

Страшинська Л.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання, в тому числі перепідготовка спеціалістів за спеціальністю 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» / Л.В. Страшинська, В.К. Костюк. – К.: НУХТ, 2014. – 61 с.

Рецензент **О.П. Сологуб**, д-р. екон. наук, проф.

Л.В. СТРАШИНСЬКА, д-р. екон. наук, проф.
В.К. КОСТЮК, канд. екон. наук, доц.

Подано в авторській редакції

© Л.В. Страшинська, В.К. Костюк, 2014

© НУХТ, 2014

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність, значення і концепції управління маркетингом	7
Тема 2. Сучасні підходи до організації маркетингу	12
Тема 3. Маркетингове середовище	18
Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.....	21
Тема 5. Визначення і прогнозування попиту	25
Тема 6. Попит, пропозиція і ринкова ціна на продукцію	28
Тема 7. Сегментація ринку	32
Тема 8. Планування маркетингу	36
Тема 9. Маркетингова діяльність при розробці і розподілі товарів	39
Тема 10. Стимулювання маркетингової діяльності	52
Глосарій	54
Список рекомендованої літератури.....	59

Вступ

Предметом дисципліни «Маркетинг» є економічні відносини в умовах ринку та спрямування виробничо-господарської діяльності підприємств на вивчення та задоволення потреб споживачів.

Мета дисципліни – сформувати у студентів – майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, виробити вміння та навички здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетинг»:

- ознайомити майбутніх менеджерів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;
- забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;
- сформувати у студентів чітке уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньофірмового управління та цілісної системи організації підприємницької діяльності, спрямованої на вирішення завдань фірми щодо організації виробництва і пропонування на ринку товарів і послуг, які якнайкраще задовольняють потреби активних і потенційних покупців.
- забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств;
- навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;
- забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- визначення маркетингу, функції маркетингу;
- концепції управління маркетингом;
- зміст моделі «4Р», сутність маркетингового міксу;
- основні поняття маркетингу;
- склад маркетингового середовища підприємства;
- визначення та етапи проведення маркетингових досліджень;

- сутність і принципи сегментації ринку;
- методи виходу на цільовий ринок і стратегії охоплення ринку;
- сутність позиціонування;
- сутність стратегічного маркетингового планування;
- визначення цілей підприємства;
- склад господарського портфеля фірми;
- різновиди маркетингових стратегій зростання підприємства;
- поняття «товару» в маркетингу, маркетингова «цибулина» товару ;
- поняття нового товару, етапи розроблення нових товарів;
- зміст життєвого циклу товарів, основні стадії життєвого циклу;
- сутність ринкової атрибутики товару;
- сутність політики розподілу;
- класифікацію каналів розподілу;
- системи управління каналами розподілу;
- сутність просування товарів;
- складові комплексу просування;
- сутність маркетингової цінової політики;
- види цін та методи їх встановлення;
- етапи процесу ціноутворення;
- сутність організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

уміти :

- розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності;
- формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної й вторинної інформації – бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу;
- застосовувати концепції управління маркетингом на підприємстві;
- визначити систему управління каналами розподілу, яку застосовує підприємство;
- досліджувати складові маркетингового міксу;
- проводити сегментування ринку за різними ознаками;
- аналізувати поведінку споживачів;
- проводити позиціонування товарів підприємства;
- визначати цілі підприємства;
- аналізувати склад господарського портфеля фірми;
- будувати матрицю «товар/ринок»;

- розробляти стратегії розвитку підприємства;
- аналізувати товарний асортимент;
- досліджувати ширину і глибину товарів підприємства;
- визначати життєвий цикл товарів;
- визначати структуру збуту;
- визначати рівні каналів розподілу підприємства;
- визначати структуру витрат на товарорух;
- визначати цілі просування;
- визначати комплекс просування товарів підприємства;
- визначати стратегії ціноутворення;
- визначати організаційну будову служби маркетингу на підприємстві;
- визначати показники для проведення контролю маркетингової діяльності.

мати навички:

- аналізу складових маркетингового середовища;
- дослідження поведінки споживачів;
- проведення сегментування ринку;
- здійснення позиціювання продукції;
- прийняття рішення щодо вибору відповідної стратегії для СГП;
- виявлення нових можливостей підприємства шляхом розроблення сітки розвитку «товар/ринок»
- дослідження структури товарного асортименту підприємства;
- графічного зображення стадій життєвого циклу товарів підприємства ;
- аналізу рівнів каналів розподілу підприємства;
- дослідження структури витрат на товарорух;
- аналізу інтенсивності використання каналів збуту;
- прийняття рішення щодо структури комплексу просування;
- аналізу цілей ціноутворення;
- прийняття рішення щодо вибору організаційної будови відділу маркетингу;
- аналізу показників, які характеризують маркетингову діяльність підприємства.

Тема 1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

- 1.1. Суть і значення маркетингу
- 1.2. Основні види маркетингу
- 1.3. Концепція управління маркетингом

1.1. Суть і значення маркетингу

Маркетинг від англійського marketing - (торгівля, продаж) - комплексна система заходів по організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення покупців. Маркетинг - це підприємницька діяльність в сфері збуту; це - економічна діяльність, що складається з просування товарів і послуг від виробника до споживача. Маркетинг - це процес планування і втілення замислів ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг, шляхом обміну, задовольняючому цілі окремих осіб та організацій. Американські вчені Дж.Р.Евес і Б.Берман вважають, що маркетинг - це передбачення управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації людей, території та ідеї шляхом обміну.

Існують індивідуальні особливості по визначенню суті маркетингу. Вони мають виявлятися у практиці господарювання. Але за будь-яких умов прийняття концепції маркетингу, означає, що підприємства, фірми здійснюють свою діяльність за такими напрямками:

- отримання необхідної інформації про ринок, в т.ч. про потреби сприйняття, переваги і наміри кінцевого споживача здійснити купівлю товарів і послуг;

- створення економічних, організаційних і технічних умов за яких ця інформація стане однією з вирішальних передумов прийняття рішень;

- проведення стратегій і тактики, спрямованих на побічних чи кінцевих покупців, що дають змогу максимально враховувати їхній попит, а також стимулювати наміри здійснити покупку;

- забезпечення засобів, які дають можливість здійснити організацію, контроль і визначення ефективності стратегій й тактики відносно споживача.

Отже маркетинг має велике значення в регулюванні ринкової економіки, він виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом.

Маркетинг має велике значення для удосконалення самого виробництва. Виробники повинні оперативнo регулювати на потреби споживачів, змінювати асортимент своєї продукції, покращувати якість. Для цього потрібно впроваджувати нову техніку, технологію, гнучку виробничу систему, прогресивні форми організації виробництва та праці.

Основними факторами розвитку маркетингу є конкуренція продавців товарів, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупців.

Суттєвий фактор розвитку маркетингу - науково-технічний прогрес, який в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл. Це зумовлює необхідність переходу від "короткострокового" мислення до "довгострокового" при виробленні рішень.

Розширення територіального радіуса ринку також впливає на виробників, змушуючи їх застосувати маркетинг. Необхідними стають використання різних форм входження на нові ринки, диференціація стратегій, що застосовуються, прийняття організаційно-правових норм міжнародного маркетингу.

Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів у макроекономічному масштабі завдяки

збільшенню швидкості товарообороту і зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

З мікроекономічного погляду маркетинг необхідний з тих самих причин, які розглянуті через призму інтересів підприємств. Його застосування сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує інформацію про доцільні для підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрями дії з погляду сьогоdnішніх і майбутніх потреб ринку. Він створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику.

Від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування.

1.2. Основні види маркетингу

Маркетинг розвивається подібно іншим сферам господарської діяльності. Структура маркетингу - поєднання основних елементів в досягненні поставлених цілей та наповнення ринку. При всіх багатогранних складових елементів маркетингу в індустріальну еру примінялись два основних види, два головних методи маркетингу:

- маркетинг, орієнтований на продукт, або послугу;
- маркетинг, орієнтований на споживача, особливу клієнтуру, наперед визначену групу споживачів.

Розрізняють: “**мікрмаркетинг**” - вирішує питання оптимізації виробництва на рівні підприємства, “**макрмаркетинг**” - реалізація продукції на рівні народного господарства, стимулювання економічного розвитку країни.

В залежності від стану попиту на ринку розрізняють слідуєчі види маркетингу: це - конверсійний, стимулюєчий, розвиваєчий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, цільовий маркетинг, протидієчий маркетинг, демаркетинг. Суть кожного виду маркетингу зводиться до слідуєчого.

Конверсійний маркетинг - пов’язаний з наявністю від’ємного попиту на товари і послуги. Його слід стимулювати шляхом аналізу причин такого стану, вироблення тактики і стратегії впливу на попит чи пропозицію, які можуть включати поліпшення асортиментної структури або якості товарів, зниження цін, пошук нових форм просування товарів на ринку.

Стимулюєчий маркетинг - попит на товар чи послугу відсутній, потенційний ринок не виявляє (чи майже не виявляє) інтересу до конкретної пропозиції. При цьому вирішуються і завдання створення попиту по слідуєчим напрямкам. Перший напрямок полягає у наближенні товару, який продається, до споживача і за допомогою цього – у формуванні потреб останнього. Другий напрямок передбачає більш оптимальне розміщення товарів на різних ринках. Третій напрямок - це поширення інформації про товар чи самого товару, якщо відсутність попиту викликана відсутністю на ринку цього товару.

Розвиваєчий маркетинг, спрямований на виробника, пов’язаний з попитом, який формується. Потенційний чи вичікувальний попит означає стан, за якого споживачі мають потребу в будь-якому товарі, але вона не задоволена,

оскільки товар на ринку ще не з'явився. Перетворення потенційного попиту в реальний досягають за допомогою виявлення попиту і координування всіх маркетингових функцій в інтересах розвитку ринку в бажаному напрямку.

Розвиваючий маркетинг, спрямований на покупця, може застосовуватись і тоді, коли з'являється новий попит, тобто споживачі купують цей товар вперше. Як правило, це товари тривалого використання. При цьому, мета маркетингу - подальший розвиток попиту.

Ремаркетинг пов'язаний з ситуацією зниження попиту, яке може трапитися з будь-яким товаром і в будь-який період. Тому завданням маркетингу є створення нового життєвого циклу товару. Цього можна досягти за допомогою реклами невідомих чи маловідомих споживачеві властивостей і переваг цього товару, поліпшення якості обслуговування споживачів. Отже, ремаркетинг - це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів і послуг з їхніми потенційними ринками.

Синхромаркетинг пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан, за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються в часі з структурою пропозиції товарів. У цей період попит може значно перевищувати виробничі можливості чи обсяг виробництва цього товару може виявитися більшим за попит. За допомогою синхромаркетингу можна змінити рівень попиту, в одних випадках перенесенням спонукальних мотивів за допомогою, наприклад, сезонного розпродажу товарів. - **Підтримуючий маркетинг**- це, коли на ринку склалася ідеальна ситуація - наявність задоволеного попиту. Однак на ринку можуть з'явитися товари і послуги більш широкого асортименту інших фірм. Тому підтримуючий маркетинг вимагає постійної уваги до тих факторів, які можуть змінити рівень попиту. Слід вирішити ряд тактичних питань, пов'язаних з проведенням політики цін, підтримання необхідного обсягу продажу, координації комерційної діяльності, здійсненням контролю за витратами.

Демаркетинг застосовують у ситуації, коли попит на товар значно перевищує пропозицію. Від цієї ситуації слід відрізнити ті випадки, коли виробничі можливості дають змогу задовольнити попит, але з різних причин це не робиться. Тут же йдеться про підвищення попиту порівняно з потенційними можливостями виробництва у зв'язку з постійною високою популярністю деяких товарів і послуг. У такій ситуації завдання зменшення надмірного попиту вирішують, підвищуючи ціни на товари чи послуги, припиняючи стимулювання продажу, вживаючи заходів для перенесення попиту з одних товарів на інші.

Протидіючий маркетинг пов'язаний з шкідливістю товару з погляду добробуту споживача, суспільства. Класичними прикладами таких товарів є алкогольні напої, тютюнові вироби. Метою маркетингу тут є ліквідація чи значне обмеження попиту. Протидіючий маркетинг подає товар як небажаний, шкідливий. Наприклад, у США та й в сучасних умовах розвитку ринкових відношень України заборонено рекламу цигарок по телебаченню, засобах масової інформації.

Виходячи з урахування сфери й об'єкту використання, можна назвати такі види маркетингу: внутрішній, експортний, імпортовий, науково-технічний,

маркетинг прямих інвестицій, міжнародний, промисловий, маркетинг за видами товарів і послуг, маркетинг в сфері некомерційної діяльності.

Організація маркетингу може бути побудована :

- за окремими функціями маркетингу, коли кількість товарів і ринків невелика і вони виступають як однорідні;
- за видами товарів, коли їх багато і вони вимагають спеціальних умов випуску, збуту, обслуговування, тощо. В цьому випадку потрібні інформаційні зв'язки і кошти на утримання дублюючих дослідницьких, збутових відділів та ін.;
- за ринками, якщо окремі ринки мають значну специфіку;
- за територіями, коли є суттєві відмінності за демографічними, культурними та іншими ознаками споживачів.

1.3. Концепція управління маркетингом

Існує п'ять основних підходів, на основі яких здійснюється управління маркетингом – це:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва стверджує, що будуть вдачні товарам, доступним по низьким цінам, і, отже, завдання керівництва – удосконалити ефективність виробництва і знижувати ціни. *Концепція удосконалення товару* виходить з того, що споживачі віддають перевагу товарам високої якості і тому, великих зусиль по стимулюванню збуту не потрібно. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* базується на тому, що товари організації не будуть купляти в достатніх кількостях, якщо не спонукати до цього споживачів за допомогою значних зусиль в сфері збуту і стимулювання. *Концепція маркетингу* будується на ствердженні, що фірма повинна виявити за допомогою досліджень нужди і потреби ринку і забезпечити їх бажане задоволення. *Концепція соціально-етичного маркетингу* проголошує залогом досягнення цілей організації її здібність забезпечити споживчу задоволеність та довгострокове благополуччя і споживача і суспільства в цілому.

Але вся діяльність в сфері маркетингу повинна здійснюватися в рамках якоїсь єдиної концепції. Більш детально зупинимося на концепції маркетингу. Вона стверджує, що залогом досягнення цілей організації являються визначення нужд і потреб цільових ринків і забезпечення бажаного споживання більш ефективними і більш продуктивними, чим у конкурентів, засобами.

Суть концепції маркетингу визначають за допомогою контрастних виразів типу “Відшукайте потреби і задовольніть їх”, “Виробляйте те, що можете продавати, замість того щоб намагатися продавати те, що можете виробляти”, “Любіть клієнта, а не товар” та інші.

Концепцію маркетингу часто змішують з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль. Але їх різниця зводиться до наступного:

Комерційні зусилля по збуту - це зосередження на потребах продавця, маркетинг – це зосередження на потребах споживача. Комерційні зусилля по збуту – це піклування про потреби продавця по перетворенню його товару в наявні гроші, а маркетинг – турбота про задоволення потреб споживача безпосередньо товаром і цілим рядом факторів, пов'язаних зі створенням, доставкою і, на кінець, споживанням цього товару.

Порівняння цих двох підходів приведено на рис.1. Об'єкт основної уваги в концепції інтенсифікації комерційних зусиль – існуючий товар фірми, а забезпечення прибуткового збуту потребує напруги комерційних зусиль та заходів стимулювання. В концепції маркетингу таким об'єктом являються цільові клієнти фірми з їх нуждами і потребами. Фірма інтегрує і координує всю свою діяльність з розрахунком на забезпечення потреб клієнтів, одержання прибутку завдяки створенню і підтриманню споживчої задоволеності. По суті своїй концепція маркетингу - це орієнтація на нужди і потреби споживачів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності в якості основи для досягнення цілей організації.

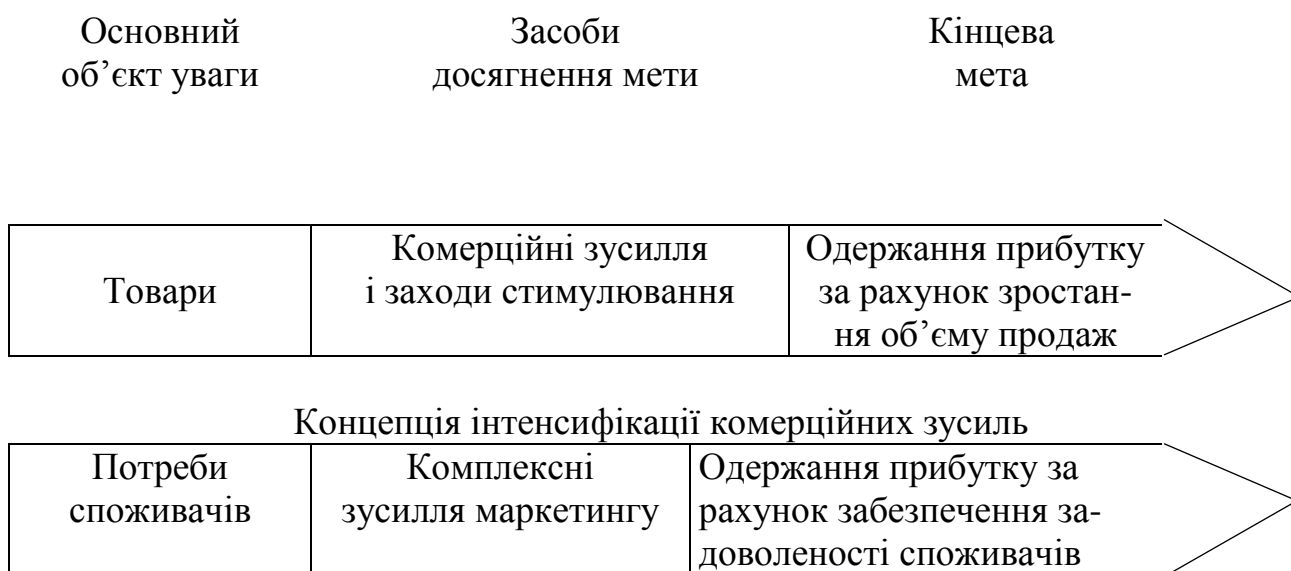


Рис.1 Концепція маркетингу

Практична діяльність маркетингу значно впливає на людей, виступаючих в якості покупців, продавців і рядових громадян. В якості її цілей висувуються такі, як досягнення максимально можливого високого споживання, широкого вибору, підвищення якості життя.

Концепція маркетингу відображає прихильність теорії суверенітету споживача. Компанія виробляє те, що необхідно споживачу, і одержує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб.

Концепцію маркетингу взяли на озброєння значна кількість фірм. Відомо, що цю концепцію частіше використовують в своїй практиці фірми по виробництву товарів широкого споживання, ніж виробники товарів промислового призначення, частіше використовують великі, ніж малі компанії.

В цілому, управління маркетингом - це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання обмінів з цільовими покупцями заради досягнення

певних цілей організації.

Запитання для самоперевірки:

1. Суть та значення маркетингу.
2. Основні види маркетингу.
3. Організаційна структура маркетингу.
4. Основні концепції маркетингу.

Тема 2. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

- 2.1. Принципи і цілі маркетингу
- 2.2. Функції і фактори маркетингу
- 2.3. Стратегічне планування маркетингу

2.1. Принципи і цілі маркетингу

В результаті дослідження торгово-збутової діяльності підприємств маркетинг вивчає всі фактори, що впливають на процес виробництва та переміщенню товарів і послуг від виробника до споживача.

За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які підприємства і чому хочуть купувати, про ціни, де вищий попит, де збут може принести найбільш високий прибуток. За допомогою маркетингу визначається, в які види виробництва, яку галузь найбільш вигідно вкладати капітал, де заснувати нове підприємство.

Маркетинг також дозволяє зрозуміти, яким чином виробник, підприємство повинно організувати процес збуту своєї продукції, як потрібно проводити компанію по просуванню на ринку нових видів виробів, будувати стратегію реклами та ін. Маркетинг дозволяє розрахувати різні варіанти ефективності витрат на виробництво і реалізацію виробів та послуг, визначити, які види продукції, реалізовані якому споживачу та в якому регіоні, принесуть найбільшу віддачу на кожну одиницю грошових коштів, вкладених в виробництво, транспортування, зберігання, рекламу, збут.

Один з видатних американських спеціалістів по маркетингу - У.Фокс, так визначив суму питань, на які керівництво підприємства може одержати відповіді, опираючись на данні маркетингу:

Ким ?		
Де ?	Вироби (послуги)	
Яким чином ?	Наші	Продаються
Чому ?	Конкуруючі	Купляються
Коли ?	Замінюючі	Застосовуються
В якій кількості ?		

Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах складної і часто мінливої ситуації на ринку розраховувати на успіх можна за умови постійного перегляду своїх цільових, стратегічних і тактичних настанов. При цьому діяльність підприємства (фірми) має спиратися на цілком окреслені принципи і

цілі. Серед принципів найважливішими є наступні:

- перед початком організації виробництва слід, перш за все, визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець;
- маркетинг покликаний сприяти покращанню якості життя людини;
- орієнтиром функціонування фірми мають стати цілі довгострокового порядку, що дає можливість фірмі зайняти чільне місце на ринку;
- фірма повинна не тільки пристосовуватись до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них.

Серед загальних цілей маркетингу називають такі як : досягнення по можливості найвищого рівня споживання, що в свою чергу створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості та збагачення, досягнення максимального споживчого задоволення; надання максимально широкого вибору, максимально можливої різноманітності товарів; підвищення якості життя, що в свою чергу означає – якість, кількість, асортимент, доступність і вартість товарів, якість фізичного і культурного середовища.

Разом з проблемами маркетингу необхідно вирішувати комплекс завдань по удосконаленню виробництва, техніки і технології, фінансів, постачання, роботи з персоналом та ін. Лише в такій сукупності видів діяльності можна розглядати поєднану різноваріантність розвитку фірми, її інтенсивне, інтеграційне, диверсифікаційне зростання.

2.2. Функції і фактори маркетингу

Для заглиблення в зміст маркетингової діяльності, необхідно назвати основні функції маркетингу, тобто комплекс заходів, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей, що дадуть змогу перевести систему в новий, більш прогресивний стан. Функції маркетингу – комплексне вивчення ринку; планування товарного асортименту; політика цін; реклама і стимулювання збуту; управління збутом і післяпродажним обслуговуванням. Серед найважливіших функцій маркетингу виділимо такі як:

- вивчення попиту та сегментація ринку;
- дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку;
- аналіз власне ринку підприємства;
- дослідження продукту (виробу або виду послуг);
- аналіз форм і каналів збуту (реалізації) продукції;
- аналіз об'єму товарообороту підприємства;
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найбільш ефективних засобів просування товарів на ринку;
- вивчення “ніші” ринку - області виробничої і комерційної діяльності, в якій підприємство має кращі можливості (в порівнянні з потенційними конкурентами) по реалізації своїх переваг з метою вивчення товарообороту.

На маркетингову діяльність впливають найрізноманітніші фактори, які класифікуються на контрольовані (внутрішні) і не контрольовані (зовнішні). Контрольовані фактори - це ті, до яких безпосередньо причетна фірма, її фінансові, виробничі, економічні, кадрові служби, відділи матеріально-

технічного постачання і власне маркетингові структури. До них належить рівень децентралізації управління; часовий орієнтир, тобто перспективність організації фірмою своєї діяльності; рівень стану як формальних, так і неформальних взаємин у колективі; вимоги до зовнішнього вигляду, культури виробництва, умов праці, тощо; наявність встановлених на фірмі традицій.

Неконтрольовані (зовнішні) фактори фіксують вплив макросередовища. До них відносяться: стан економіки (темпи зростання, рівень інфляції, зайнятості, тощо; науково-технічне середовище (стан технології); вплив політики уряду; конкуренти; споживачі; засоби масової інформації.

Підтримці здорової конкуренції повинно сприяти діюче законодавство. Регулювання комерційної діяльності потрібне для того, щоб стримувати прагнення підприємців нейтралізувати або послабити конкуренцію, захищати споживача від можливих наслідків не завжди достатньою мірою відповідальної підприємницької діяльності. В Україні цьому має сприяти комплекс законодавчих актів, які визначають економічну самостійність, а саме: закон про власність, землю, податкову систему, підприємництво, про акціонерні товариства, банки, фінансово-кредитну систему, про цінні папери, фондовий ринок, захист споживача, про ціноутворення, роздержавлення власності, антимонопольне законодавство та ін.

2.3. Стратегічне планування маркетингу

Планування як загальна (основна) функція управління - це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху досягнення їх. Стратегічне планування - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Планування складається з двох частин – стратегічного планування і планування маркетингу. Стратегія маркетингу – це розробка дій підприємства згідно з ситуацією на ринку. Вона може змінюватися в залежності від стадій життєвого циклу товару. На стадії впровадження товару діє стратегія інтенсивного маркетингу, при якій встановлюється висока ціна і витрачаються великі кошти на технологію збуту.

Переваги стратегічного планування полягають у тому, що воно змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю, сприяє чіткішому координуванню застосовуваних фірмою зусиль тощо.

Стратегічний план маркетингу окреслює контури діяльності організації, допомагаючи краще освоювати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, просування її і збут, планування цін. Він забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями компанії та ін. При цьому маркетинг вимагає: виробництва адресної продукції з урахуванням можливостей фірми, гнучких бюджетів, непередбачених витрат, постійних закупівель сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, наступальних дій проти конкурентів.

Успішний процес стратегічного планування забезпечується: чітким усвідомленням цілей діяльності фірми; врахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, які можуть проявлятися, прагнути безпомилково оцінити їхній

вплив на діяльність фірми на протязі якогось періоду; увагою політики фірми, рахуванням з досвідченими працівниками, стилями керівництва та ін.

Внутрішньофірмове стратегічне планування включає такі елементи:

1. *Плановий горизонт.* Термін означає вибір періоду планування. Оскільки розробка стратегії фірми передбачає довгострокове планування, то більшість фірм складає саме довгострокові плани на період не менше ніж 3 роки, а у ряді випадків – навіть до 5-10 років. Вибір планового горизонту залежить від ряду факторів, куди входять тип організації, рівень, на якому здійснюється планування, наявність або відсутність досвіду розробки тощо.

2. *Визначення цілей діяльності фірми.* Цілі фірми – це майбутній бажаний стан її розвитку. Чітке визначення цілей передбачає найвірогідніший опис продуктів, ринків, а також кількісних показників у конкретні періоди часу, тобто частки фірми на кожному ринку, величину обсягу продажу, розміри прибутків. Важливо правильно визначити частку фірми на кожному ринку, оскільки цей показник є інтегральним показником успіху і перебуває в прямій залежності від якості та різноманітності пропонованих товарів, вдосконалення технології, доступності цін, репутації фірми, реклами.

Варто зазначити, що досягнення бажаних результатів визначається переважно довгостроковою політикою фірми.

3. *Довгострокова політика* є головним чином стратегією, розробленою для досягнення перспективних цілей. Процес вироблення стратегії включає аналіз та оцінку факторів зовнішньої і проміжних систем, “погляд навколо”, а також оцінку внутрішніх можливостей фірми – “погляд усередину”.

При аналізі зовнішньої і проміжної систем вивчаються стрижневі фактори зовнішнього середовища, включаючи дії конкурентів, зміни їхньої продуктової, ринкової і технологічної політики, а також дії покупців, держави, постачальників, банків. Аналіз їхніх взаємозв'язків, напрямків розвитку дає можливість фірмі виявити загальноекономічні тенденції, які в майбутньому впливатимуть на виконання плану.

При аналізі внутрішніх можливостей фірми дається оцінка сильних її сторін (наприклад, стійкі позиції на ринку в найближчі 2-5 років; високий науково – технічний потенціал; високий рівень підготовки працівників; порівняно низька вартість устаткування з надмірною потужністю; настанова на підвищення результативності; поступки профспілці), а також слабких (апатія працівників; недостатньо різноманітний асортимент; необхідність модернізації обладнання; пасивна участь працівників в управлінні). Аналіз спрямовується на визначення можливостей і обмежень, які впливатимуть на досягнення цілей.

На основі зіставлення зовнішньої і проміжної обстановки здійснюється розробка альтернативних стратегій. Вибирається оптимальна стратегія, яка залежить від політики розвитку фірми (сукупність положень, онов, принципів і критеріїв, що ними фірма керується). Розрізняють два види політики – активну і пасивну. Диверсифікація (постійне розширення сфери діяльності фірми), технологічна орієнтація (фірма розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку) і наступальність (прагнення до випередження конкурентів у виробництві і продажу нової продукції) характеризують активну політику. Концентрація діяльності фірми на визначеній сфері, ринкова орієнтація (фірма

спочатку вивчає потреби споживачів, а потім визначає технологічні можливості для розробки товару, здатного задовольняти цю потребу) і оборона (у відповідь на дії конкурентів фірма прагне захистити свій ринок шляхом освоєння нової продукції) є показниками пасивної політики.

4. Визначення функціональних стратегій. На основі довгострокової стратегії фірми формулюються функціональні стратегії в сферах НДДКР, виробництва, маркетингу, кадрів, закупівлі сировини і матеріалів тощо.

5. Оперативні функціональні плани. Будь – яка стратегія втілюється в оперативні функціональні плани фірми, які доводяться до підрозділів. Оперативні плани включають в себе цільові показники за кожний рік, а також шляхи досягнення цих показників.

6. Аналіз культури фірми. Після формування стратегії багато фірм визначають конкретні заходи щодо необхідних змін в організаційній культурі. Найважливішими елементами тут виступає піклування про людські ресурси, про підвищення професійного рівня управлінського потенціалу. Останнє здійснюється через практику участі в управлінні, через збагачення змісту праці, ефективно діючу комунікацію тощо.

7. Результативність маркетингової діяльності. Для оцінки ступеня досягнення стратегічних і тактичних цілей, характеристики поточного стану фірми, динаміка її розвитку може оцінюватись системою показників. Д.С. Сінк виділяє сім критеріїв результативності фірми : дієвість; економічність; якість; прибутковість; продуктивність; якість трудового життя; впровадження новацій. Визначення цих показників зводиться до слідуючого.

Дієвість - ступінь досягнення фірмою поставлених перед нею цілей. Для оцінки дієвості проводиться аналогічна перевірка, чи все з того, що планувалося, виконано в необхідній кількості, якості і своєчасно.

Економічність - ступінь використання фірмою ресурсів. Визначається шляхом зіставлення кількості ресурсів запланованих для досягнення цілей, і фактично витрачених.

Якість - це ступінь відповідності продукції вимогам, специфікаціям і сподіванням.

Прибутковість - співвідношення між валовими прибутками і сумарними витратами. Найчастіше використовують як конкурентні показники прибутковості - це відношення прибутку до власного капіталу. Вони характеризують фінансовий стан фірми.

Продуктивність - відношення кількості продукції, виробленої фірмою, до витрат на її виробництво.

Якість трудового життя - інтегральний показник, що відображає якою мірою праця задовольняє потреби людини не лише в матеріальному заробітку, а й у прагненні, розкрити її потенціал (працездатність, творчі ресурси та ін.).

Впровадження новацій - творчий процес пристосування продукту, послуг до зовнішніх і внутрішніх вимог, запитів.

Дані показники не є рівнозначними і можуть мати не однакове значення як для різних фірм, так і для однієї фірми за різномірних умов її діяльності.

План маркетингу повинен бути систематизований і в ньому мають бути інтегровані, узгоджені і скоординовані всі його складові.

Запитання для самоперевірки:

1. Основні цілі та принципи маркетингу.
2. Функції та фактори маркетингу.
3. Стратегічне планування маркетингу.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

- 3.1. Складові елементи мікросередовища
- 3.2. Фактори макросередовища функціонування підприємства

3.1. Складові елементи мікросередовища

Основні сили, які діють у мікросередовищі фірми, представлені на рис.2.

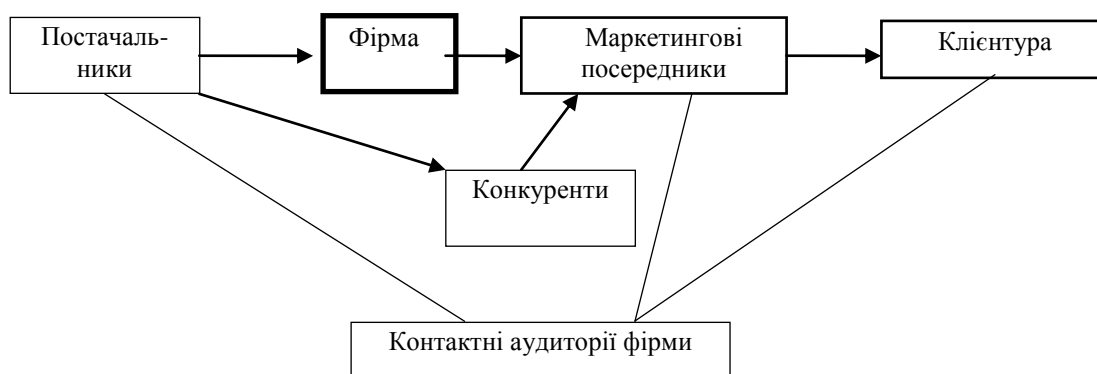


Рис. 2. Основні сили мікросередовища

Першою силою, що діє в мікросередовищі, є сама фірма - її підрозділи і ешелони управління, що здійснюють вплив на прийняття рішень керівництвом служби маркетингу.

Друга сила - фірми і окремі особи, що виробляють необхідні товари та послуги, в першу чергу, її постачальники.

Третя сила - маркетингові посередники фірми - фахівці з організації товарообігу, агентства для надання маркетингових послуг та кредитно-фінансові установи.

Четверта сила - чотири типи клієнтурних ринків:

а) споживчий ринок - окремі особи і домогосподарства, які купують товари і послуги для особистого споживання;

б) ринок виробників - організації, які купують товари і послуги для використання у процесі виробництва;

в) ринок продавців-посередників - організації, які купують товари і послуги для наступного використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, кому вони потрібні;

г) міжнародний ринок - споживачі за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, державні організації.

П'ята сила - різноманітні конкуренти, на яких натрапляє фірма: бажання-конкуренти, товаро-конкуренти, марки-конкуренти.

Шоста сила - будь-які контактні аудиторії, що виявляють потенційний інтерес до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей: фінансові кола, контактні аудиторії засобів інформації, державних установ, громадські групи, місцеві контактні аудиторії, широка публіка, внутрішні контактні аудиторії, мал.3.

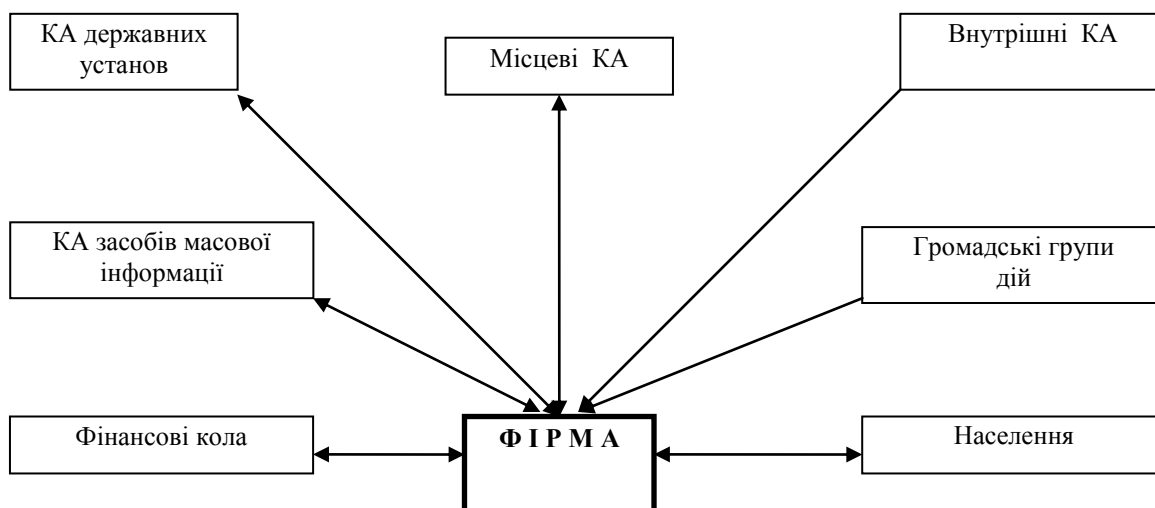


Рис. 3. Різновиди контактних аудиторій (КА) фірм

Контактні аудиторії можуть допомагати або протидіяти зусиллям фірми по обслуговуванню ринків. Благодійна аудиторія - група, інтерес якої носить благодійний характер (пожертвування).

Пошукова аудиторія - група, інтересами якої фірма намагається не керуватися, але іноді вона мусить з ними рахуватися, якщо вони виявляються, наприклад, у вигляді бойкоту.

3.2. Фактори макросередовища функціонування підприємства

Макросередовище - це сили більш широкого соціального плану (демографічного, природного, політичного, технічного, культурного).

Фактори макросередовища функціонування фірми представлені на мал.4.

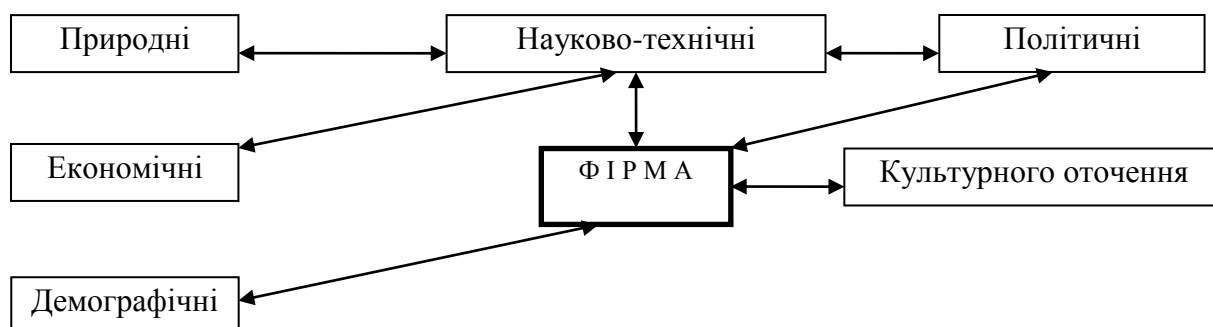


Рис. 4. Фактори макросередовища функціонування фірми

Демографічному середовищу сьогодні притаманні: світовий демографічний вибух, зниження народжуваності, старіння населення, зміни в сім'ї, міграція населення, підвищення освітнього рівня.

Економічному - спад виробництва, підвищення рівня безробіття, зростання цін.

Природному - дефіцит деяких видів ресурсів, подорожчання енергоносіїв, збільшення забруднення навколишнього середовища та посилення втручання держави в процес раціонального використання та відновлення природних ресурсів.

Науково-технічному - прискорення НТП, зростання асигнувань на НДОКР, посилення контролю за додержанням законодавства.

Культурному - стійка прихильність до основних традиційних культурних цінностей, наявність субкультури у межах єдиної культури, швидкі зміни ідеологічних і наукових цінностей. Фірма, яка враховує в своїй діяльності еволюцію культурного середовища, має більші шанси на успіх.

Таким чином, основні елементи маркетингу (внутрішнє оточення), її зовнішні фактори (зовнішнє оточення) і цілі підприємства можна подавати шістьма основними взаємопов'язаними блоками:

- зовнішні фактори, що діють на попит і пропозицію виробів;
- маркетингова стратегія компанії та її конкурентів;
- вихідні дані для прийняття маркетингових рішень;
- основні канали розподілу і просування товарів на ринок;
- моделі поведінки покупців на ринку;
- загальний обсяг продажу в галузі і в компанії порівняно з витратами виробництва.

Запитання для самоперевірки:

1. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища підприємства.
2. Складові елементи мікросередовища.
3. Фактори макросередовища функціонування підприємства.
4. Методи аналізу середовища підприємства (SWOT – аналіз).

Тема 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- 4.1. Складові інформаційної системи.
- 4.2. Процес маркетингового дослідження.
- 4.3. Маркетингова інформаційна система.

4.4. Оцінка ринкових можливостей фірми.

4.1. Складові інформаційної системи

Для дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємства, фірми потребують вичерпної і достовірної інформації. Вони не можуть здійснювати аналіз, планування і контроль без дослідження попиту покупців, діяльності конкурентів та посередників. Важливе значення мають і власні дані про продаж і ціни.

Дійсно, інформація є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж гроші, сировина, обладнання та працівники. Разом з тим, як зазначають зарубіжні дослідники, важко знайти підприємство, яке б цілком було задоволене інформацією про ринок. Одні вказують на недостатність правильної інформації, інші говорять про надлишок неправильної. Особлива проблема - оцінка інформації з погляду відповідності її реальному стану справ. Навіть в умовах ринку покупців лише незначна частина фірм має розвинену систему маркетингової інформації. У більшості з них немає відділів маркетингових досліджень. Деякі мають у своєму складі невеликі підрозділи, які займаються прогнозами, аналізом продажу, оглядами.

Між тим неупинний розвиток нових потреб, інтернаціоналізація маркетингу, ускладнення конкуренції зумовлюють необхідність підвищення ефективності інформації. Цьому значною мірою покликана сприяти найновіша інформаційна техніка.

У ХХ столітті посилились три фактори, що зумовили необхідність у розгалуженій доброякісній маркетинговій інформації.

Стався перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загально-світовому масштабі.

У міру підвищення доходів покупці ставали дедалі "перебірливими", а продавцям було важче передбачати реакцію покупця на різні характеристики дизайн та інші властивості товару.

Відбувся перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції.

Система маркетингової інформації - це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, що призначені для збирання, класифікації, аналізу оцінки і поширення актуальної своєчасної, точної інформації для використання її спеціалістами сфери маркетингу з метою вдосконалення, планування, втілення в життя маркетингових заходів і контролю за ними.

4.2. Процес маркетингового дослідження.

Під маркетинговим дослідженням розуміють систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми, її маркетингової діяльності, що пов'язано зі збиранням, аналізом, опрацюванням інформації, звітністю про наслідки проведеної роботи, безпосередньою службою маркетингу фірми або із залученням зовнішніх, незалежних консалтингових фірм.

Основні принципи маркетингового дослідження є наступні: систематичність, комплексність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність, ретельність.

Процес маркетингового дослідження передбачає здійснення низки етапів, стадій, операцій, серед яких: визначення проблем, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, вироблення рекомендацій, використання результатів. *Визначення проблеми* зумовлене формулюванням предмету маркетингового дослідження, що орієнтує на збір і аналіз певної інформації, необхідної для прийняття управлінського рішення. В разі необхідності проводиться спочатку попереднє опрацювання проблемної ситуації, а потім і заключне дослідження.

На першому етапі узгоджуються цілі дослідження, які мають бути чітко визначеними та реальними. При цьому цілі можуть бути *пошуковими* (добір будь-яких попередніх даних, на підставі чого можна виробити гіпотезу), *описовими* (опис певної проблеми або явища), *експериментальними* (перевірка гіпотези про будь-який причинно-наслідковий зв'язок). На другому етапі необхідно визначити вид інформації, яка цікавить замовника, та шляхи одержання її для наступного використання на фірмі. У процесі дослідження можуть прислужитися як вторинні, так і первинні дані, або ж і ті, й інші.

Вторинна інформація - це дані, зібрані заздалегідь з метою, що є відмінною від цілей, пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми. До *переваг* вторинної інформації, окрім низької ціни та оперативності одержання її, належать: можливість мати комплексне уявлення про сутність проблеми, яка цікавить; достовірність; наявність кількох джерел інформації; можливість ознайомлення з даними, самостійне одержання яких досить утруднене, а то й недоцільне.

До *недоліків* можна віднести: не гарантовану надійність інформації, можливість відсутності ряду вкрай необхідних даних, наявність нерідко суперечливих показників: інформація може стати застарілою; не завжди зрозуміла методологія проведення дослідження.

Є два види джерел вторинної інформації: внутрішнє і зовнішнє. Джерела внутрішньої вторинної інформації - це бюджети, дані про збут, дані про прибуток та збитки, рахунки клієнтів, дані про запас, результати попередніх досліджень, письмові повідомлення. До зовнішніх джерел вторинної інформації відносимо видання державних установ (статистичні огляди, довідники, інші видання), періодику, книги (загальноекономічні та спеціалізовані журнали, монографії, статті у збірниках наукових праць), комерційну інформацію.

Більшість маркетингових досліджень, незважаючи на корисність вторинних даних, передбачають збирання і використання первинних даних - інформації, одержаної вперше для розв'язання чітко визначеної проблеми. *Переваги* первинних даних полягають у тому, що збираються вони відповідно до чітко визначених цілей конкретного дослідницького завдання; методологія збирання інформації відома і контролюється компанією; результати доступні компанії і обмежені для конкурентів.

Недоліки первинних даних - збирання такої інформації може забрати багато часу, витрати на це досить відчутні, та й взагалі така робота не під силу компанії.

Необхідно визначитись, що буде, по-перше предметом уваги дослідника; по-друге, слід розібратися з порядком добору об'єктів. Дослідником при цьому може бути як власна маркетингова служба, так і консалтингові служби.

Існує чотири основних *методи збирання* первинних даних: спостереження; опитування (особисте, телефон, пошта, відкрите та приховане); імітація - метод, що базується на застосуванні ЕОМ, він відтворює використання різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

Наступне питання структури збирання первинних даних - оцінка вартості дослідження. При цьому визначається: загальні та конкретні витрати дослідження; витрачений час на організацію і проведення дослідницьких робіт; використання ЕОМ, оргтехніки; стимулювання учасників опитування; витрати на рекламу.

Як будуть збиратися дані? Мається на увазі не тільки добре організувати цей процес, а й заздалегідь подбати про підготовку, навчання персоналу, який займеться збиранням інформації.

Часові межі дослідження залежать, звичайно, від методу (опитування поштою, телефоном, спостереження тощо).

Коли і де належить збирати інформацію? Дослідники визначають дату, час, місце збирання даних, щоб це було зручно і ефективно. Заздалегідь складається план - сегмент населення, своєрідний соціальний зріз населення в цілому.

На основі вивчення збираної інформації дослідники, виходячи з аналітичних результатів, розробляють рекомендації - пропозиції щодо заходів, які має вжити керівництво компанії для програми дій, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей.

4.3. Маркетингова інформаційна система (МІС).

У структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки та методичних підходів єднальним ланцюжком виступає маркетингова інформаційна система (МІС). Вона включає:

- систему внутрішньої звітності;
- систему маркетингових досліджень;
- систему аналізу інформації;
- систему збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації. Потік інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а при потребі внести корективи до вже існуючої стратегії розвитку фірми, її маркетингової політики. Налагодження функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС) дає фірмі цілий ряд відчутних переваг і організоване збирання інформації про стан мікро- і макросередовища; широкий кругозір; збереження важливих даних; координація плану маркетингу, а отже, одержання результатів щодо стану фірми, проведення аналізу витрат і прибутків. В свою чергу вона потребує досить значних первісних витрат на придбання сучасного устаткування, висококваліфікованих спеціалістів.

Система внутрішньої звітності фірми дає можливість стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат обсяг матеріальних запасів, рух грошової готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість.

Система збирання зовнішньої поточної інформації - це набір джерел і методичних засобів, за допомогою яких керівництво компанії одержує регулярну інформацію про події, які відбуваються в комерційному середовищі. Організація збирання опрацювання необхідної інформації може відбуватися по різному: через спеціалізовані журнали, газети; продавців; спеціалізовані фірми.

Система аналізу маркетингової інформації - це визначений набір методів аналізу маркетингових даних, в основі якого є статистичний банк і банк моделей. Статистичний банк - це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дають можливість найбільш повно розкрити взаємозв'язок у межах відібраних даних і встановити ступінь їхньої статистичної надійності. Ці методики дозволяють одержати відповіді на запитання такого типу:

- які фактори впливають на мій збут і яка значущість кожного з них;
- що станеться, якщо підняти ціну товару на 10, а витрати на рекламу на 20 відсотків;
- за якими принципами краще всього сегментувати мій ринок і скільки таких сегментів може бути.

Банк моделей - набір математичних моделей, що сприяє прийняттю найбільш оптимальних математичних рішень. Ці моделі можуть сприяти одержанню відповіді на запитання типу: "а що, коли...?", "що краще?".

За останні 20 років вчені-маркетологи створили велику кількість моделей, покликаних допомогти керівникам маркетингових служб здійснювати роботу по встановленню меж територій збуту та планів комівояжерської роботи, вибору місць розміщення роздрібних торгових точок, добору оптимального комплексу засобів реклами та прогнозування збуту рекламних новинок.

4.4. Оцінка ринкових можливостей фірм

Крім оцінки конкурентоздатності товару необхідно визначити і конкурентоздатність фірми, так як існують відмінності цих понять. Суть цих відмінностей в наступному. По-перше, конкурентоздатною фірма може бути досить тривалий період, упродовж якого повинен пройти хоча б один цикл оновлення продукції. Про конкурентоздатність товару можна судити за станом на поточний день, тиждень, місяць. По-друге, оцінку конкурентоздатності товару дає покупець, споживач. Визначення конкурентоздатності фірми потрібне насамперед для неї самої, аби знати докладно у що ж обходяться витрати на створення товару ринкової новизни. По-третє, конкурентоздатність фірми-виробника може оцінюватися ступенем відповідності її розвитку громадській потребі.

Оцінку конкурентоздатності фірми можуть визначити за допомогою двох груп показників. Показники першої групи: частка компанії на ринку, її динаміка, обсяг продажу. Ці показники відображають в узагальненому вигляді ступінь задоволення споживачів продукцією компанії. Показники другої групи:

обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці, виробництво додаткової вартості - відображають рівень ефективності виробництва даної фірми.

У сукупності названі показники визначають конкурентні переваги даної корпорації.

Конкурентоздатність фірми може визначатися за допомогою *комплексу методів*:

- з позиції порівняльних переваг;
- виходячи з теорії рівноваги;
- на базі теорії ефективної конкуренції;
- з використанням теорії якості товарів;
- шляхом матричних методів.

У відповідності з *методом порівняльних переваг* країна спеціалізується на виробництві та експорті тих товарів, які їй обходяться дешевше порівняно з ідентичними товарами виробників інших країн.

При застосуванні методу оцінки конкурентоздатності виробника, що ґрунтується на *теорії рівноваги* фірми, тобто теорії факторів виробництва, переважають ті з них, де показники відносної вартості факторів виробництва (відсоткові ставки за банківськими кредитами, відносно вартість закупленого устаткування, відносні ставки заробітної плати) виявлялися нижчими.

В основу *теорії ефективної конкуренції* покладено розробку критерію для визнання існуючого в галузі рівня конкуренції достатнім для підтримання високої ефективності господарської діяльності (продуктивність праці, рентабельність інвестицій, норма прибутку).

Використання *теорії якості товару* у визначенні конкурентоздатності виробництва припускає порівняння корпорацій за допомогою параметрів, які відображають споживчі якості товарів.

Матричні методи вивчення конкурентоздатності ґрунтуються на ідеї виявлення процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару. Головним інструментом дослідження є матриця, побудована з використанням двох показників, один з яких тимчасовий.

Перелічені методи можуть використовуватися як кожний окремо, так і в сукупності, що дає можливість все точніше, об'єктивніше визначити місце фірми виробника на ринку.

Виявлення сильних і слабких сторін у виробленні стратегічних цілей діяльності (збільшення норми прибутку, зростання обсягу продажу, розширення ринкової частки тощо).

Запитання для самоперевірки:

1. Складові інформаційної системи.
2. Процес маркетингового дослідження та основні його принципи.
3. Сутність маркетингової інформаційної системи та її склад.
4. Конкурентоздатність фірми та її оцінка.

Тема 5. ВИЗНАЧЕННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ.

5.1. Рівні визначення попиту.

5.2. Види попиту.

5.3. Методи оцінки попиту.

5.1. Рівні визначення попиту

Головним завданням дослідження ринку є оцінка його поточного і майбутнього розмірів. Оцінка попиту має важливе значення для аналізу можливостей ринку, планування маркетингових зусиль і аналізу їхньої ефективності.

Існує кілька рівнів визначення попиту, якими можна оперувати будь-яка компанія. Так, можна визначити попит в регіональному розрізі (весь світ, країна, регіон, місто, споживач. тощо); на товарному рівні (весь ринок, товари цієї галузі, обсяг продажу фірми, конкретна назва товару та ін.); у часовому аспекті - коротко -, середньо і довгостроковий. Кожний рівень визначення попиту застосовують для досягнення певної мети. Так, фірма може здійснити короткострокове прогнозування попиту на певний товар, щоб мати дані закупівлі сировини, планування виробництва, складання графіка фінансування.

Вона може скласти прогноз регіонального попиту на перспективу на основний вид своєї продукції для обґрунтування рішення про можливе розширення ринку.

Потенціальний ринок складається з покупців, які виявляють інтерес до певних пропозицій. Однак цього ще недостатньо для здійснення покупки. Потенційні покупці повинні мати ще й купівельну спроможність. Отже, розмір ринку є функцією інтересу і доходу. Тому готівковий ринок складеться з покупців, які мають інтерес, дохід і присутні на ринку в конкретному місці і в конкретний час.

5.2. Види попиту

При визначенні попиту слід розрізняти ринковий попит і попит на товари цієї компанії, фірми. Оцінку можливостей продажу своєї продукції кожна компанія, фірма, як правило, починає з розгляду ринкового попиту.

Ринковий попит в певний період

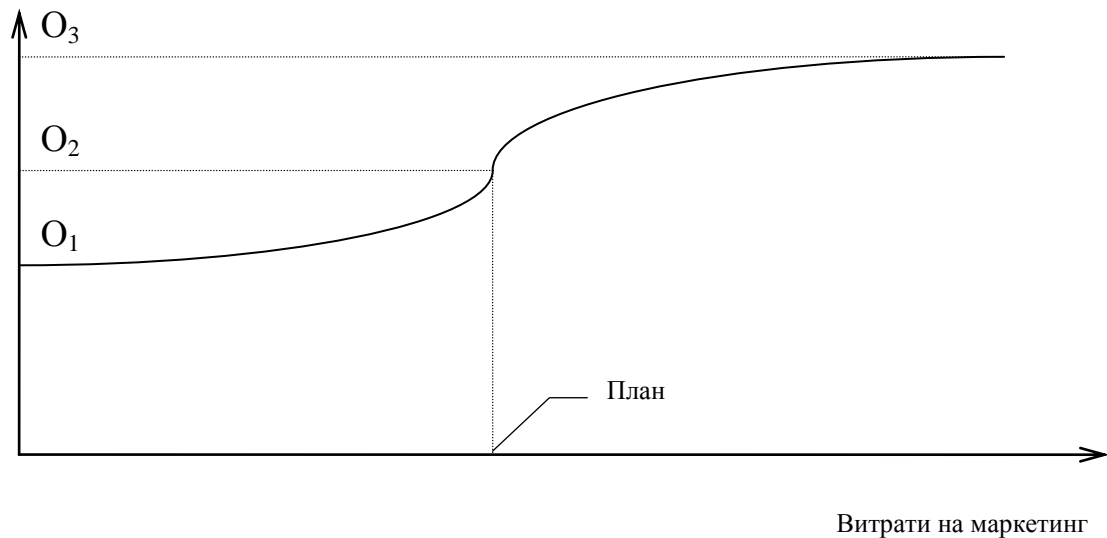


Рис. 5. Ринковий попит як функція від маркетингових витрат

Ринковий попит може виражатися в натуральних і вартісних показниках або у відносних величинах. Наприклад, ринковий попит на автомобілі в США становить 10 млн. машин чи 100 млрд. дол., а попит в Чікаго дорівнює 3% попиту на автомобілі на внутрішньому ринку.

Ринковий попит може бути визначений на певний період, а також прогнозуватись на перспективу. На нього впливають багато факторів: демографічні, економічні, політичні, науково-технічні, культурні. На ринковий попит впливають також різні маркетингові програми. Попит на більшості ринків характеризуються певною еластичністю, пов'язаною з ціною, поліпшенням якості товарів, заходів щодо удосконалення розподілу і просування товарів на ринку. На малюнку 5 приведена залежність ринкового попиту від активізації маркетингової діяльності.

Зростання витрат на маркетинг призводить до суттєвого збільшення попиту, який, у свою чергу, намагатиметься досягти деякої верхньої межі, що називається ємністю ринку. Однак подальша активізація маркетингової діяльності вже не буде пропорційно підвищувати ринковий попит (на мал.5 видно, що крива S-подібної форми далі вгору не іде).

Різниця між мінімальним ринковим попитом і потенційною ємністю ринку ($Q_1 - Q_2$) показує певну маркетингову чутливість попиту. У зв'язку з цим можна говорити про два типи ринку - той, що розвивається і стабільний.

Ринковий попит, який відповідає передбачуваним витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку Q_2 . Цей прогноз характеризує очікуваний попит, який сформується в результаті маркетингових зусиль в конкретних умовах. Граничне значення ринкового попиту при максимальних витратах на маркетинг за цих умов - це потенційна ємкість ринку Q_3 .

При зміні зовнішніх умов попит буде змінюватись. Так, ємність ринку буде зростати при загальному підйомі економіки і відносно зменшуватись в

умовах спаду її. Вона може зростати також при дифіциті товарів, але при одночасній підтримці штучних цін. В принципі кожний окремий виробник не зможе впливати на умови, що діють на ринковий попит. Однак від нього залежить, які будуть втрати на маркетинг у тих чи інших умовах.

5.3. Методи оцінки попиту.

Попит на товари компанії являє собою частку фірми у загальному ринковому попиті. Його можна виразити так:

$$Q_i = S_i Q,$$

де S_i - ринкова частка i -тої компанії;

Q - загальний ринковий попит.

Частка фірми на ринку може бути визначена за формулою:

$$S_i = \frac{M_i}{\sum_{i=1}^n M};$$

де M_i , M - відповідно витрати на маркетинг i -ї компанії та сукупні витрати на маркетинг на ринку; n - кількість компаній на ринку.

Тобто, частка товарів фірми в загальному обсязі продажу їх на ринку практично пропорційна маркетинговим зусиллям фірми.

Одночасно встановлено, що кошти на маркетинг встановлюються з різною ефективністю, виходячи з цього формула матиме такий вигляд:

$$S_i = \frac{A_i M_i}{\sum_{i=1}^n A M},$$

де A_i , A - ефективність кожної грошової одиниці, витраченої на маркетинг i -ю компанією (при $A=1$ для середнього рівня ефективності) і кожною грошовою одиницею, що витрачена на маркетинг різними компаніями.

Розглянемо найпростіший випадок коли дві фірми продають один товар, але витрачають на маркетинг різні суми - відповідно 120 і 80 тис. грн.

Тоді, частка першої фірми становитиме:

$$S = \frac{120000}{120000 + 80000} = 0,60.$$

При умові різної ефективності витрат коштів на маркетинг частка даної фірми буде відрізнятися від попередньої величини:

$$0,9 \cdot 120000$$

$$S = \frac{\quad}{0,9 \cdot 120000 \times 1,2 \cdot 180000} = 0,53.$$

Отже, потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежить від рівня попиту на її товари і ефективності маркетингової діяльності.

Запитання для самоперевірки:

1. Рівні визначення попиту.
2. Види попиту та їх характеристика.
3. Методи оцінки попиту.

Тема 6. ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ І РИНКОВА ЦІНА НА ПРОДУКЦІЮ

- 6.1. Закон балансу попиту і пропозиції.
- 6.2. Цінова еластичність попиту.
- 6.3. Методи ціноутворення.

6.1. Закон балансу попиту і пропозиції.

Центральне місце в теорії ринкової системи посідає механізм балансування попиту і пропозиції. Ціна товару (фактора виробництва) виконує функцію регулятора цього механізму, який орієнтує споживача, підприємство, суспільство на досягнення оптимальної економічної діяльності.

Механізм балансування попиту і пропозиції. Антифрикційна модель. Умовимось, що попит і пропозиція залежить лише від впливу і варіабельності ціни, тоді як інші фактори залишаються незмінними.

Для будь-якого ринку характерна слідує тенденція закону попиту: попит перебуває в обернено-пропорціональній залежності від ціни: чим вища ціна, тим менша кількість попиту і навпаки. Якщо ціна висока, то бажана кількість попиту прямує до "0" і залежить від споживачів, доходи яких дозволяють їм віддавати перевагу товарам, ціни яких високі - ($Y_{п}$).

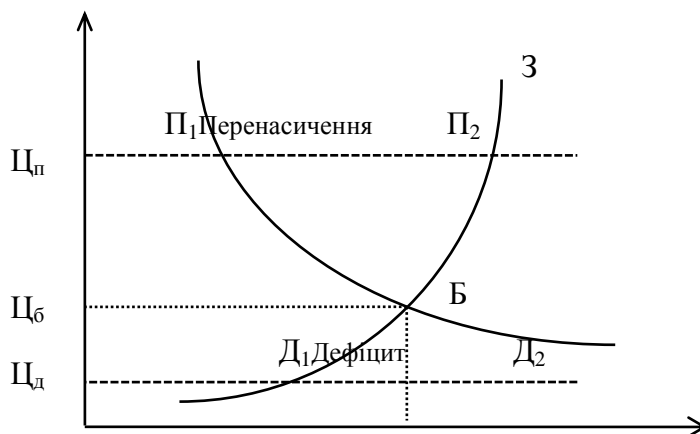


Рис. 6. Тенденція залежності попиту і ціни

Пропозиція - це загальна кількість товарів, які є на ринку або можуть на нього ввайдіти. Закон пропозиції - кількість пропозиції перебуває у прямопропорціональній залежності від ціни - чим нижча ціна товару, тим

менша кількість товарів пропонується; вища ціна обумовлює вищий рівень пропозиції.

Підприємство заінтересовано у виробництві і пропозиції товарів на ринок споживання за більш високу ціну. Підприємство, що реалізує продукцію за низькими цінами збільшує обсяг виробництва, що сприяє підвищенню рівня пропозиції.

Закон балансу попиту і пропозиції. Ситуація зниження ціни сприяє реалізувати швидше продукцію оскільки це активізує попит. По-друге: - зниження ціни призведе до скорочення обсягу виробництва продукції. Поки зберігається стан перенасичення ринку, динаміка цього процесу продовжується супроводжуючись зниженням ціни аж поки кількість попиту і пропозиції не виявляться збалансованими в точці Б (див. графік, мал.5).

Стан дефіциту ($D_2 - D_1$) коли ціна знаходиться нижче рівня C_6 . В цьому випадку кількість попиту D_2 виявляється вищою ніж сума пропозиції D_1 - скорочуються складські запаси.

В цьому разі підвищують ціни до C_6 , вирівнюють попит і пропозицію до балансового рівня Б.

Така динаміка функціонування за типом антифрикційної моделі спостерігається в умовах гнучких конкурентних стосунків, де суспільний і політичний стан сприяють розвиткові вільної підприємницької ініціативи.

6.2. Цінова еластичність попиту

Міра, якою покупці виявляють своє ставлення до змін в цінах з огляду на кількість придбаних товарів може бути визначена ціновою еластичністю попиту.

Цінова еластичність визначається відношенням зміни величини попиту до цін (у відсотках):

$$\epsilon_c = \frac{V_{c_1} - V_{c_2} \frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}}{V_{c_1} + V_{c_2}}$$

де ϵ_i - цінова еластичність, $\epsilon_c > 1$;

V_{c_1} - величина попиту на товар у певний час при ціні C_1 ;

V_{c_2} - величина попиту на товар у певний час при ціні C_2 .

Цінова еластичність показує процентну зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни в ціні. Попит вважається еластичним, якщо $\epsilon_i > 1$.

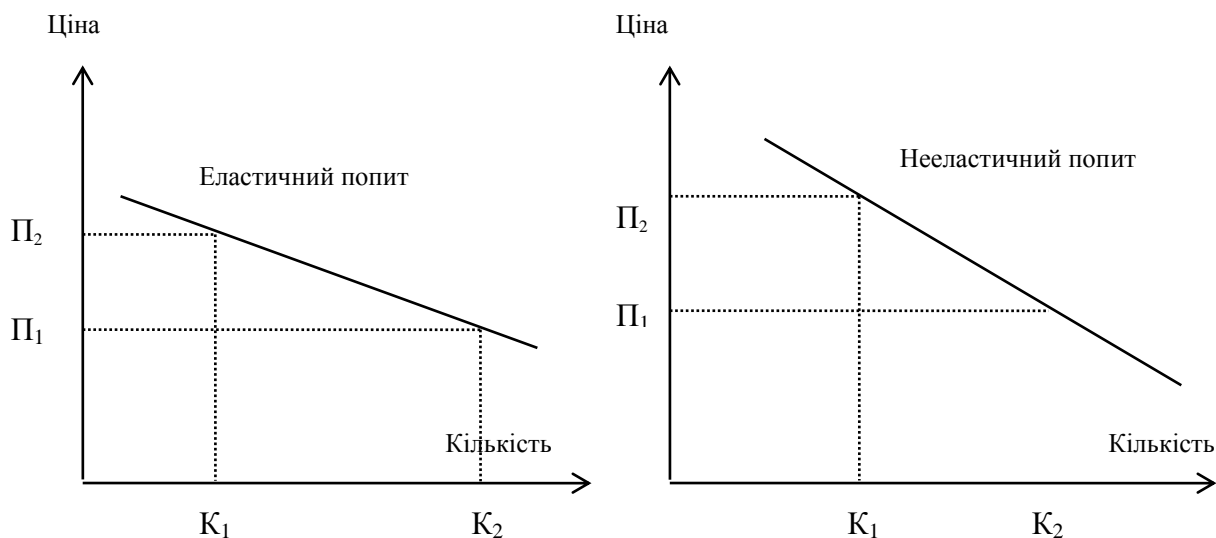


Рис. 7. Цінова еластичність попиту

На мал. 7 приводимо цінову еластичність попиту.

При нееластичному попиті $\epsilon_1 < 1$ у цій ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому спостерігається тенденція - збільшення ціни призводить до збільшення обсягу продажу і навпаки.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин: новизна товару; товар прийшовся до смаку певній категорії споживачів, знайшов свій сегмент; не така вже й помітна зміна цін; інфляційні процеси в економіці.

Для товарів з високою ціною еластичністю прийнятними є методи цінової конкуренції. Для товарів з низькою ціною еластичністю доцільно використовувати методи нецінової конкуренції.

Політика нецінової конкуренції (недостатній попит) орієнтує виробників на збільшення товарного збуту за визначену ціну або продаж з наголосом за високу якість нової продукції за більш високими цінами.

6.3. Методи ціноутворення

Головними чинниками, під впливом яких формується ціна, є: собівартість продукції; виняткові якості, відмінні особливості, що приваблюють споживача; наявність на ринку конкурентів.

Встановлення ціни регулюється загальноприйнятими методами: “середні витрати плюс прибуток”; розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару; вибір ціни на основі рівня поточних цін; визначення ціни через торги.

Метод “середні витрати плюс прибуток” широко використовується при виконанні державних замовлень. Цей метод може застосовуватись в будівництві багатьох об’єктів, коли до умов контракту причетні урядові організації; в проведенні фундаментальних досягнень, при створенні унікального устаткування, коли необхідні витрати заздалегідь передбачити неможливо.

Ціна (Ц) на товар визначається за формулою:

$$Ц = С + П,$$

де С - собівартість продукції;

П- середня норма прибутку.

Привабливість цього методу: виробники більше зв'язані з визначенням витрат, ніж із попитом на товар; спрощується процес визначення ціни; метод зручний, якщо не часто корегуються ціни; такий підхід влаштовує як покупця, так і виробника. При використанні такого підходу в галузі зводиться до мінімуму конкуренція так як ціни часто близькі.

Методом розрахунку ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Користуються фірми, діяльність яких щодо одержання прибутку обмежуються відповідними законодавчими актами. Значна кількість фірм цільовим шляхом встановлюють певний відсоток прибутку на вкладений капітал.

Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару. Обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію споживачів, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг. Доплати пов'язані з достакою, обслуговуванням тощо.

Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не за власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма - лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібні фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціни після того, як це зробив він та його найближчі партнери.

Цей метод створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму прибутку, що всіх і влаштовує.

Встановлення ціни на основі торгів. Торги - своєрідний метод укладання договорів купівлі-продажу чи підяду, за якими покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво товару із заздалегідь визначеними техніко-економічними показниками. Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови. Такий метод поширений при спорудженні великих об'єктів (підприємства, сховища, електростанції та ін.). Для організації торгів замовник (покупець) створює так званий *тендерний комітет* (від англ. tender - обслуговувати).

У процесі торгів кожна фірма-конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалась нижче рівня собівартості.

Ціни на новий товар на початкових ставках життєвого циклу товару, встановлюються високі, виробник вдається до стратегії "зняття вершків". Цей підхід має сенс за таких обставин: попит на товар досить високий; при великій кількості покупців витрати дрібносерійного виробництва вимагають відшкодування; висока початкова ціна на товар "налякує" багатьох

конкурентів, яким не під силу змагатися з фірмою-лідером; висока ціна є “престижною”, що створює образ високоякісного товару.

Після первісного насичення ринку ціна на товар знижується, а це сприяє розширенню кола покупців; зростанню обсягів виробництва, що призводить до зниження витрат.

У тому разі, коли учасник каналів збуту визначає ціну на товар чи послуги, прагнути зберегти їх незмінними протягом тривалого часу, встановлюються стандартні ціни (на журнали, газети, послуги). *Перемінне ціноутвоєрння* застосовується тоді, коли спостерігаються зміни у попиті чи витратах. Різні ціни, як правило, пропонуються різними сегментами ринку.

Відома так звана стратегія *неокруглених цін* (...9,95; 49,5; ...). Такий підхід мотивується переважно причинами психологічними (декому подобається одержувати здачу; враження реального підходу до встановлення ціни).

Класифікують ціни за різними признаками: фінансові (світова, монопольна, картельна, ціна пропозиції, ціна попиту); ціна для покупця (споживча, оптова, роздрібна, довідкова); ціна виробника (прейскурантна, контрактна, розрахункова); ціна статистична (середньостатистична, експертна, імпортна, поточна).

Державна політика регулювання цін.

За всіх сприятливих умов підприємницької діяльності в політиці ціноутворення існують певні обмеження, встановлювані законодавчими органами, додержання яких є обов'язковим для всіх учасників ринку. Ці обмеження можна поділити на такі групи: регулювання фіксованих цін; цінова дискримінація; закони про нечесну торгівлю; обмеження в рекламній діяльності.

Запитання для самоперевірки:

1. Закон балансу попиту і пропозиції.
2. Цінова еластичність попиту.
3. Методи ціноутворення.
4. Стратегії ціноутворення.
5. Корегування цін.

Тема 7. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

- 7.1. Основні принципи сегментації ринку
- 7.2. Особливості сегментації ринку споживачів і засобів виробництва
- 7.3. Критерії і признаки вибору сегменту ринку

7.1. Основні принципи сегментації ринку

Продавці можуть користуватися трьома підходами до ринку.

Масовий маркетинг - рішення про масове виробництво і масове розповсюдження одного товару і спроба привернути до нього увагу покупців усіх типів.

Товарно-диференційований маркетинг - рішення про виробництво двох або більшої кількості товарів з різними властивостями, в різному оформленні, різної якості та ін. з метою запропонувати ринку різноманітні модифікації товарів на відміну від товарів конкурентів.

Цільовий маркетинг - рішення про розмежування єдиного ринку на конкретні сегменти і розробку відповідних товарів і комплексів маркетингу для кожного з них. Сьогодні - це найпоширеніший підхід.

Сегментування ринку - поділ ринку на чіткі групи покупців, кожній з яких можуть бути потрібні різні товари чи комплекси послуг.

Для сегментування використовуються різні методи по багатьом ознакам, з врахуванням різних факторів.

Спочатку розвивають профіль вихідних сегментів. Потім визначають цільовий ринок, тобто оцінюють і відбирають один чи кілька з вибраних сегментів. Нарешті товар закріплюють на цьому сегментові ринку, деталізують і розвивають маркетингові заходи.

Об'єктами сегментації являються споживачі, вироби і самі підприємства (фірми).

Сегментація ринку ґрунтується на географічних, демографічних, соціально-економічних, національних, культурних, особистих, поведінкових ознаках.

7.2. Особливості сегментації ринку споживачів і засобів виробництва

При споживчому маркетингу основною для сегментування є: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові змінні.

Потреби та інтенсивне споживання товарів найчастіше пов'язані з демографічними ознаками. Крім того, демографічні характеристики легше, ніж інші, піддаються вимірюванню.

Сегментування за демографічним принципом полягає в поділі ринку на групи на основі таких змінних як стать, вік, родинний стан, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання, національність.

При психографічному сегментуванні покупців поділяють на групи за належністю до суспільного класу, за способом життя, характеристикою особистості.

При сегментуванні на основі особливостей поведінки покупців поділяють на групи залежно від характеру використання товару і реакції на товар.

Сегментування ринків товарів промислового призначення можна робити за різновидами споживачів та "діловою вагою" замовників, за їх географічним місцезнаходженням, галузевому профілю, по характеру використання форм збуту.

Ефективність аналітичної роботи залежить від того, якою мірою визначені сегменти надаються до вимірювання, наскільки вони є солідними, придатними для проведення в них цілеспрямованих дій.

Після сегментування ринку продавцю необхідно відібрати один чи декілька найбільш вигідних для себе сегментів. Але спочатку треба вирішити, яку саме кількість сегментів слід охопити. Продавець може знехтувати розбіжностями в сегментах (недиференційований маркетинг), розробити різні ринкові позиції для різних сегментів (диференційований маркетинг) чи зосередити свої зусилля на одному чи кількох сегментах (концентрований маркетинг). В даному випадку багато що залежить від ресурсів фірми, ступеня однорідності продукції, життєвого циклу товару і маркетингових стратегій конкурентів. Якщо фірма приймає рішення про вихід лише на один сегмент ринку, то який саме сегмент слід вибрати?

Вибір конкретного ринку визначає і коло конкурентів фірми, і можливості її позиціонування. Визначивши позиції конкурентів, фірма вирішує, чи зайняти місце, близьке до позиції одного з конкурентів, чи спробувати визначити власну позицію. Якщо фірма займає позицію поряд з одним з конкурентів, вона повинна диференціювати її за рахунок самого товару: ціна, якісні відмінності. Рішення про точне позиціонування дозволить фірмі детально спланувати комплекс маркетингу.

7.3. Критерії і признаки вибору сегменту ринку

Сегментація ринку - це один з найважливіших інструментів маркетингу. Від правильного обрання сегменту ринку залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Але потрібно знати, по яким критеріям і признакам потрібно проводити сегментацію.

Критерій - це спосіб оцінки обгрунтованості вибору того або іншого сегменту ринку для підприємства. *Признак* - спосіб виділення даного сегменту на ринку.

Найбільш розповсюдженими критеріями сегментації являються наступні:

1. *Кількісні параметри сегменту*. До них відносяться ємкість сегменту, тобто скільки виробів і якої загальної вартості може бути продано, яке є число потенціальних споживачів, на якій площі вони мешкають. Виходячи з цих параметрів, підприємство повинно визначити, які виробничі потужності слід орієнтувати на даний сегмент. Які повинні бути розміри збутової мережі.

2. *Доступність сегменту для підприємства*, тобто можливість підприємства одержати канали розподілу і збуту продукції, умови зберігання, транспортування виробів споживачам на даному сегменті ринку. Чи є такі канали, чи потрібно їх ще організувати, сформувані збутову мережу. На це дає відповідна інформація для прийняття рішення про можливість початку просування своєї продукції в вибраному сегменті.

3. *Суттєвість сегменту*, тобто визначення того, наскільки реально ті чи іншу групу споживачів можливо розглядати як сегмент ринку, наскільки вона стійка, чи варто орієнтувати на нього виробничі потужності, чи навпроти, потрібно перепрофілювати на інший ринок.

4. *Прибутковість*. На базі даного критерію визначається наскільки рентабельність буде робити на даний сегмент ринку. Для цього використовуються стандартні методи розрахунку відповідних показників: норми прибутку, доходу на вкладений капітал, розмір дивідендів на акцію, величина маси прибутку.

5. *Спільність сегменту з ринком основних конкурентів*. Використовуючи цей критерій керівництво підприємства повинно одержати відповідь на питання, в якій ступені основні конкуренти готові поступитися вибраним сегментом ринку, наскільки просування виробів даного підприємства тут зачіпає їх інтереси. Для захисту від конкурентів потрібно передбачати додаткові витрати або міняти сегмент ринку.

6. *Ефективність роботи на вибраній сегментринку*- це перевірка наявності у підприємства відповідного досвіду роботи на вибраному сегменті ринку, наскільки персонал (ІТП, виробничий, збутовий) підготовлений до конкурентної боротьби. Керівництво підприємства повинно визначити готовність для роботи на вибраному сегменті, визначити наявність достатніх ресурсів, чого не хватає для ефективної роботи.

7. *Захищеність вибраного сегменту від конкуренції*. Важливо визначити хто є конкурент на вибраному сегменті ринку. Хто може стати ним. Які слабкі і сильні сторони. Які переваги підприємства в конкурентній боротьбі. На яких напрямках господарської діяльності потрібно сконцентрувати основні зусилля і ресурси з тим, щоб усунути недоліки.

Тільки одержав відповідь на всі питання, оцінив потенціал свого підприємства по цим критеріям, можливо приймати рішення відносно того, підходить чи ні даний сегмент ринку для підприємства.

Перераховані критерії важливі також в тому випадку, коли ви аналізуєте свої позиції на вибраному сегменті ринку.

З врахуванням сегментації може бути визначена ємкість ринку для підприємства.

Фірма може або охопити своїм продуктом весь ринок (недиференційований маркетинг), або розробити різні ринкові позиції для різних сегментів (диференційований маркетинг), або зосередити свої зусилля на одному чи кількох сегментах (концентрований маркетинг). Вибір сегментів проходить під впливом конкуруючих фірм. У цьому оточенні фірма повинна твердо визначити свої позиції щодо товару, ціни, каналів розподілу, реклами, інших складових маркетингу, тобто щонайважливіше поставитися до процесу планування комплексу маркетингу.

Запитання для самоперевірки:

1. Основні принципи сегментації ринку.
2. Особливості сегментації ринку споживачіві засобів виробництва.
3. Критерії сегментації.
4. Признаки вибору сегменту ринку.

Тема 8. Планування маркетингу

8.1. Еволюція процесу планування

8.2. Зміст плану маркетингу

8.1. Еволюція процесу планування

В командно-адміністративній системі план мав директивну, тобто односторонню форму, що доводиться зверху донизу. Якщо будь-який план, який встановлюється зверху, обов'язковий для виконання, то, природно, сам процес планування на рівні підприємства максимально спрощений. Усім підприємствам затверджуються майже однакові планові показники. Результати їхньої господарської діяльності оцінюються залежно від виконання планових завдань. Така система неспроможна забезпечити задоволення і розвиток потреб споживачів.

Ринок повинен бути регульований. Чим більше розвинутий ринок, тим розвинутішими повинні бути економічні регулятори, важелі та стимули. Плануючи ці регулятори, держава, зберігаючи свободу ринкових відносин, разом з тим надає змоги розгорнутися стихії, яку потенційно несе у собі ринок. Формами макропланування є розробка різних цільових програм, забезпечених гарантованими ресурсами, державні замовлення на певну продукцію.

Перенесення вирішення проблем пропорційності в народному господарстві та встановлення раціональних господарських зв'язків між виробниками і споживачами на ринок кардинально змінює підхід до планування і на мікрорівні.

Світовий досвід розвитку ринкових відносин показує, що процес планування бізнесу пройшов певну еволюцію. Це, між тим, не означає, що нижчі форми повністю зникають і поступаються місцем вищим формам планування. На практиці спостерігається велике різноманіття форм планування бізнесу на підприємствах.

В деяких випадках на підприємствах, і перш за все новостворених, планування зовсім може не бути. На таких підприємствах управління має суто оперативний характер, можливості для розвитку даних підприємств обмежені. До таких виробників належать деякі кооперативи, індивідуальні власники.

Деякі підприємства, фірми планують лише кошторис доходів і витрат, оцінюють обсяг продажу, прибуток та сукупні витрати. В цілому це крок вперед у розвитку планування, проте у цьому випадку ще не можна говорити про використання всіх його функцій та можливостей.

З часом виявились переваги неоднакового планування різних сфер діяльності підприємств. При цьому в плануванні використовують три підходи.

По-перше, це планування зверху, коли вищестоящі керівні органи компанії, корпорації визначають мету і встановлюють плани для нижчих рівнів - підприємств, філій. В основному такий метод часто використовують компанії, корпорації, які виконують урядові замовлення.

По-друге, це планування знизу, коли різні підрозділи компанії, корпорації розробляють власні цілі та плани, що ґрунтуються на максимумі того, що вони, на їхню власну думку, можуть зробити. Сукупність таких планів потім

затверджує вище керівництво. При такому виді планування його прихильники будуть більш відповідально підходити до виконання своєї роботи, якщо зможуть брати творчу участь в розробці планів.

По-третє, це планування, суть якого можна сформулювати так: мета - зверху, план - знизу. При цьому загальну мету своєї компанії, корпорації визначає вище керівництво, виходячи з реальних можливостей. Потім, керуючись цією метою, відділи компанії розробляють плани, які затверджує вищестояще керівництво. Саме такий метод використовує більшість тих компаній, корпорацій, які обрали за головну форму річне планування.

З розвитком річного планування воно може трансформуватися в перспективне. Тоді річні плани стають складовою частиною перспективних планів, що охоплюють більш вузьке коло показників. Перспективні плани, природно, не є догмою, їх постійно переглядають.

8.2. Зміст плану маркетингу

В практиці існує біля восьми різних видів планів маркетингу.

Корпоративний план (річний, середньо строковий чи тривалий) охоплює цілі компанії, стратегію зростання, портфель замовлень, рішення з інвестицій і поточні цілі. В ньому відсутні деталі плану бізнесу відділень, філіалів.

План відділень включає плани окремих одиниць компанії, в яких описують стратегію розвитку їх та зростання рентабельності. Вони також містять питання стратегії розвитку маркетингу, виробництва, фінансів для річного, середньострокового періодів і перспективи.

План асортименту і спеціалізації товарів включає цілі, стратегію і тактику конкретного асортименту товарів.

План з товару містить цілі і тактику з розвитку нових товарів.

План якості охоплює питання якості, сортності, пакування, дизайну продукції. В ньому викладено цілі, стратегію і тактику розвитку специфічних сортів, якості певної категорії продукції.

План ринку - це план розвитку і обслуговування специфічних індустріальних ринків або ринків споживачів у товарному, територіальному розрізі.

План "Товар-ринок" пов'язує конкретний товар, асортимент з конкретним ринком - покупцями, територією тощо.

Функціональний план складають за однією чи кількома функціями компанії - маркетинг, виробництво, фінанси, наукові дослідження. Потім усі функції в цьому плані поділяють на підфункції. Зокрема функція маркетингу в підфункції реклами, просування товарів, маркетингових досліджень, з яких складають окремі плани.

Ці плани, з однієї сторони, "живлять" план маркетингу, а з іншої - самі потребують його. При цьому план маркетингу має певний пріоритет, оскільки весь процес планування розпочинається з питання: на який обсяг продажу можна розрахувати, щоб одержати прибуток?

Орієнтовно план маркетингу має вісім розділів.

Розділ	Мета
1. Вступ (коротке резюме)	Подати в стислому вигляді головні положення плану, що пропонується, для ознайомлення з ним зацікавлених осіб.
2. Поточна ситуація в маркетингу (загальні відомості)	Дати обґрунтовані відомості, що стосуються справи про ринок, товар, конкуренцію, канали розподілу і зовнішнє оточення до ринку.
3. Аналіз можливостей і спірних питань	Проаналізувати головні можливості, сильні та слабкі сторони діяльності компанії, а також наміри конкурентів, спірні питання з приводу різних характеристик маркетингу.
4. Цілі плану (фінансові та маркетингові)	Визначити цілі плану в досягненні обсягу продажу, певної частки на ринку, прибутку
5. Розробка стратегії маркетингу	Подати всі форми і методи, які будуть використовуватись для досягнення цілей плану.
6. Програма дій	Відповісти на питання, що треба робити? Хто буде це робити ? Кому? Скільки це коштує ?
7. Калькуляція статей доходів і витрат	Виявити доходи і витрати на маркетингові заходи.
8. Контроль за виконанням плану	Визначити методи контролю виконання всіх розділів плану.

Запитання для самоперевірки:

1. Еволюція процесу планування.
2. Види планів маркетингу.
3. Зміст плану маркетингу.

Тема 9. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРИ РОЗРОБЦІ І РОЗПОДІЛІ ТОВАРІВ

- 9.1. Класифікація товарів.
- 9.2. Життєвий цикл товару.
- 9.3. Програма розробки нових товарів.
- 9.4. Конкурентоздатність товару.
- 9.5. Товарні марки, їх класифікація і функції. Упаковка, сервіс.
- 9.6. Організація системи руху товару і збуту.
Види каналів збуту.

9.1. Класифікація товарів

Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу. Товари групуються:

- за призначенням;
- за характером вжитку та ступенем обробки;
- за терміном використання;
- за призначенням і ціною;
- за способом використання.

Традиційно товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення. До споживчих товарів відносять: товари тривалого використання (витримують багаторазове користування); вироби коротко-часного користування (споживані за один чи кілька циклів користування); послуги - об'єкти у вигляді дій, вигод чи задоволених вимог.

Споживчі послуги, в свою чергу, поділяються на такі категорії:

- послуги, пов'язані з орендою товарів на певний термін;
- послуги, пов'язані з переробкою або ремонтом товарів, які належали споживачеві;
- надання послуг не товарного характеру (юридичних, консультативних, навчання).

Товар, відповідно до споживчих звичок, можна згрупувати за такими ознаками:

- товари повсякденного попиту (купаються часто);
- товари попереднього вибору (в процесі вибору та придбання враховується придатність, якість, ціна та зовнішнє оформлення);
- товари особливого попиту (мають унікальну характеристику);
- товари пасивного попиту (споживач не знає або не знав їх, але, як правило, не задумується, чи варто їх купувати).

Товари виробничого призначення класифікуються:

- за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки;
- за величиною вартості;
- за швидкістю споживання;

за роллю в процесі виробництва тощо.

Сюди входять: споруди, основне та допоміжне устаткування, сировина, готові деталі, виробничі запаси. Створюючи товар, розробник повинен сприймати цей процес як *трирівневий*. Основоположним тут є рівень товару за

здумом, де важать не стільки властивості даного товару, як вигоди від нього споживачеві. Товар у реальному виконанні має п'ять найістотніших характеристик: рівень якості; набір властивостей; специфічне оформлення; марочна назва; специфічне упакування.

Товар з підсиленням припускає надання додаткових послуг та вигод: гарантій, постачання та кредитування, монтаж, обслуговування після продажу.

Кожна фірма, яка займається виробництвом продукції, турбується про визначення її різноманітності та асортименту.

Товарний асортимент характеризується : *шириною*, що залежить від кількості запропонованих асортиментних груп; *глибиною*, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі; *зіставлюваність*, в основі якої співвідношення між запропонованими асортиментними групами з позицій спільності кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін.

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець, є *товарною номенклатурою*. Товарну номенклатуру можна описати з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності. Під насиченістю мають на увазі загальне число окремих товарів, які складають товарну номенклатуру. *Гармонійність* товарів номенклатури корпорації означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення, каналів розподілу тощо.

Виходячи з вищенаведеного, фірма може розширити свою діяльність чотирма способами:

- розширити товарну номенклатуру за рахунок включення до неї нових асортиментних груп;
- збільшити насиченість існуючих асортиментних груп товарів, наблизившись до становища компанії з вичерпним асортиментом;
- запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів;
- цілеспрямовано домагатися більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп залежно від ставлення фірми до питань диверсифікації.

9.2. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару належить Теодору Левіту. Вона міцно увійшла в теорію та практику менеджменту, маркетингу, інженерії з 1965 р. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - це концепція за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

Типовий ЖЦТ в виді кривої приведено на мал.1.

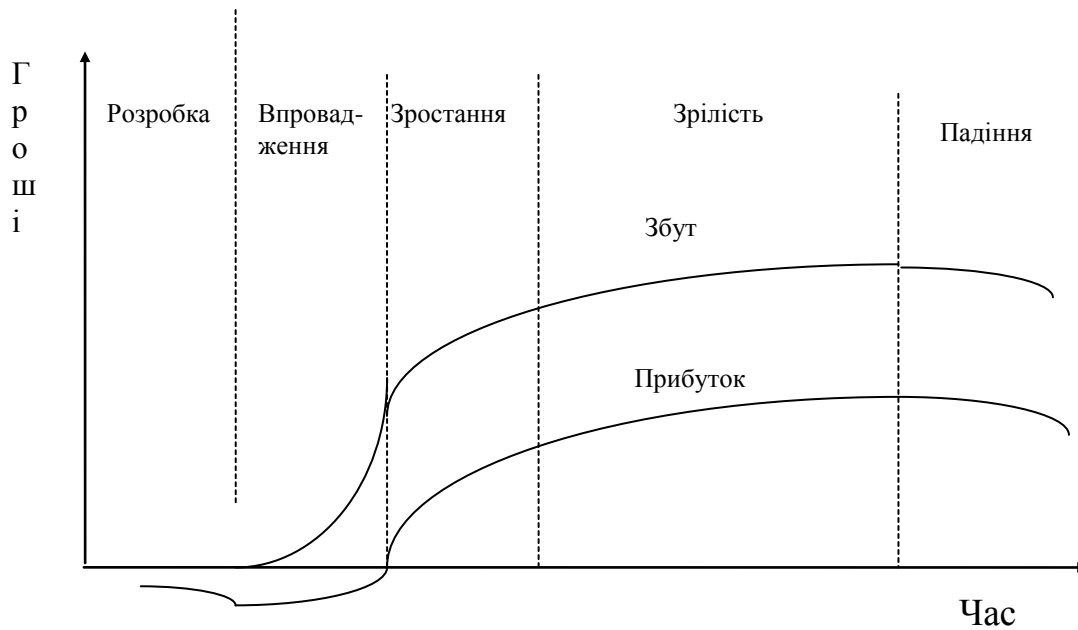


Рис. 8. Етапи традиційного життєвого циклу.

У цьому циклі відокремлюють такі *етапи*:

- розробка;
- впровадження;
- зростання
- зрілість
- спад

Етап розробки. Пов'язаний лише з витратами на створення конструкції вибору, відпрацювання його на технологічність, підготовку виробничих потужностей і персоналу. Про прибуток не може бути й мови. Навпаки, доводиться брати кредит у банку на проведення НДДКР.

Етап впровадження. Початок надходження у продаж першого зразка товару. Збут зростає повільно, що пояснюється:

- затримками в розширенні виробництва;
 - технічними проблемами;
 - неналагодженістю каналів розподілу;
 - небажанням покупців змінювати встановлені звички;
 - труднощами, пов'язаними з початковою ціною товару та ін.
- Витрати на стимулювання значні, що впливає з необхідності:
- інформувати потенційного покупця про новий товар;
 - спонукати покупців до придбання товару;

забезпечити розповсюдження товару через роздрібну мережу. На цьому етапі прибуток фірми ще незначний або виробництво ще збиткове.

Етап зростання. Характерний активізацією збуту товару, появою його нових модифікацій. Водночас збільшується коло конкурентів. Ціни мають

тенденцію дещо знижуватися, проте прибуток зростає. Для зміцнення конкурентоздатності фірма використовувати наступне:

- поліпшення якості продукту, створення його нових модифікацій;
- розширення сегментації ринку;
- вихід на нові канали розподілу;
- організація реклами на стимулювання здійснення покупки.

Етап зрілості (насичення). Темпи зростання збуту гальмуються. Загострюється конкуренція, ціни падають. Для підтримання високого рівня продажу необхідно:

- збільшувати зручність та надійність;
- використовувати нові матеріали в конкуренції продукту;
- активізувати рекламу;
- підкреслювати нове в упакуванні;
- акцентувати безпечність товару;
- пропонувати набір моделей;
- збільшувати послуги споживачам;
- використовувати нові канали розподілу;
- виходити на нові сегменти ринку;
- пропонувати нові товарні марки;
- знижувати ціни;
- виходити на нові засоби масової інформації;
- поліпшувати сервісне обслуговування.

Етап спаду (занепаду, скорочення ринку, оновлення товару). Для гальмування цього процесу необхідні інтенсивні заходи. Цілком доцільне і таке рішення: виробництво продукції припинити або передати його іншій (наприклад дочірній) фірмі.

Затримка із зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток фірми внаслідок таких обставин: багато продукції нагромаджується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; великі втрати часу, пов'язані з організацією збуту, затримується розробка нових товарів; знижується імідж фірми. Все це вимагає негайних заходів щодо зміни товарної політики фірми. Але й у такий момент вживані заходи мусять бути зваженими, продуманими, а саме:

- визначити товари, які різко втрачають свої споживчі властивості;
- зібрати для цього всебічну інформацію і детально її проаналізувати;
- прийняти відповідне рішення щодо виробництва товару;
- вилучити товари з товарного асортименту фірми.

При умові припинення виробництва товару фірма має потурбуватися про:

- час повідомлення споживачів, каналів збуту;
- дотримання гарантійних обов'язків щодо клієнта.

9.3. Програма розробки нових товарів

Концепція життєвого циклу товару свідчить про те, що ринок та споживач постійно очікують новий товар. Фірма зацікавлена в постійному плануванні нових товарів, бо це дає можливість їй:

- розширити збут;

збільшити прибуток;
 зменшити залежність від ходу реалізацій якогось одного товару або асортиментної групи;
 ефективніше використовувати існуючу систему товароруху;
 створити або підтримувати образ іноваційної фірми.

Сучасний світ товарів надзвичайно динамічний. Сучасні японські промисловці вважають: якщо від висунення ідеї нового виробу до створення експериментального зразка, проходить більше року, то немає жодних гарантій ринкового успіху товару. А взагалі товар “ринкової новизни” нерідко викликає дуже істотні зміни у запитах покупців. Це призводить до того, що товар, який на протязі кількох років непогано збувається, стає непотрібним і катастрофічно швидко втрачає покупців.

Які ж причини комерційного провалу нових товарів, якщо практика іноземних промисловців свідчить, що із 10 введених до ринку виробів 8 не виправдовують пов'язаних з цим сподівань? Виявляється, в першу чергу помилкою є визначення обсягу попиту (45%), далі йдуть дефекти товару (29%), недостатня реклама та малі зусилля щодо просування товару (25%), завищена ціна (19%), відповідні дії конкурентів (17%), неправильно обраний час виходу на ринок (14%), нерозв'язані виробничі проблеми (12%). Таким чином, при виборі концепції нового товару, головну увагу слід приділити не виробничим проблемам (хоч вони мають вагоме значення), а прогнозуванню попиту, тобто, прогнозуванню потреб. Необхідно створити товар “ринкової новизни”. Продукт може містити багато технічних новинок та водночас не мати ринкової новизни, оскільки задовольняє ті самі потреби і має те саме коло споживань.

Невдачі можуть визначатися в абсолютних та відносних поняттях.

Абсолютний провал має місце у тих випадках, коли фірма не може покрити витрати на виробництво товару, зазнає відчутних фінансових втрат.

Відносна невдача супроводжує фірму, якщо реалізований товар не приводить до досягнення намічених цілей та не найкращим чином відбивається на її репутації.

Найбільш вагомими *чинниками* абсолютного або відносного провалу вважають: недостатньо якісну перевагу; низький рівень планування; прорахунки в періоді виходу до ринку; суб'єктивні фактори.

Процес планування нової продукції включає 8 основних етапів:

- генерацію ідей;
- добір ідей;
- розробку концепції;
- перевірку концепції;
- економічний аналіз;
- розробку товару;
- пробний маркетинг;
- комерційну реалізацію.

Генерація ідей - це своєрідний пошук можливостей створення товару ринкової новизни. Ідеї створення нових товарів виникають у дослідницьких лабораторіях та КБ в результаті проведення опитування або аналізу скарг

споживачів. спостерігання за спорідненими товарами на виставках і ярмарках тощо.

Пошук ідеї нового товару заохочується керівництвом фірми. Відділи, що розробляють новий товар, добре фінансуються. Вони можуть придбати патенти, технології, створити дослідні підприємства, консультуватися з іншими фірмами тощо.

Серед методів генерації нових ідей : “мозкова атака” (метод Дельфі); аналіз існуючої продукції, опитування.

Добір ідей. Вилучаються непридатні, слабкі ідеї. Фільтруючий перелік для нової продукції може включати неосяжні характеристики, зокрема:

- загальний аналіз продуктів;
- потенційний прибуток;
- конкуренція;
- розміри ринку;
- рівень інвестицій;
- можливість патентування;
- ступінь ризику;
- маркетингові характеристики;
- відповідність маркетингових можливостей;
- вплив на існуючу продукцію;
- привабливість для ринків споживачів;
- потенційна тривалість ЖЦТ;
- вплив на образ;
- стійкість до сезонних факторів;
- виробничі характеристики;
- відповідність виробничим можливостям;
- тривалість часу для комерційної реалізації;
- простота виробництва товару;
- доступність трудових ресурсів;
- забезпеченість матеріальними ресурсами;

можливість виробництва за конкурентноздатними цінами. При цьому кожній характеристиці виставляється бальна оцінка (від 1 до 10), а при необхідності - встановлюється й коефіцієнт вагомості. При відборі ідей повинна бути визначена можливість патентування нової продукції. Власник патенту має право вибору: продати винахід або отримати ліцензійні відрахування від нього.

Розробка концепції маркетингу щодо виходу на ринок з новим товаром може складатися з трьох частин. У першій частині дається опис величини, структури та поведінки цільового ринку, передбаченого позиціонування товару, показників обсягу продаж, долі ринку та прибутку на кілька найближчих років.

У другій частині подаються загальні відомості про передбачувану ціну товару, про загальний підхід до його розподілу та кошторису витрат на маркетинг на протязі першого року. Третя частина містить перспективні цілі за показниками збуту та прибутку, формування комплексу маркетингу.

Перевірка концепції зводиться до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару, вселити в нього заохочення здійснити купівлю на цьому ринковому етапі розробки.

Економічний аналіз прийнятих ідей засновується на вивченні прогнозів попиту, витрат, концепції, потрібних інвестицій, прибутку.

Процес розробки товару пов'язаний з прийняттям рішень про конкуренцію товару, упакування його, товарну марку, визначення стану продукту, перевірку ставлення та використання споживачем. При цьому широко використовується функціонально-вартісний аналіз (ФВА), який дає можливість знайти відповіді на цілий комплекс питань:

Яка функція товару?

Ціна?

Що ще може виконувати функцію?

Чи відповідає вартість предмета його корисності?

Які предмети необхідні?

Чи можна знайти стандартну продукцію?

Відповіді на ці питання відкривають шляхи для внесення істотних змін в конструкцію виробу.

Для прискорення розробки можна спростити також адміністративні процедури, використовуючи ЕОМ та більш досконалі методи опрацювання інформації.

Для швидкого просування продукції до ринку найдоцільніше вкладати кошти в фундаментальні знання.

Пробний маркетинг здійснюється для того, щоб оцінити продукцію та заздалегідь перевірити маркетингову діяльність в реальних умовах до початку масової реалізації товару. Передбачається, зокрема, з'ясування питань, що виникають в період організації маркетингу, а також у зв'язку з місцем здійснення його, тривалістю перевірки, характером інформації, яку фірма бажає отримати, метою використання результатів перевірки.

Комерційна реалізація відповідає етапові впровадження ЖЦТ, включає реалізацію плану маркетингу та повномасштабного виробництва, вимагає значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень. Серед факторів, які мають розглядатися в процесі розгортання комерційного виробництва, виділимо такі:

швидкість визначення споживачами;

швидкість визначення каналами збуту;

інтенсивність розподілу;

виробничі можливості;

структура просування;

ціни, конкуренція, термін досягнення прибутку;

вартість комерційної реалізації.

Під час виходу на ринок з новим товаром фірма має визначитися коли, де, кому і як його запропонувати. Для кожного нового ринку фірмі необхідно розробляти окремий план маркетингу.

9.4. Конкурентоздатність товару

Товари - це продукти людської діяльності, призначені для обміну. Вони можуть обмінюватись у речовій формі, у формі результатів творчої діяльності, а також у вигляді інжинірінгових, туристських, різного роду інших послуг.

Для швидкої реалізації товару на ринку він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку і визначатися конкурентоздатністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця.

Між споживчими властивостями товару та конкурентоздатністю його існує закономірність; кожний конкурентоздатний товар наділений споживчими властивостями, але не кожен товар з такими властивостями конкурентоздатний. Конкурентоздатність - це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Конкурентоздатність визначається відношенням корисного ефекту (ЕК) до сумарних витрат, які включають видатки, пов'язані і з придбанням і з експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (ЦС):

$$K = EK / ЦС \rightarrow \max$$

Чим більша величина цього співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Конкурентоздатність товару - поняття складне, інтегральне. Його чинниками є вплив продуктивності праці, оподаткування, технологічні, технічні та інші нововведення. Конкурентоздатність - це передусім відповідальність товару за його технічними, комерційними та іншими характеристиками вимогам ринку. Рівень конкурентоздатності товару можна оцінити за допомогою системи динамічних, групових (зведених) та інтегральних показників. *Одиничний показник* відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється.

Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі. *Інтегральним показником* виступає чисельна характеристика конкурентоздатних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

$$K = I_{\text{гп}} \times I_{\text{мен}} / I_{\text{цс}},$$

де K - інтегральний показник конкурентоздатності аналізованого товару щодо товару - зразка; $I_{\text{гп}}$ - груповий показник за нормативними параметрами; $I_{\text{мен}}$ - груповий показник за техніко-економічними параметрами; $I_{\text{цс}}$ - груповий показник ціни споживання.

Якщо $K < 1$, то аналізований товар поступається перед товаром-зразком; при $K > 1$ - товар має більш високу конкурентоздатність.

Параметри, які характеризують конкурентоздатність товару, можуть бути: технічні, комерційні, організаційні, економічні. Група технічних показників характеризує технічний рівень та якість товарів. Технічний рівень - це відповідність товару сучасним вимогам. Якість товару - це ступінь досягнення встановленого технічного рівня. До складу технічних параметрів входять: класифікаційні параметри визначають належність виробу до певного виду, класу, типу продукції; конструктивні; нормативні (відповідність міжнародним стандартам, нормам, правилам); ергономічні; естетичні.

За комерційними умовами придбання та використання товару конкурентоздатність характеризується такими показниками, як наближення продавців до покупців, доставка продавцями товарів до місць споживання, зручність розрахунків та ін. Важливу роль у конкурентоздатності товарів відіграють реклама і технічна інформація при умові відповідності їх високим естетичним стандартам.

За економічними умовами споживання конкурентоздатність включає такі показники: енергомісткість та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що виробляється; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходної технології.

Знаючи ступінь конкурентоздатності, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу, не так складно оцінити обсяг надходжень (залежить від величини партії товару), а отже, суму прибутку при досягненні запропонованого масштабу збуту.

Звичайно, будь-який товар при появі на ринку починає втрачати свою конкурентоздатність. За цієї причини новий товар має розроблятися так, щоб його вихід до ринку стався в момент, максимально сприятливий щодо товарів-конкурентів. Необхідно прагнути, щоб конкурентоздатність була попереджувальною і довготривалою

9.5. Товарні марки, їх класифікація і функції.

Упаковка сервіс

Товарна марка - один з елементів індивідуальної характеристики товару.

Товарна марка - це сукупність таких елементів: ім'я, термін, знак, малюнок чи їхнє сполучення, що призначається для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця (групи продавців) і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів.

Марочна назва - частина марки, яку можна прочитати або вимовити ("Ейвон", "Соні", "Шевроле" та ін.).

Марочний знак (емблема) - частина марки, котру можна пізнати, наприклад, символ, зображення, шрифтове чи кольорове оформлення.

Товарний знак - марка чи її частина, забезпечена правовим захистом. Авторське право захищає виключне право продавця на користування марочною назвою чи марочним знаком (емблемою).

Рекомендація товару як марочного може підвищити його цінність і тому є важливим аспектом товарної політики.

Фірма повинна вирішити, чи слід взагалі використовувати товарні марки, якої якості вимагатиме марочний товар, чи треба мати колективні марочні назви для товарних сімейств, чи обмежитись індивідуальними марочними назвами, чи слід поширювати марочні назви на нові товари, чи доцільно пропонувати кілька марочних товарів, що становитимуть конкуренцію один одному. Марочні товари потребують спеціальної упаковки, яка мусить забезпечувати захист товару від пошкодження, зручність користування товаром та його пропаганду.

Товарні марки *класифікуються* по наступним типам: фірмове ім'я, фірмовий символ, торгівельний образ, торгівельний знак, фірмові імена, знаки, образи - це своєрідні маркетингові позначення, як аж ніяк не забезпечують юридичного захисту від використання конкурентами, якщо не зареєстровані як торгівельні знаки.

Товарні знаки мають виконувати такі функції: фіксувати характерні особливості виробів; давати ім'я виробам; сприяти запам'ятовуванню виробів споживачами; вказувати джерело походження; доносити до споживачів інформацію про вироби; стимулювати намагання купити товар; символізувати гарантію якості товару.

Процес створення марочної назви товару пов'язаний в певними процедурами, які розширюють його значення і щодо інших товарів, груп товарного асортименту, а також компанії загалом. Рішення про створення марки стосуються корпоративних символів, філософії організації процесу маркування, процедури вибору найменування, сфери застосування торгівельної марки. Корпоративні символи є сукупністю знакової символіки, в якій відображається назва фірми, торгівельні образи, торгівельні знаки, що характеризують образ фірми.

Фірмовий стиль характеризують такі елементи: товарний знак; логотип, фірмовий блок; фірмовий колір або поєднання кольорів; фірмовий комплект шрифтів; фірмові константи. Серед можливих причин зміни корпоративної символіки можуть бути організаційні перебудови, початкова назва, зміна асортименту продукції, розширення сфери впливу фірми та ін.

При розробці товарних марок фірма повинна враховувати свій підхід до товарних марок, який відображав би інтереси виробника.

Існують марки виробників, дилерів, узагальнені марки.

При виборі товарних марок, використовуються ініціали, вигадані назви, числа, міфологічні образи, власні імена, географічні назви, іноземні слова, словникові назви, сполученні соів та ін.

Товарній марці має відповідати простота, самобутність, привабливість, обороноздатність.

Упаковка - це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції; етикетка та вкладиш як елемент товарної політики потребує постійної уваги, ретельного вивчення планування, розробки та виробництва. Функції упаковки: планування нової продукції, співробітництво з каналами збуту, сегментація ринку, комунікації, використання, вміщення та захист.

Невід'ємною частиною упаковки є етикетка, бирка або ярлик, тобто засоби маркування товару. Вони дають змогу одержати більш повну

інформацію про придбаний продукт, а саме: ідентифікують товар, вказують на сорт, на те, хто і де виготовив, термін придатності, поживну цінність, ціну, техніку безпеки та ін.

З товарною політикою фірми пов'язана діяльність *сервісної служби*, головною метою якої є підтримання працездатності випущеного виробу на протязі всього періоду його експлуатації. Серед факторів сервісу відзначаємо надійність постачань, оперативність надання пропозицій щодо цін, можливість отримання технічної консультації, надання знижок, післяпродажне обслуговування, широкі виробничі можливості постачання, можливість надання кредиту та ін. Сервіс поділяють на передпродажний та післяпродажний (гарантійний та післягарантійний). Форми сервісу: служба сервісу виробника; служба сервісу фірм-постачальників окремих вузлів машин; спеціалізовані сервісні фірми; ремонтна служба замовника та ін.

9.6. Організація систем руху товару і збуту. Види каналів збуту

Рішення про вибір каналів збуту - одне з найбільш складних і відповідальних. *Канал збуту* - це сукупність фірм чи осіб, що беруть на себе або допомагають передати іншому право власності на конкретний товар чи послуги на шляху від виробника до споживача.

Канали розповсюдження виконують ряд важливих функцій:

- стимулювання збуту;
- встановлення контактів;
- підготовка товару для продажу;
- дослідницька робота;
- організація товарообігу;
- фінансування;
- проведення переговорів.

Канал розподілу можна характеризувати за кількістю рівнів, з яких вони складаються (рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує певну роботу для наближення товару до споживача).

Канал нульового рівня складається з виробника, що продає свій товар безпосередньо споживачу.

Однорівневий канал включає одного, двохрівневий - двох, трирівневий - трьох посередників. Існують канали і з більшою кількістю рівнів. З погляду виробника, чим більше рівнів має канал, тим менше можливостей його контролювати.

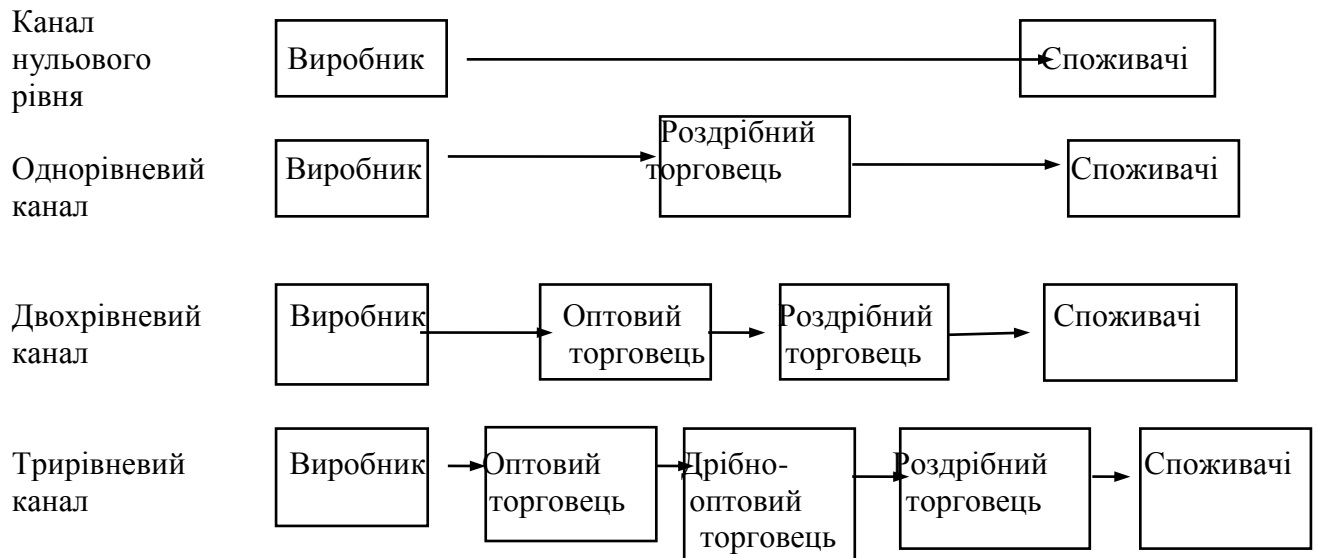


Рис. 9. Приклади каналів розповсюдження різних рівнів

Товарообіг - це діяльність з планування, перетворення в життя і контролю за просування товарів і готових виробів від місць їх виготовлення до місць використання.

Основні витрати складаються з витрат на транспортування, складування товарів, підтримання товарно-матеріальних запасів, одержання, відвантаження, упаковку товарів, адміністративних витрат і витрат на обробку замовлень.

Товарообіг - це не тільки джерело витрат, а й потенційне знаряддя збільшення попиту. За рахунок удосконалення системи товарообігу можна запропонувати краще обслуговування чи зниження ціни, приваблюючи тим самим нових клієнтів. Методи розповсюдження товарів - це оптова та роздрібна торгівля.

Роздрібна торгівля - будь-яка діяльність з продажу товарів та послуг безпосередньо споживачам для їхнього особистого не комерційного використання.

Оптова торгівля включає до себе будь-яку діяльність з продажу товарів (послуг) тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання тощо. Послугами оптовиків користуються у випадку, коли з їхньою допомогою можна більш ефективно виконати одну або кілька таких функцій:

- збут та його стимулювання;
- закупівля та формування товарного асортименту;
- розбивка великих партій товару на дрібні;
- складування;
- транспортування;
- фінансування;
- зменшення ризику;
- одержання інформації щодо ринку.

За рубежем існує така класифікація оптових торговців: оптовики-покупці, брокери та агенти, оптові відділення та контори виробників, спеціалізовані оптовики.

У свою чергу, оптовики поділяються на оптовиків з повним та обмеженим циклом обслуговування; агенти - на уповноважених агентів по збуту, агентів по закупівлях та оптовиків-комісіонерів. Оптові відділення та контори виробників виконують відповідні операції з покупцями самостійно, без залучення посередників. Існує два види підприємств, які здійснюють таку діяльність: збутові відділення (контори) та закупівельні контори. Оптові торговці мусять у процесі своєї діяльності теж приймати певні маркетингові рішення: вибір цільового ринку, формування товарного асортименту та комплексу послуг, ціноутворення, стимулювання та вибір місця розміщення підприємства.

Система ФОПСТИЗ - формування попиту та стимулювання збуту. Купівля товару відбувається лише тоді, коли покупець платоспроможний, а товар йому необхідний. Тобто попит можна визначити як платоспроможну потребу.

Але це не є потребою в товарі, бо товар є економічною категорією: люди купують не річ, або послугу як такі, а їхні функції - здатність задовольняти якусь потребу або кілька потреб.

Щоб купити товар треба мати відомості про його споживчі якості. Щодо зовсім нових для покупця виробів або послуг таких знань нема, і необізнана людина не відчуває потреби у даному товарі. Крім того, на ринку переважно є кілька товарів, які задовольняють ту саму потребу, і покупцю потрібно вибирати між ними. Товар із невідомими споживчими якістьми у такій ситуації не буде придбаний, тим більше, що до "новинок" споживач завжди ставиться з деякою обережністю.

З метою усунення таких сумнівів існує служба формування попиту та стимулювання збуту - ФОПСТИЗ. Крім того, служба ФОПСТИЗ вирішує і багато інших комерційних завдань.

Деякі адміністратори гадають, що коли комерція іде погано, потрібно зменшувати невиробничі витрати і в першу чергу витрати на ФОПСТИЗ. Результатом такої помилкової політики є нове погіршення комерції.

У діяльності ФОПСТИЗ можна визначити комунікаційні (інформуючі) і комерційні засоби. Завдяки комунікаційним потенціальної покупці легко згадують і запам'ятовують назву фірми і товару. Формування попиту (ФОП) полягає в тому, щоб повідомити потенційного покупця про існування товару, висвітлити потреби, які тим товаром задовольняються, подати докази щодо якості задоволення цих потреб (тобто описати споживчі якості товару), зняти недовіру, для чого повідомити про гарантії захисту інтересів покупця, якщо він буде товаром незадоволений. За допомогою заходів ФОП (реклами, виставочної і ярмаркової діяльності і т.п.) в уяві потенційного покупця формується образ товару, а саме це відіграє провідну роль у прийнятті рішення про купівлю. А оскільки купівля товару у багатьох випадках - результат колегіального обговорення, заходи ФОП мають вплив не тільки на осіб, що мають право

приймати рішення про купівлю, але і на тих, хто може вплинути на такі рішення.

Основне завдання заходів ФОП полягає у впровадженні на ринок нових товарів, забезпечення початкового продажу і завоювання деякої частки ринку. У випадках товарів індивідуального (особистого) споживання, товари ринкової новизни іноді набувають нової зовнішньої форми (упаковка) відповідно до вимог моди, сезону і т.п. Щодо товарів виробничого призначення, “косметичних” змін зовнішності недостатньо для створення товару ринкової новизни. Потрібні або значні поліпшення якості, або зменшення ціни, щоб залучити нових покупців.

Запитання для самоперевірки:

1. Класифікація товарів.
2. Життєвий цикл товару.
3. Програма розробки нових товарів.
4. Конкурентоздатність товару.
5. Товарні марки, їх класифікація і функції. Упаковка, сервіс.
6. Організація системи руху товару і збуту.

Тема 10. СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стимулювання - один з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Основні засоби стимулювання - реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж. *Реклама* - це будь-яка платна форма не особистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора.

Стимулювання збуту - засоби заохочення покупців чи продавців товарів або послуг.

Заходи для стимулювання (СТИЗ) звернені до покупця, який вже особисто ознайомився зі споживчими якостями товару. Завдання СТИЗ - спонукання до наступних покупок певного товару, придбання великих партій його, постійних комерційних зв'язків із фірмою-продавцем.

Діяльність СТИЗ особливо важлива, коли на ринку є багато подібних, конкуруючих між собою товарів, а продаж товару відбувається через розгалужену роздрібну мережу.

СТИЗ для покупців полягає у пропозиції відчутного комерційного зиску тим, хто придбає товар на певних умовах. Це, наприклад, знижка за обсяг придбаної партії товару за періодичну купівлю певної кількості виробів, т.зв. “бонусна” знижка. Використовується також кредит в різних його формах (розстрочка, відсутність початкового внеску, навіть повернення деякої суми грошей під час купівлі товару), безкоштовне розповсюдження зразків товару у розрахунок на можливість продажу великої партії, безкоштовна передача товару в тимчасове користування “на пробу”, прийняття старого виробу, що

вже був у вжитку, як першого внеску за новий. Однією з досить сильних акцій СТИЗ є періодичне значне зниження ціни (у зв'язку із переходом до випуску нової моделі, початку наступного сезону і т.п.). Про це широко повідомляється через засоби масової інформації (пресу, радіо, телебачення).

СТИЗ для посередників спонукає їх продавати товар із максимальною енергією. Посередникам доставляють безкоштовно або на пільгових умовах спеціальне обладнання для допродажного і післяпродажного обслуговування, пересувні сервісні пункти і майстерні, надають значні знижки з продажної ціни при покупках “для себе” тощо. Наприклад, одна із систем спонукування активності виглядає так. За обсягу збуту 2 млн. доларів агент одержує зарплатню до 10 тис. доларів. А якщо він спромігся продати товару на 30% більше від номінального завдання, його посадовий оклад сягатиме 16 тис.доларів на місяць.

СТИЗ для продавців - персоналу магазинів, демонстраційних залів і т.п. - переважно спрямований не тільки на грошову винагороду, а й на надання додаткових днів відпустки, організацію захоплюючих розважальних екскурсій за рахунок фірми, нагородження цінними подарунками. Не забувають і моральні заохочення. Про будь-яке заохочення і преміювання негайно повідомляють усіх працівників фірми, а також членів сім'ї цього службовця.

Суттєво допомагають формувати попит і стимулювати збут заходи “паблік рілейшнз” (англ.) - взаємовідносини з громадкістю, які ведуться переважно на комерційній основі. Завдання “паблік рілейшнз” у подоланні бар'єру недовіри до товару і до фірми, яка його пропонує.

Пропаганда - це стимулювання попиту на товар чи послуги шляхом поширення комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації, по радіо, телебаченню та ін.

Особистий продаж - бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями з метою заохочення їх до купівлі.

Фірмі необхідно розподілити свій бюджет стимулювання по основних його засобах, звертаючи увагу на особливості окремих засобів стимулювання, тип товару чи ринку, ступінь готовності покупця та етап життєвого циклу товару.

Запитання для самоперевірки:

1. Складові маркетингових комунікацій.
2. Сутність та заходи стимулювання збуту.

ГЛОСАРІЙ

Агент (від лат. *agens* (*agntis*) — діючий) по закупках — професійно підготовлені покупці товарів промислового призначення.

Ажіотаж (фр. *agiotage*) — а) спекулятивна гарячка на біржах і ринках; б) збування, хвилювання;

Асортимент продукції — склад і співвідношення окремих видів виробів у продукції підприємства, галузі виробництва або в будь-якій групі товарів.

Асортимент товарів — набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднання за будь-якою ознакою. Розрізняють виробничий і торговельний асортимент.

Види ринкової структури — монополія, олігополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція монопсонія і т.п.

Виставки — показ товарів, намічений до виробництва, або вже освоєних з метою ознайомлення з ними потенційних споживачів, а також для реклами і пропаганди досягнень.

Дискаунт — підприємство роздрібної торгівлі, діяльність якого спрямована на зниження затрат обігу і цін на товари.

Ємність товарного ринку — максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоздатного попиту, товарної пропозиції і роздрібних цін протягом певного періоду часу (як правило, протягом року).

Життєвий цикл товару — період часу, протягом якого товар продається на ринку. Життєздатність товару включає декілька стадій: розробку, впровадження, зростання попиту, зрілість (насичення), спад. На кожній стадії товар по-різному рекламується, продається, має різну ціну.

Кількісна мета діяльності фірми — збільшення прибутку за рахунок зростання обсягу реалізації, підвищення продуктивності праці, розширення частки ринку по країнах, товарах або сегментах.

Комівояжер (від фр. *commis* — службовець і *voyageur* — мандрівний) — роз'їзний агент торгової фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами тощо, які є в нього.

Конкурентноздатність — здатність витримати конкуренцію в порівнянні

з аналогічними товарами і послугами інших виробників в умовах ринку.

Кон'юнктура (лат. conjunctura, від cōjuncto — з'єдную) — економічна ситуація, що склалася на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозиціями, рівнем цін, товарних запасів, портфелем замовлень по галузі тощо. Існують та елементи аналізу кон'юнктури: виробництво; попит і споживання; товар і його збут; міжнародна торгівля; ціни; прогноз на 1-1,5 роки.

Логістика (від грец. logistika — майстерність лічби) — вид діяльності, пов'язаний з рухом товарів, послуг та інформації між економічним суб'єктами.

Маркетинг (від англ. marketing — торгівля, продаж) — комплексна система заходів по організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців.

Пабліситі — (англ. publicity, букв. — гласність, реклама) — комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

Паблік рилейшнз — створення сприятливої громадської думки по відношенню до фірми-продавця (виробника товару) з боку не тільки потенційних клієнтів, а й широких мас публіки.

Панівне становище на ринку — ситуація, при якій підприємство або самостійно, або діючи спільно з декількома підприємствами, може контролювати ринок певного товару або послуги чи групи товарів або послуг.

Патентна чистота товару — можливість продажу товару на даному ринку без порушення чужих патентних прав.

Попит — плато здатний попит покупців, тобто забезпечена грошима частина попиту покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються у товарній формі. Види попиту: дійсний; реалізований; незадоволений; прихований; явний; потенційний; ажіотажний; нееластичний; еластичний.

Потенціал (від лат. potentia—сила) **ринку**— абсолютний або відносний обсяг товарів, який може бути закуплений або споживаний тим чи іншим

сегментом ринку за певний період часу.

Пробний ринок — сукупність споживачів, яка є досить представницькою для оцінки, перевірки сукупного ринку даного товару.

Просування товару на ринок — будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги.

Пропозиція — обсяг товарів і послуг, який виробники готові продати при певних цінах.

Реклама (фр. *reclame*, від лат. *reclame* — вигукую, кричу) — 1) повідомлення про конкретний товар, послугу; 2) вид комунікативного зв'язку між виробником і споживачем; 3) комерційна (що обслуговує сферу ринкового обміну) пропаганда споживчих властивостей товару (послуги) з метою стимулювання його продажу, яка містить вибірково інформацію про товар і яка формує певне уявлення покупця про товар.

Рекламне агентство — організація-виконавець, яка здійснює за замовленнями рекламодавців роботи, пов'язані з створенням рекламної продукції, розробкою, а також здійсненням комплексних рекламних кампаній і окремих рекламних заходів, яка одержує за це винагороду як від рекламодавця, так і у вигляді комісійних із коштів, одержаних від реклами.

Рекламодавець — замовник реклами.

Ринок внутрішній — сфера товарного обміну, обмежена державними кордонами країни.

Ринок світовий — сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, пов'язаними між собою участю у міжнародному розподілу праці.

Ринок покупця — ситуація на ринку, при якій пропозиція товарів, послуг перевищує попит.

Ринок продавця — ситуація на ринку, при якій попит на товари, послуги значно перевищує їх пропозиції.

Сегмент — (лат. *segmentum* — відрізок, смуга) **ринку** — сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір товарів.

Сегментація ринку — поділ ринку на окремі частини (сегменти) за будь-

якою ознакою: однорідні групи споживачів, виділені за соціальними ознаками, платоспроможності, статі, віку, релігійних традиції тощо; групи індивідуальних споживачів; регіони; галузі і т.п.

Сервіс — (англ. service, від serve — служити) — комплекс послуг, пов'язаних із збутом і експлуатацією продукції виробничо-технічного призначення, товарів культурно-побутового і господарського призначення та іншої промислової продукції.

Середовище зовнішнє — включає покупців за їх демографічними характеристиками, виробників-конкурентів, посередників, фінансові установи, рекламні агентства, фірми, які вивчають думку споживачів, митні органи тощо.

Середовище внутрішнє — включає внутрішні структурні підрозділи фірми, які забезпечують розробку, управління і тестування нових товарів, їх виробництво, товароруху, збут, навчання персоналу, сервісне обслуговування, що визначають взаємовідносини з постачальниками сировини, матеріалів, фінансовими та іншими зовнішніми органами.

Складан — заголовок рекламного послання.

Стимулювання збуту товару на ринку — комплекс заходів, спрямованих на просування товару на ринку за умови, що покупець знає товар.

Товарна марка — ім'я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які позначають продукцію або послуги, що пропонуються споживачу.

Товарний знак — товарна марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом.

Товарух — процес, який забезпечує доставку товару від виробника у місця його споживання або продажу. Включає транспортування, зберігання, укладення угод із споживачем.

Торгівля — 1) форма обміну продуктами праці і послугами; 2) процес купівлі-продажу товару шляхом вироблення двосторонньої угоди між продавцем і покупцем (в усній чи письмовій формах), де обумовлюються обсяги закупівлі товарів, якість товарів, надання перепродажних або після продажних послуг, порядок розрахунків за куплений товар і послуги тощо; 3) спеціалізована галузь народного господарства, яка забезпечує доведення

товарів до кінцевого споживача (населення). Розрізняють оптову і роздрібну торгівлю.

Торговельна презентація — описування товарів, їх достоїнств, зазначення цін на них, демонстрація товару тощо.

Торговельні маклери — посередники, які періодично налагоджують ділові контакти.

Товарно-операційна ефективність — вірогідність вчинення обміну в заданому обсязі через якомога меншу кількість операцій.

Фірмове ім'я — тип позначення товарної марки, яке визначається словом, літерою, групою слів чи літер.

Фірмовий знак — символ, малюнок, відмітний колір або позначення.

Франчайзер — велика фірма (торговельна або промислова), яка надає право дрібному приватнику вести справу в диктованій угоді формі, протягом певного часу, у спеціально вказаному місці.

Франчайзі — дрібний підприємець, який відкриває свою справу під керівництвом франчайзера.

Якісні цілі діяльності фірми — заходи по охороні навколишнього середовища, забезпечення зайнятості в країнах, де фірма виготовляє і реалізує свою продукцію, шляхом надання роботи громадянам цих країн на закордонних філіях (підприємствах) фірми, підтримка освітніх, спортивних та інших акцій урядів країн, на території яких фірма здійснює свою діяльність.

Ярмарок — виставка зразків товарів, яка діє протягом певного періоду часу в одному і тому ж місці.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 1072 с.
3. *Маркетинг* [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. *Маркетинг* [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

Допоміжна:

1. *Головкіна Н.В.* Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч.-метод. посіб. / Н. В. Головкіна. – К.: КНУТД, 2010. – 111 с.
2. *Габинская О.С.* Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие для вузов / О.С. Габинская, Н. В. Дмитриева. – М.: Академия, 2010. – 240 с.
3. *Діброва Т.Г.* Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
4. *Зозулев А.В.* Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособ. [для студ. вузов] / А. В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 572 с.
5. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
6. *Крикавський Є. В.* Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Є. В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 232 с.
7. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
8. *Майборода О.О.* Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. О. Майборода. – [2-ге, доп. і випр.]. – К.: КНЕУ, 2007. – 250 с.
9. *Музыкант В.* Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] / В. Музыкант. – М. Эксмо, 2009. – 832 с.
10. *Примак Т.О.* Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
11. *Прохорова Т. П.* Маркетинговая политика коммуникаций [Текст]: учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.
12. *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга [Текст] / Е.В. Ромат. – К.:

Студцентр, 2008. – 608 с.

13. *Скибінський С.В.* Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

14. *Черномаз П.О.* Міжнародний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 270 с.

15. *Шевченко Л. С.* Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.

16. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

17. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 1072 с.

18. *Маркетинг* [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

19. *Маркетинг* [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів напрямку підготовки
8.030601 «Менеджмент»
денної та заочної форм навчання,
в тому числі перепідготовка спеціалістів
за спеціальністю 7.03060101 «Менеджмент
організацій і адміністрування»

Укладачі: Страшинська Лариса Володимирівна
Костюк Володимир Купріянович

Подано в авторській редакції