський" маркетинг, тобто швидка адаптація фірми до появи нових технологій, ідей, купівельних сегментів у порівнянні з конкурентами.

Аудит каналів розподілу — це процедура всебічного оцінювання діяльності членів каналу.

Б

Базовий маркетинг — вид маркетингу, реалізація якого пов'язана з фінансуванням процесу продажу.

Беклайти — носій зовнішньої реклами у вигляді короба з внутрішньою під світлою

Білборд (англ. *Billboard*) — носій зовнішньої реклами, щит, що встановлюється вздовж трас, вулиць. Щит являє собою раму, оббиту листами оцинкованої сталі або фанери, закріплену на опорі.

Бренд — це торгова марка, що має певний імідж.

Брендмауер — носій зовнішньої реклами, повнокольорове зображення великих, нестандартних розмірів, що розміщуються на фасадах будинків з потрібної сторони або будь-яких інших будівель.

Брокери (маклери) як і агенти, сприяють укладанню угод, не беручи участі в них ні своїм ім'ям, ні капіталом.

В

В2В маркетингові дослідження — це дослідження серед промислових, фінансових, торгових, дистриб'юторських, аудиторських та консалтингових компаній і корпорацій.

B2C (Business to Consumer) – маркетингові дослідження споживчого ринку з орієнтацією на наявні та майбутні запити споживачів, дослідження поведінки споживача на ринку, його уподобань, мотивів і факторів впливу при здійсненні купівлі.

Валовий товарооборот – це показник, що показує виручку від продажу всіх товарів та послуг підприємства чи галузі.

Вартісна оцінка каналу розподілу – це щоденний моніторинг діяльності членів каналу, що базується виключно на критерії обсягів продажу.

Венчурна група – це спеціальний підрозділ для розробки, виробничого освоєння та початкового проникнення на ринок із принципово новою продукцією або послугою.

Вертикальна диверсифікація – підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми.

Вертикальна диверсифікація – це запровадження нових груп продукції вищого чи нижчого технологічного рівнів.

Вертикальні маркетингові системи – це керовані професіоналами та чітко програмовані зв'язки між суб'єктами каналів розподілу, створені для досягнення максимальної економії і маркетингового ефекту в процесах руху товарів від місць їх виробництва до місць споживання чи використання.

Взаємний маркетинг – в угодах обміну зацікавлені продавці та покупці.

Взаємозв'язок чинників маркетингового середовища – це рівень сили, з якою зміна одного чинника діє на інші;

Вивіски – носій зовнішньої реклами, що є недорогою альтернативою світовим коробам.

Видима метафора – спроба зробити товар привабливішим і виразнішим, ніж він є насправді (наприклад, використання відповідних барвників і наповнювачів у харчових продуктах).

Виробнича функція маркетингу – призначена для формування та реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Витратний метод ціноутворення – метод ціноутворення, який враховує собівартість товару та націнку.

Відносна ринкова частка визначається як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів або 3-х її головний конкурентів.

Відповідальний маркетинг – вид маркетингу, коли через деякий час після акту продажу виробник цікавиться думкою споживача про відповідність якості товару купівельним очікуванням, з'ясовує пропозиції споживачів з удосконалення продукції або послуг, пов'язаних із продажем.

Відповідна реакція комунікаційного процесу – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі звертанням.

Відправник – складова комунікаційного процесу, сторона, що посилає звертання іншій стороні (фірма-клієнт).

Внутрішній маркетинг – націлений на працівників компанії (навчання, стимулювання та мотивація працівників усіх ієрархічних рівнів управління).

Воблер – носій реклами на місці продажу, що використовують у великих супермаркетах, „тремтить” на пластмасовій гнучкій нозі, приклеєній до полиці, і показує, де розташований певний товар.

Г

Глибинне інтерв'ю полягає у послідовному пропонуванні групі опитуваних зондуючих запитань, метою яких є визначення мотивів їх поведінки чи думок з приводу певної проблеми.

Гнучка концепція управління – базується на основі довіри та заохочення.

Гнучкість ціни – зміна ціни з часом.

Горизонтальна диверсифікація – передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми.

Горизонтальна диверсифікація – це запровадження нових технологічно споріднених номенклатурних груп продукції.

Д

Декодування – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданих відправником.

Демаркетинг – вид маркетингу, метою якого є зниження попиту.

Демографічний фактор передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

Джумбі – носій реклами на місці продажу, великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети із соком

Диверсифікація – це доповнення наявної програми новими номенклатурними групами.

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу.

Дилер – купує товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються.

Директ-маркетинг або прямий маркетинг (з англ. direct marketing) – це персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів, засіб маркетингових комунікацій, що передбачає безпосередню (без проміжних ланцюжків) інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розраховану на отримання відгуку або здійснення угоди.

Дискусія 66 (сесія гудучих голосів) – це метод генерування ідей, коли учасників дискусії розбивають на групи по шість осіб, кожен незалежно від інших готує своє рішення проблеми або відпрацьовує позицію щодо певного питання. У кожній групі визначається ведучий, протоколіст, спікер. Групова робота триває приблизно протягом 6 хвилин. Після цього всі групи збираються на пленарне засідання, на якому спікери викладають пропозиції та рішення.

Диференціація – це доповнення номенклатурних груп новими позиціями.

Диференціація цін – встановлення різних цін в рамках асортименту.

Диференційований маркетинг – фірма виступає на обраних сегментах з пропозицією окремих товарів.

Договірні вертикальні маркетингові системи – це об'єднання, де взаємовідносини суб'єктів формалізуються у відповідних юридичних контрактах.

Дорожні розтяжки – носій зовнішньої реклами, які розміщуються над проїзною частиною та перебувають в полі зору пасажирів та автомобілістів.

Дотримання принципів системного опису об'єкта дослідження – принцип маркетингового дослідження, що полягає в тому, що об'єкт повинен бути представлений не менше ніж на трьох рівнях узагальнення: як ціле, що характеризується найбільш узагальненими показниками; як структура, що характеризується показниками стану елементів та їх взаємозв'язків; як опис стану окремих елементів.

Е

Економічне середовище утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат. До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту.

Експеримент – метод польових досліджень метою якого є перевірка певної гіпотези, вибір з ряду альтернатив, наприклад, одного з кількох аналогічних товарів (модифікацій), які більшою мірою відповідають запитам споживачів, отримання інформації, наприклад, про те, як відреагують споживачі на новий товар, виявлення причинно-наслідкових зв'язків шляхом

відсівання суперечливих пояснень результатів спостереження.

Ж

Життєвий цикл товару – це концепція, яка 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.

З

Завдання маркетингового дослідження – це аналіз сформульованої гіпотези вирішення якоїсь маркетингової проблеми

Залежні посередники – це збутові організації, оптові бази та контори промислових компаній, які перебувають у корпоративному підпорядкуванні.

Засіб поширення інформації – канали комунікації, якими звертання передається від відправника до одержувача.

Захист ціни (price protection) – оголошення на визначений період часу (наприклад, 30 днів), протягом якого покупцю товару повертається різниця між ціною, за якою він купив товар, і новою ціною товару.

Збутова функція маркетингу – спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізацію її з найбільшою вигодою для підприємства.

Зворотний зв'язок комунікації – частина відповідної реакції, що одержувач доводить до відома відправника.

Зв'язки із громадськістю – налагодження відносин між компанією й різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного "корпоративного іміджу", з одного боку, і усуненням чи попередженням небажаних слухів, пліток і дій – з іншого.

Змішаний (комбінований) канал розподілу – передбачає реалізацію частини продукції силами товаровиробника, а більшу частину через посередників

Знижка bundle (набір) — знижка, що використовується при покупці товару, що сполучає в собі кілька товарів (набір), які використовуються спільно чи з однією метою.

Знижка palette — знижка за покупку палетами (тобто декілька одиниць товару у транспортному пакуванні.)

Зовнішній маркетинг – спрямований на людей, які не працюють у компанії.

Зовнішня реклама – це один з найефективніших рекламних носіїв, реклама, розміщена на вулицях (щити, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина, тощо), а також на транспорті

І

Імітаційний маркетинг – наслідує кроки конкурентів.

Інноваційний маркетинг – маркетинг, що передбачає випередження конкурентів.

Інноваційний розвиток – це розвиток, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії і прийнятої мотивації діяльності, пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Інтегрований маркетинг – вид маркетингу, що передбачає спрямування роботи всіх відділів компанії на задоволення інтересів клієнта. У цьому разі звертають увагу на те, що функція маркетингу повинна виходити за межі маркетингової служби і поширюватися на всі відділи, охоплюючи весь персонал компанії.

Інтенсивний розподіл – передбачає розміщення та реалізацію виробів на будь-якому підприємстві роздрібною торгівлю, котре готове цим займатися.

Інформаційні, або «чисті», посередники – це посередники, які не мають у своєму розпорядженні товарів і виконують умови реалізації продукції, які диктують виробники.

Такими посередниками часто виступають брокери. Спеціалізуючись на вузькому асортименті продукції, вони володіють докладною інформацією про кон'юнктуру ринку, можливості закупівлі та збуту продукції і тому здатні підтримувати високу прибутковість своєї діяльності.

Інформаційно-контактні посередники – спеціалізуються на сприянні встановленню господарських зв'язків між постачальниками та споживачами.

Інформаційно-обчислювальні посередники – здійснюють обробку економічної інформації.

Інформування – завдання маркетингової комунікації фірми, що полягає у розповіді ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

К

Кабінетні дослідження – використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо.

Керовані фактори маркетингового середовища – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють із проведенням різних опитувань великої кількості респондентів.

Кінцева мета роботи маркетингового підрозділу – підпорядкованість усієї господарської й комерційної діяльності підприємства законам ринку.

Класичний мозковий штурм проводиться у формі групового засідання, в якому беруть участь 4—10 осіб, які підбираються з урахуванням професійного розмаїття та соціальної однорідності (для того щоб у групі не було психологічної напруги).

Кодування – набір символів, переданих відправником.

Комерційний маркетинг – вид маркетингу, кошти на здійснення якого виділяються з бюджету підприємства; його мета – отримання прибутку.

Комісіонери – це посередники, які реалізують продукцію виробників (комітентів) на комісійних засадах, тобто за рахунок продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації.

Комплекс м'аркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Комплексність у дослідженні ринку – принцип маркетингового дослідження, що полягає у тому, що необхідно вивчати і враховувати всю сукупність факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, що впливають на характер ринкових процесів, їх динаміку і взаємозв'язки.

Кон'юнктура ринку – це стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Конвексборди – носій зовнішньої реклами формату 1.2x1.8 м, розміщені на опорі громадського електротранспорту та вуличного освітлення.

Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, мета якого – змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне.

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів.

Конкурентна перевага – це характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Конкурси – заходи стимулювання збуту, що потребують від споживача спостережливості або кмітливості, приваблюють грою і духом змагання, можуть бути різними за формою й стимулювати різні психічні якості (пам'ять, уяву, дедукцію).

Консигнатор – різновид комісіонерів, які, як правило, володіють потужним складським господарством і зацікавлені у проведенні активної збутової політики.

Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Контролінг – це система управління, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Контроль – процес визначення, оцінки та інформування про відхилення дійсних значень від заданих (планових) або їх ідентичність.

Контроль – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Конференція ідей – є модифікацією методу мозкового штурму, яка відрізняється вищим темпом засідання та припускає доброзичливу критику у формі реплік і коментарів.

Конференція ідей Гільде – це метод генерування ідей, який передбачає що до участі в конференції ідей залучають і працівників, добре обізнаних з проблемою, і новачків, здатних висувати нові свіжі ідеї, оскільки над ними не тяжіють традиційні підходи до її вирішення. Скептиків або фахівців, які вважають, що краще за інших все знають, не варто запрошувати на конференцію.

Концентрований маркетинг – фірма концентрує зусилля на одному сегменті ринку.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – передбачає, що споживачі не будуть купувати товар, якщо не використовувати активні засоби щодо просування товару

Концепція маркетингу – це твердження, що запорукою досягнення цілей організацій є певна стратегія діяльності компанії.

Концепція соціально-етичного маркетингу – полягає в тому, що компанія не тільки виявляє потреби та запити споживачів, а й вирішує три завдання: задоволення потреб споживачів; задоволення власних цілей (отримання прибутку, завоювання частки ринку); врахування соціальних інтересів.

Концепція традиційного маркетингу передбачає, що фірма досягне певних цілей за допомогою визначення потреб та запитів споживачів. Фірма повинна задовольняти їх повніше і краще за конкурентів.

Концепція удосконалення виробництва заснована на тому, що покупець купить ті товари, які доступні кожному і ціна яких задовольняє покупця.

Концепція удосконалення товару базується на тому, що споживач надасть перевагу тому товару, який має найкращу якість, найкращі властивості та нові можливості використання.

Корпоративні вертикальні маркетингові системи – складаються із суб'єктів, які є власністю певної фірми чи корпорації (підприємства-товаровиробника, оптовика чи роздрібного торговця). Якщо власником системи є підприємство-товаровиробник, то вона називається прямоінтегрованою, якщо оптовик чи роздрібний торговець – оберненоінтегрованою. Такі системи забезпечують ефективне конкурування з іншими системами розподілу, швидке пристосування до умов ринку, економію витрат на виробництво та збут, швидке залагоджування конфліктів у каналах розподілу.

Креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний.

Критерій сегментування ринку – спосіб оцінки вибору того або іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

Купонаж – захід стимулювання збуту, що полягає у пропонуванні споживачу купону, який дає право на одержання знижки з ціни товару (у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни, зниження ціни іншого товару за умови купівлі товару, зазначеного в купоні).

Л

Лайтбокс (світловий короб) – носій зовнішньої реклами, яскравий та привабливий елемент, який широко розповсюджений на вулицях міста та в торгових центрах.

Латеральна диверсифікація – це доповнення наявної програми номенклатурними групами, які не мають жодного технологічного зв'язку з попередніми.

Лінійні повноваження – це повноваження, які передаються безпосередньо від начальника до підлеглого і далі до інших підлеглих.

Лотереї та ігри – заходи стимулювання збуту, які повністю або частково побудовані на випадковості, у яких можна взяти участь без купівлі.

М

Маркетинг – це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів (Ф. Котлер, 1990 р.).

Маркетинг – це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація, 1985 р.).

Маркетинг взаємодії – прогресивна концепція відносин із покупцем.

Маркетинг місць – досліджуються умови підтримки або зміни думки людей щодо визначених місць (територій) виробничої або невиробничої діяльності: маркетинг житла займається питаннями будівництва, продажу, оренди землі під житло; маркетинг господарських забудов розглядає проблеми використання землі під промислові об'єкти; маркетинг інвестицій у земельну власність досліджує використання землі як об'єкта вкладення капіталів.

Маркетинг організацій або маркетинг окремої особи – вивчає наслідки маркетингового впливу фірми на особу або колектив.

Маркетинг послуг – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку.

Маркетингова інформація – це сукупність певних знань про ситуацію на ринку, тенденції і можливі напрямки її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку.

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

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

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів з метою забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографічний фактор, політико-законодавче середовище, фактори науково-технічного прогресу, соціально-культурне середовище, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.

Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) – комплексна періодична перевірка (ревізія) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та політик.

Маркетинговий аудит передбачає здійснення аналізу маркетингового середовища підприємства, до якого відносять маркетингове макросередовище (ті фактори, які фірма не може контролювати – політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, екологічні) та маркетингове мікросередовище (ті фактори, які фірма може контролювати певним чином – постачальники, посередники, споживачі, конкуренти). Також маркетинговий аудит включає аналіз внутрішнього середовища фірми.

Маркетингові дослідження — це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм чи осіб, які самі передають (чи допомагають передати комусь іншому) право власності на конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

Маркетингові посередники – це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Марочна назва – частина товарної марки (може співпадати), яку можна легко сказати в голос.

Мережевий маркетинг – вид маркетингу, що сприяє забезпеченню зв'язку між виробником, споживачем та посередником на договірних засадах.

Мерчандайзинг – це сукупність засобів, спрямованих на збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях.

Мета контролю за результатами діяльності – з'ясувати ефективність збутової діяльності фірми.

Мета контролю маркетингової діяльності — не лише виявляти і документувати недоліки, а й запобігати їх виникненню.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Метод 635 – це метод генерування ідей, що передбачає підбір групи, до складу якої входить 6 учасників, яка аналізує і чітко формулює проблему. Після цього кожен з учасників протягом 5 хвилин заносить до формуляру 3 пропозиції щодо вирішення проблеми і передає формуляр своєму сусідові, який бере до уваги пропозиції попередника і занотовує ще три власні пропозиції.

Метод визначення маркетингового бюджету з розрахунку на одиницю продукції визначається відносно до ціни товару. Якщо структура асортименту та показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

Метод визначення маркетингового бюджету на основі паритету з конкурентами – розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в ЗМІ, які надають спеціальні дослідницькі організації.

Метод визначення маркетингового бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Є найточнішим і найкращим.

Метод визначення маркетингового бюджету у відсотках від обсягу продажу – бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за останні роки). Приблизно 3%. Недоліки: перебільшення ролі інтуїції; бюджет просування майже не пов'язаний з іншими витратами; важко передбачити результат.

Метод ділових контактів із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

Метод конкурентних цін – передбачає проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Це надає змогу значно збільшити частку ринку.

Метод пробних продаж – пілотні дослідження – використовуються через недостатню кількість інформації або неможливість її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок.

Метод рентабельності інвестицій (Return on Investment Pricing) – метод ціноутворення, який заснований на тому, що проект повинен забезпечувати рентабельність не нижче вартості позикових коштів. До сумарних витрат на одиницю продукції додається сума відсотків за кредит.

Метод розрахунку маркетингового бюджету від наявних коштів – бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

Метод словесних асоціацій – це метод, що полягає у методичному складанні та перерахуванні списку слів і понять доти, доки якесь слово наштовхне на нову ідею. Джерелом словесних асоціацій можуть бути словники, журнали з проблем торгівлі, технічна література.

Метод фокус-групи – це вид групового інтерв'ю, для якого запрошують групу з кількох осіб (8-12), з якими проводять бесіду.

Метод ціноутворення за принципом «збиткового лідера» – метод ціноутворення, який базується на тому, що компанії навмисно продають один із своїх товарів за ціною, нижчою ніж звичайна для привернення уваги. Ціни ж на інші товари даної фірми можуть бути порівняно високими.

Місія – головний критерій підприємства (організації, корпорації), який впливає на стратегію, структуру та культуру цього підприємства. Це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення.

Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми.

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати.

Місткість ринку – це можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Мобайл – носій реклами на місці продажу, велика картонна конструкція, що підвішується до стелі над місцем продажу товару

Модель маркетингу "4C" – це модель, що запропонована Бобом Лотеборном у 1990 р., елементами якої є: customer needs and wants – бажання і потреби покупця; cost to the customer – витрати покупця; communication – інформаційний обмін; convenience – зручність.

Модель маркетингу "7P" – це модель маркетингу, в якій до "4P" додаються ще 3: people (люди) – контингент, що має відношення до процесу купівлі-продажу; process (процес) – це процес, який пов'язаний з діяльністю покупця щодо здійснення вибору товару; physical evidence (фізичний атрибут) – матеріальний предмет, який може слугувати для клієнта підтвердженням факту надання послуги.

Модель маркетингу "SIVA" – це модель, у якій кожному з елементів класичної формули "4P" відповідає елемент моделі "SIVA": Продукт → Рішення (Solution); Просування → Інформація (Information); Ціна → Цінність (Value); Дистрибуція → Доступ (Access).

Модель маркетингу «4P» – комплекс маркетингу, що складається з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце збуту) і просування.

Мозкова атака (штурм) – один із найпоширеніших творчих методів генерування ідей, який може бути використаний і для пошуку нових засобів застосування товару, і для пошуку ідей реклами, визначенням того, якою може бути реакція конкурента у відповідь на наші дії тощо.

Моніторинг – постійне відстеження чіткого кола вторинної інформації та її систематизація.

Морфологічний аналіз (метод морфологічного аналізу) – метод генерування ідей, метою якого є виділити найважливіші параметри об'єкта, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Так, у поле зору потрапляють і відомі, і незвичні варіанти, які могли б бути пропущеними при простому переліку.

Мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх сил, які спонукають особистість досягнути певні цілі.

Н

Навколишнє середовище маркетингу (PHYSICAL PREMISES / SURROUND) – умови, що створені продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару;

Нагадування – завдання маркетингової комунікації фірми, що полягає у нагадуванні споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадуванні споживачам про те, де можна купити товар, утриманні товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримці поінформованості про товар на вищому рівні.

Надійність – принцип маркетингового дослідження, що передбачає точність і коректність вихідних даних та висновків.

Наклейки на підлозі – носій реклами на місці продажу, що вказує напрямок до потрібної полиці.

Наочна образність — підкреслення основної функції товару (наприклад, форма динаміка в радіоприймачі має передавати відчуття великої сили звуку, котру він може відтворити).

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товар, до загальної кількості споживачів.

Науково-технічний прогрес - фактор маркетингового макросередовища, який поряд із технологічними змінами, справляє значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але більш за все проявляються в аспекті інноваційної діяльності.

Невизначеність маркетингового середовища – відносна кількість інформації про середовище і впевненість у її достовірності.

Недиференційований маркетинг – вид маркетингу, що передбачає звернення фірми до всього ринку з пропозицією товару.

Незалежні посередники – це посередники, які від свого імені, за свій рахунок, на свій страх і ризик укладають і реалізують контракти з постачальниками і споживачами.

Неймінг – грамотний підбір назви торгової марки чи фірми.

Некеровані фактори маркетингового середовища – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

Некомерційний маркетинг – вид маркетингу, кошти на здійснення якого можуть виділятися з бюджету не лише фірми, а й держави або місцевої адміністрації; його мета необов'язково полягає в одержанні прибутку (добродійність, місіонерство тощо).

Некумулятивні знижки – знижки за разову покупку великого обсягу товару.

Новий товар – це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню відомої або нової проблеми споживача.

Носії реклами – будь-які засоби, що використовуються для донесення реклами до цільової аудиторії. Реклама використовує наступні носії: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, місця продажу, Інтернет тощо.

О

Об'єкт маркетингових досліджень – це будь-який суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Об'єктивність - принцип маркетингового дослідження, що полягає у тому, що вивчаються і враховуються всі відомі фактори, причому остаточні висновки не формулюються, доки не буде зібрана та проаналізована вся доступна інформація, яка характеризує їх дію.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чого натомість.

Оборонний маркетинг – застосовується переважно фірмами-лідерами на ринку для збереження своїх позицій і відмежування від конкурентів.

Одержувач – складова комунікаційного процесу, сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною.

Ознака сегментування ринку – це спосіб виділення даного сегмента на ринку.

Омнібус – постійне дослідження виділених груп респондентів (наприклад, матерів, що мають маленьких дітей), яке виконується з певною періодичністю – щотижнево, щомісяця, щоквартально тощо.

Оперативний маркетинг – вид маркетингу, що розробляється на найкоротший період і це дає змогу постійно коригувати маркетингові заходи залежно від стану ринку.

Оперативні плани маркетингу – передбачають дії, спрямовані на виконання оперативної мети і підтримку тактичних планів.

Опитування – це найбільш поширений метод збирання первинної маркетингової інформації, що полягає в опитуванні певної кількості респондентів.

Опосередковані канали розподілу – переміщення товарів через посередників – канали розподілу використовуються фірмами для збільшення ринків збуту, кращого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

Оптовики (дистриб'ютори) – це незалежні самостійні фірми, які перебирають на себе титул власності на товари, якими торгують.

Організація – це процес створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його цілей.

Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища - взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

П

Пакетне ціноутворення – сутність даного методу полягає в тому, що ціна встановлюється на певний набір товарів, тобто пакет. Пакетне ціноутворення ґрунтується на тому, що деякі споживачі віддають перевагу купівлі набору товарів чи послуг, ніж окремим складовим набору.

Панельне дослідження – метод польових досліджень, що передбачає отримання первинної інформації у ході постійного співробітництва зі спеціально відібраними типовими представниками цільової аудиторії.

Партнерський маркетинг – компанія працює в постійній взаємодії зі споживачами.

Пасивні конкуренти – майже не реагують на конкурентні напади.

Перешкоди комунікаційного процесу – незаплановані втручання середовища чи перекручування, у результаті чого до одержувача надходить звертання, відмінне від того, що надіслав відправник.

Підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є підтримка існуючого рівня попиту.

План маркетингу — це система заходів, спрямованих на досягнення мети і завдань.

Планування маркетингу – розробка маркетингової стратегії, планів товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик.

Планування маркетингу – це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії і розробка планів для їхнього досягнення.

Планування товарів – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо. генерування ідей нових товарів – це постійний пошук таких ідей, створення відповідних систем і методів їх вибору і нагромадження.

Побажання (запити) – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.

Повірені посередники – підписують контракти від імені і за дорученням продавців чи покупців

Позасезонні знижки – це знижки, призначені для згладжування сезонних об'єктів продажу.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Політика цін – загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги.

Політико-законодавчий фактор охоплює політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Польові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорого коштують.

Попит – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах або послугах, що реалізуються на ринку.

Посередництво в товарному обігу – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню та реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

Постачальники є власниками ресурсів, які необхідні організації для діяльності (матеріали, обладнання, капітал, енергія, робоча сила).

Потреба – це суб'єктивне відчуття людиною, відповідно до її культурного розвитку та особистості, нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення та ліквідацію.

Пошукові посередники – це посередники (як правило, агенти промислових фірм), що займаються в основному пошуком потенційних покупців продукції в регіонах своєї діяльності.

Предмет маркетингових досліджень – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Престижне ціноутворення – метод ціноутворення, який базується на тому, що існує категорія споживачів, для яких ціна є показником високої якості, а головне – престижності товару. У даному випадку зниження ціни призведе до відчутного скорочення попиту. Дана стратегія застосовується для цільової аудиторії, яка дбає про свій суспільний статус.

Прибуток (PROFIT) – капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів.

Призматрони – носій зовнішньої реклами, що складається із наборних тригранних сегментів.

Принципи маркетингу – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу.

Принципово новий товар – це товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялися.

Пристосований маркетинг – пов'язаний із вирішенням питань передання коштів на суспільні та добродійні потреби.

Проактивний маркетинг – вид маркетингу, що передбачає звернення торгових представників компанії до споживачів із пропозиціями вдосконалення наявних чи розробки нових товарів.

Проекційні методи практично аналогічні аналізу протоколу. Застосовуються для аналізу реальних чи змодельованих ситуацій.

Прості посередники (агенти) – сприяють укладанню угод між виробниками та споживачами, не беручи безпосередньої участі в цьому ні своїм ім'ям, ні капіталом.

Просування – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування і нагадування про свою діяльність.

Протидіючий маркетинг – вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів.

Пряма премія – засіб стимулювання збуту, товар-премія вручається покупцеві в момент купівлі, оскільки його або вкладено в сам товар, або прикріплено до упаковки основного товару.

Прямий маркетинг – сприяє формування безпосередніх тривалих відносин із покупцями. Його головною метою є одержання фірмою "певних відгуків" або замовлення з боку покупців.

Прямі канали розподілу – без використання посередників – канали розподілу використовуються фірмами, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримують тісний контакт зі споживачами, мають обмежені цільові ринки і достатні засоби для організації збуту.

Р

Recommended retail price (RRP) — кінцева ціна, що рекомендується.

Раціональна концепція управління – передбачає жорсткий контроль обов'язків працівників.

Реактивний маркетинг – організація процесу продажу доповнюється розробленням і здійсненням спеціальних програм спілкування з покупцями (покупець може звернутися до фірми-виробника або торгової фірми у разі виникнення будь-яких питань, скарг або побажань).

Реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації та просування товарів (послуг) через засоби масової інформації.

Ремаркетинг – вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту.

Ретробонусування — встановлення знижок за здійснену покупку на наступну покупку.

Ринок – сукупність покупців та продавців, здатних купити і зацікавлених у продажу товарів, та схильних до обміну.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Розподіл на правах винятковості – полягає у виборі якогось одного торгового посередника в даному географічному регіоні, котрий продає продукцію підприємства.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Рухливість маркетингового середовища – це швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації;

С

SWOT-аналіз – це групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Сегмент ринку – групи споживачів, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, територіальним розміщенням та ін.

Сегментування ринку – умовний поділ ринку на частини за певними ознаками (демографічними, географічними, психографічними та поведінка споживача).

Сезонні знижки – це знижки, що надаються наприкінці сезону для прискорення розпродажу товару.

Селективний розподіл – полягає в укладанні підприємством-виробником угоди з двома або більше організаціями роздрібною торгівлі, котрим і надається виключне право реалізовувати продукцію підприємства в тому чи іншому регіоні.

Селективні конкуренти – конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).

Семантика – передання (повідомлення) товаром своєї основної мети візуально та конкретно (наприклад, форма і колір вантажного автомобіля мають втілювати образ його потужності та надійності).

Синдикатні (універсальні) маркетингові дослідження – це дослідження до яких належать такі їх види: моніторинг, омнібус, панельні дослідження.

Синектика – пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту.

Систематичність – принцип маркетингового дослідження, що полягає у тому, що дослідження не повинне носити разовий чи безсистемний характер.

Сітілайт – носій зовнішньої реклами формату 1.2x1.8 м, як правило, іміджева реклама, а також реклама, в якій можуть бути використані як зовнішні вказівки для фірм, які знаходяться поблизу від даного сіті-лайта.

Складність маркетингового середовища – це кількість факторів, на які організація повинна реагувати, а також рівень варіативності кожного фактора;

Соціально-культурне середовище включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя.

Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту) – маркетинг, що орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

Спостереження – це метод збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт дослідження шляхом спостережень за вибраними групами людей, діями та ситуаціями.

Станції нафтоналиву – це місця, зайняті бізнесом для збереження та оптового продажу бензину, мастил або іншої нафтопродукції.

Створення «фан-зон» – облаштування місць громадської концентрації (зупинки, центральні алеї, фірмові ларьки та ін.) у вигляді брендового продукту або його реклами

Стимулювання збуту – це короточасні планові, примусові та різноманітні спонукальні засоби заохочення цільової аудиторії (споживачів, дилерів) до плідного співробітництва, покликані прискорити і/або збільшити продаж окремих товарів чи послуг.

Стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є стимулювати збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару.

Стохастичні конкуренти – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів.

Стратегії інтегративного росту (від терміна "інтеграція" – включення) – стратегії, які передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами.

Стратегічне планування — це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Стратегічний маркетинг – вид маркетингу, що розробляється на дуже тривалий період і передбачає розробку маркетингових стратегій.

Стратегічні плани маркетингу – передбачають дії, спрямовані на досягнення стратегічної мети. Стратегічні плани, як правило, є довгостроковими і визначають дії на

Стратегія – це детальний, комплексний план, який розробляється на перспективу і повинен сприяти досягненню місії організації та цілей, що її конкретизують.

Стратегія вертикальної інтеграції – передбачає об'єднання зусиль постачальників, виробника та посередника з утворенням каналів розподілу продукції.

Стратегія високих цін, або стратегія “збирання вершків” – цінова стратегія, що передбачає продаж товарів спочатку за високими цінами, що значно перевищують ціни на виробництво, а потім фірми поступово знижують їх, пропонуючи товар новим сегментам ринку.

Стратегія глибокого проникнення на ринок – означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках.

Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення знижок або надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та споживачів з урахування місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупок, варіантів товарів та їх модифікацій.

Стратегія зворотної інтеграції – передбачає об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

Стратегія зростання – характерне значне щорічне зростання рівня короткострокових та довгострокових цілей (15-100%) за рівнями показників звітної періоду. Застосовується у молодих, динамічних галузях, що відзначаються значним потенціалом зростання та швидкими змінами у технології, з постійними технологічними нововведеннями.

Стратегія нейтральних цін – це встановлення ціни, що відповідає цінності товару для споживачів.

Стратегія неокруглених цін – передбачає встановлення цін на декілька гривень чи копійок нижче за круглі (2,99 грн., 699 грн.).

Стратегія обмеженого зростання – за такої стратегії підприємство встановлює цілі від досягнутого, скориговані залежно від ситуації (3-30%). Така стратегія притаманна підприємствам, що діють у зрілих, добре розроблених галузях з незмінними, сталими технологіями. При цьому підприємство в цілому задоволене своїм становищем, ринковою часткою, попитом на продукцію.

Стратегія поєднання – намагання використати будь-який різновид комбінації інших стратегій. Характерне для великих фірм, що активно діють одночасно у кількох галузях.

Стратегія преміальних цін – ціна встановлюється на вищому рівні за той, що відповідав би цінності товару.

Стратегія прямої інтеграції – передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником.

Стратегія розвитку ринку – означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки.

Стратегія розвитку товару – означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент.

Стратегія скорочення – альтернатива останнього засобу, що обирається керівниками в критичних ситуаціях, коли бізнес занепадає або є деструктивним. Цілі нижчі від минулих досягнень. Стратегія скорочення може реалізуватися у трьох варіантах: ліквідація, відкидання зайвого, переорієнтація та модернізація.

Стратегія цінового проникнення на ринок (стратегія знижених цін) – метод ціноутворення, суть якого полягає в тому, що для швидкого залучення великої кількості покупців на новий товар встановлюються низькі початкові ціни.

Стратегія цінового прориву – полягає у встановленні ціни на рівні нижчому за рівень, що відповідав би цінності товару.

Стратегія ціноутворення – набір методів, за допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.

T

Тактичний маркетинг – вид маркетингу, що розробляється на нетривалий період.

Тактичні плани маркетингу – передбачають дії, спрямовані на досягнення тактичної мети і на підтримку стратегічних планів. Вони розробляються менеджерами середньої ланки, які обговорюють плани з менеджерами нижчої ланки, а потім подають їх вищому керівництву.

Тестування концепції – це перша перевірка реакції на концепцію товару групи цільових споживачів, яких знайомлять зі словесним описом чи з дослідними зразками.

Товар – річ, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання.

Товар – це все, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання".

Товари нетривалого користування – товари, що повністю споживаються за один або кілька циклів споживання; купуються часто; з невеликою націнкою; активно рекламуються, що формує переваги; необхідно забезпечити їх доступність.

Товари особливого попиту – це товари, що мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми. За такі товари покупець готовий сплачувати додатково.

Товари пасивного попиту – це товари, на які покупці з різних причин не звертають особливої уваги, не виявляють інтересу доти, доки вони не стають необхідними. Це трапляється через надто високі ціни, недостатню поінформованість, відсутність реклами тощо.

Товари повсякденного попиту – купують без роздумів, без порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою.

Товари попереднього вибору – це товари, для придбання яких покупець ретельно порівнює з аналогічними товарами якість, ціну, зовнішнє оздоблення та інші ринкові характеристики виробу (телевізори, холодильники, комп'ютери, взуття, меблі, будинки).

Товари тривалого користування – товари для багаторазового використання; вимагають персоніфікованих продажів і обслуговування; приносять більш високий прибуток; припускають великі гарантії з боку виробника.

Товарна лінія (асортиментна група) – група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби.

Товарна марка (ТМ) – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця від іншого.

Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів і стратегій з формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

Товарний асортимент – це сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Товарний знак – товарна марка, яка зареєстрована у встановленому порядку, має юридичний захист і яку можуть легко впізнавати всі.

Товарооборот – це виручка від продажу товарів.

Торгове партнерство – компанія пропонує значним партнерам підтримку у вигляді спільних розробок з оформлення вітрин, упорядкування планів торгівлі, просування товарів на ринок і організацію матеріально-технічного забезпечення.

Торгові дома – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво.

Точка беззбитковості – показує кількість товару, яку необхідно продати за певною ціною, щоб покрити витрати.

Транзитна реклама – це реклама на міському громадському транспорті, що полягає у «брендуванні» транспортних засобів

Трансакційний маркетинг – вид маркетингу, що передбачає визначення (узгодження) умови, часу, місця здійснення обмінних угод фірми.

У

Угода – це комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця реалізації.

Умовляння – завдання маркетингової комунікації фірми, що передбачає формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, не відкладаючи, зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

Управління (менеджмент) – цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин.

Управління каналами розподілу – це комплекс заходів із реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставлених цілей.

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Ф

Формально незалежні посередники – це посередники, які знаходяться у контрактному підпорядкуванні постачальникам або споживачам.

Функціональна структура – передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій.

Функціонально-спеціалізовані посередники – концентрують свою діяльність лише на окремих групах функцій. Вони, в свою чергу, можуть бути поділені на інформаційно-контактних, інформаційних, пошукових, повірених, інформаційно-обчислювальних, рекламних, лізингових, таких, що здійснюють збут поштою, торгують за методом самообслуговування тощо.

Функціонально-універсальні посередники (так звані дистриб'ютори регулярного типу) – це посередники, які здійснюють увесь комплекс функцій виробничої та організаційно-комерційної діяльності (торгівлю за власний рахунок товарами, їх транспортування, збереження, перетворення промислового асортименту в торговельний, кредитування споживачів і авансування постачальників, рекламування, консультативно-інформаційне обслуговування та ін.).

Ц

Цілеспрямованість – принцип маркетингового дослідження, що полягає у тому, що дослідження ринку не самоціль, а основа для прийняття ефективних управлінських рішень.

Цілі маркетингового дослідження – конкретизація їх завдань (конкретний перелік дослідних робіт, які повинні бути виконані).

Цільове ціноутворення – метод ціноутворення, який базується на тому, що виробники іноді прогнозують ціну, яку буде готовий сплатити кінцевий споживач за порівняно дорогий товар (наприклад, за товар за попереднім замовленням). Потім виходячи з націнок оптового та роздрібного торговців роблять обернений розрахунок для визначення ціни.

Ціна – це грошова сума чи інший товар, які треба віддати в обмін на володіння чи користування необхідною річчю чи послугою.

Ціна для дистриб'ютора — ціна, за якою здійснюється продаж товару виробником, вказується в грошових одиницях або у відсотках до RRP.

Цінності – це важливі та значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т.п.; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті.

Цінова війна — це явище швидкого зниження цін на товари конкуруючими компаніями, що призводить до зменшення прибутковості діяльності на ринку.

Цінова дискримінація — встановлення різної ціни на різних сегментах ринку.

Цінова еластичність попиту – це показник, що відображає реакцію попиту на зміну ціни на товар.

Ціноутворення за принципом забезпечення цільової рентабельності продажу – за допомогою цього методу встановлюють типові ціни, які повинні дати прибуток у вигляді конкретного відсотку (наприклад, 10%, 20%) від обсягу збуту.

Ціноутворення за принципом кривої освоєння – метод ціноутворення, що ґрунтується на відомій концепції, яка стверджує, що питомі витрати більшості товарів та послуг на 10-30% знижуються за кожне подвійне збільшення фірмою обсягів їх виробництва і збуту.

Ціноутворення за принципом стандартної націнки – цей метод полягає у додаванні до собівартості всіх виробів, що належать до конкретного класу товарів, фіксованої процентної націнки.

Ч

Частка ринку – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

Ш

Шелфтокер – носій реклами на місці продажу у вигляді довгого картонного кутка для виокремлення товару певної фірми.

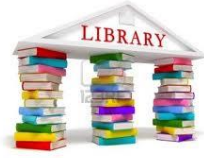
Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Я

Якісні методи дослідження застосовують у тому випадку, коли дослідник недостатньо розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень або коли використання кількісних методів надто дороге і трудомістке.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають змогу задовольнити певну потребу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



Основна:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. — 495 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. — 332 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 490 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник / За ред. Павленка А.Ф. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2004 – 327 с.
7. Зозулев А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг: Учебное пособие. Под редакцией С.А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. — 421 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.; СПб; К.: Вильямс, 2007. – 647 с.
9. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: Підручник. За редакцією Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2011. — 183 с.
10. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики: Навчальний посібник. 3-тє вид., доповнене і виправлене. За загальною редакцією Липчука В.В. – Львів: "Новий Світ – 2000". – 2008. – 288 с.
11. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2010. — 294 с.
12. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник/ За загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 896 с.
13. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. 2-ге вид., переробл. і допов. — 325 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
14. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. Маркетинг: Підручник. За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. — 1070 с.
15. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання, 2011. — 320 с. — 463 с.

Додаткова:

1. Аллен П., Вуттен Д. Продажи. — М., С-Пб., К.: «Питер», 2003. – 409 с.
2. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств. – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. (Серия: "Высшее образование") – ИНФРА, 2006. – 219 с.
5. Бейкер М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
6. Березін І.В. Ринок маркетингових послуг // Маркетинг в Україні. – 2008, – № 5 – С. 25.
7. Белявцев М.І., Беспята М.М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства // Маркетинг в Україні. – 2010, - № 1 – С. 24.

8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 400 с.
9. Бошев Г.Л., Аренов І.А. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособ. - СПб: изд-во СПбУЭФ, 1996. – 93 с.
10. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие – ГРИФ, 2007. – 208 с.
11. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 215 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во “Фин-пресс”, 1998. – 150 с.
13. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) – К.: Професіонал, 2006. – 304 с.
14. Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. – Д.: Сталкер, 1998. – 432 с.
15. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон’юнктури ринку: навч. посіб. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 215 с.
16. Козлов В.К., Уваров С.А., Яковлева Н.В. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление. Уч. пособие. / Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2000. – 312 с.
17. Коміщенко О.Л., Сухомліна О.І. Ідентифікація бренда: юридичне визнання і маркетингові реалії // Маркетинг в Україні. – 2009, - № 6 – С. 62.
18. Криківський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: В-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
19. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций. – М.: - 2000. – 519 с.
20. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібн. – КНЕУ, 1998. – 152 с.
21. Кудирко О.В. Форми дослідницьких організацій: світовий досвід // Маркетинг в Україні. – 2009, - № 1 – С. 55.
22. Латишина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований. – СПб.: СПбУЭФ, 1994. – 880 с.
23. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні. – 2009. - №1. – С. 31-35.
24. Лирик І.В. Специфіка ринку маркетингових досліджень в Україні // Маркетинг в Україні. – 2008, - № 2 – С. 18.
25. Линдерс М.Р. Управление снабжением и запасами. Логистика. Пер. с англ. / М.Р. Линдерс, Х.Е. Хирон. – СПб. «Виктория плюс», 2002 – 408 с.
26. Луис В. Штерн и др. Маркетинговые каналы. — М., С-Пб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 295 с.
27. Орлова В.Ю. Соціальні мережі – комунікативний канал ХХІ століття // Маркетинг в Україні. – 2010, - № 2 – С. 13.
28. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
29. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте — С-Пб., Издательский дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
30. Ремезь Ю.Б. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2010, - № 3 – С. 38.
31. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.
32. Сульповар Л.Б., Богачова Т.В. Показники ефективності соціально-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства // Маркетинг в Україні. – 2010, - № 6 – С. 54.
33. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 248 с.

34. Тихонова Ю.О. Шляхи підвищення цінності матеріальних товарів через Інтернет // Маркетинг в Україні. – 2010, - № 3 – С. 60.
35. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. Підручник, - К.: Цент Навчальної Літератури, 2003. - 192 с.
36. Форсайт П. Мастерство продажи, 1 кв.; — С-Пб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 160 с.
37. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
38. Шаргородський А.П. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє // Маркетинг в Україні. – 2010, - № 1 – С. 32.
39. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом, — С-Пб. — К.: «Питер», 2006. – 224 с.

ПРО АВТОРІВ

Лобунець Таміла Григорівна – викладач кафедри економіки та підприємництва Черкаського державного бізнес-коледжу, спеціаліст II категорії. Закінчила Черкаський державний бізнес-коледж з відзнакою зі спеціальності «Комерційна діяльність» (2005 р.) та факультет управління персоналом та маркетингу Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана і отримала диплом магістра зі спеціальності «Маркетинг» (2007 р.). Є співавтором навчально-методичного видання «Програма та методичні вказівки з виробничої практики зі спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність» (2010 р.).

Руденко Альона Юрївна – викладач кафедри економіки та підприємництва Черкаського державного бізнес-коледжу, спеціаліст II категорії. Закінчила Черкаський державний бізнес-коледж з відзнакою зі спеціальності «Комерційна діяльність» (2005 р.) та факультет управління персоналом та маркетингу Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана і отримала диплом магістра зі спеціальності «Маркетинг» (2007 р.). Є співавтором навчально-методичного видання «Програма та методичні вказівки з виробничої практики зі спеціальності 5.03050702 «Комерційна діяльність» (2010 р.).

Руденко Юлія Олегівна – викладач кафедри економіки та підприємництва Черкаського державного бізнес-коледжу. Закінчила Черкаський державний бізнес-коледж з відзнакою зі спеціальності «Комерційна діяльність» (2007 р.) і факультет управління персоналом та маркетингу Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана, отримала диплом магістра зі спеціальності «Маркетинг» (2009 р.). Є автором навчально-методичних видань «Маркетингові дослідження. Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи» (2010 р.), «Програма та методичні вказівки з виробничої практики за напрямом підготовки «Маркетинг» (2010 р.).

Навчальне видання

ЛОБУНЕЦЬ Таміла Григорівна
РУДЕНКО Альона Юріївна
РУДЕНКО Юлія Олегівна

МАРКЕТИНГ

Опорний конспект лекцій

Редактор Н.А. Азьмук
Коректор С.С. Кабанюк
Комп'ютерний набір Т.Г. Лобунець, А.Ю. Руденко, Ю.О. Руденко

Підписано до друку 26 грудня 2011 р. Формат 60×84¹/₁₆
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 9,15. Тираж 50 прим. Зам. № 196.

Видавництво ТОВ “Інтеграл-техноімпекс”
18000, м. Черкаси, вул. Смілянська, 2

За довідками з питань реалізації
звертатись за тел. (0472) 64-05-15