

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Т.Г. БЄЛОВА

МАРКЕТИНГ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів економічних спеціальностей
усіх форм навчання

Всі цитати, цифровий та
фактичний матеріал,
бібліографічні відомості
перевірені. Написання
одиниць відповідає стандартам.

Схвалено
на засіданні кафедри
маркетингу.
Протокол № 4
від 06.10.2009 р.

Підпис автору
« 6» жовтня 2009р.

Бєлова Тетяна Геннадіївна

КИЇВ НУХТ 2010

Бєлова Т.Г. Маркетинг : Конспект лекцій для студ. економічних спеціальностей усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 151 с.

Рецензент **О.В. Безпалько**, канд. екон. наук

Т.Г. БЄЛОВА, канд. екон. наук

© Т. Г. Бєлова, 2010
© НУХТ, 2010

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	4
Тема 1. Маркетинг та його соціальні основи	7
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	24
Тема 3. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	34
Тема 4. Вивчення поведінки споживачів та розроблення цільового ринку	49
Тема 5. Стратегічне маркетингове планування	66
Тема 6. Маркетингова товарна політика	76
Тема 7. Ціни та цінова політика підприємства	91
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	104
Тема 9. Маркетингова політика просування товарів	119
Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності	135
Глосарій	146
Рекомендована література	150

ВСТУП

В умовах посилення впливу ринкових факторів, невизначеності поведінки бізнесових структур здійснюється переорієнтування діяльності підприємств на використання концепції маркетингу як сукупності практичних засобів і прийомів управління. Маркетинг став актуальним тому, що змінилося співвідношення чинників, які впливають на діяльність підприємства. Розвиток конкуренції створив умови щодо активного використання маркетингового підходу до розв'язання управлінських і виробничо-збутових підходів з метою підвищення конкурентоспроможності фірм. Забезпечення оптимального збуту виробленої продукції і послуг потребує від підприємців орієнтування на запити цільових груп споживачів, а також формування відповідного ринкового попиту на свої товари і послуги. Співвідношення запитів ринку і можливостей фірм повинні бути підставою для розроблення головних напрямів, цілей і стратегій підприємницької діяльності.

Вже визнано, що маркетинг є однією з центральних функцій бізнесу, тому що його ціль – визначити потреби споживачів і сконцентрувати ресурси фірми для їх задоволення. Швидкі зміни, що відбувалися у 80-ті та 90-ті роки, посилили значення ролі маркетингу. Це було пов'язано із загостренням конкуренції фірм з іноземними компаніями, економічними негараздами, а також виникненням більш жорстких екологічних вимог. У ХХІ столітті успіху будуть добиватися ті компанії, які зможуть краще за інших визначити потреби споживачів в умовах глибоких змін у галузі бізнесу.

Маркетинг починається ще до того, як компанія виготовила будь-який товар. Насправді, спочатку компанія досліджує та аналізує ринок, потім вирішує, який товар варто виготовляти і на яких ринках реалізовувати. Але й після продажу товару маркетингова діяльність продовжується. Маркетологи мають знати, що відчуває покупець після того, як придбав товар, що можна зробити для того, щоб він був повністю задоволений не лише продукцією, але й компанією в цілому.

Вперше маркетинг з'явився в розвинених країнах. Спочатку його використовували у великих компаніях, які виготовляють товари широкого вжитку і виробничого призначення. Потім його поширили на сферу послуг, некомерційні структури, державні організації та установи. Сьогодні маркетинг використовують в усіх організаціях, що беруть участь у конкурентній боротьбі за доброзичливе ставлення та гроші споживачів, які можуть вільно обирати те, що їм необхідно.

Маркетинг викликає до себе інтерес і використовується більшістю компаній за рубежом тому, що дозволяє вирішувати ринкові проблеми найраціональнішим шляхом, максимально застосовувати свої можливості задля одержання високих прибутків, планувати свою діяльність на ринку з урахуванням припущень щодо тенденцій його розвитку. Маркетинг викликає до себе інтерес ще й тому, що він вмістив останні досягнення не тільки світової практики, але й науки. Економічна доцільність використання маркетингових підходів визначається підвищенням мобільності виробництва і рівня

конкурентоспроможності товару, своєчасним створенням нових товарів і прискоренням їх просування на такі ринки, де можливо досягнути максимального комерційного успіху. Саме тому маркетинг як сукупність методів вивчення ринків, виявлення нових потреб і змін уподобань споживачів, методів створення ефективних каналів реалізації товарів і послуг, проведення комплексних рекламних кампаній цікавить і вітчизняних товаровиробників.

В теперішній час компанії працюють в умовах великої невизначеності. Їм доводиться розв'язувати багато складних проблем. Вони мають конкурувати не лише з вітчизняними, але й з іноземними компаніями, пропозиції яких інколи виглядають привабливішими. Тому кожна компанія повинна шукати шляхи виходу на міжнародні ринки, скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити і оцінити свої перспективи. В цій ситуації роль маркетингу полягає в тому, щоб привести виробництво у відповідність із попитом на продукцію. Тому поява маркетингу як визначеної системи господарювання, метода вирішення виробничо-ринкових питань – це відповідна реакція компаній на такі процеси у світі, як ускладнення проблеми виробництва і реалізації товарів внаслідок стрімкого розширення їх асортименту, швидкого оновлення і зростання виробничих можливостей, змін у структурі ринкового попиту, загострення конкуренції на світовому ринку.

Предметом дисципліни «Маркетинг» є вивчення економічних відносин в умовах ринку та спрямування виробничо-господарської діяльності фірм на задоволення потреб споживачів. Теоретичну основу дисципліни складають основні положення економічної теорії, теорій менеджменту та маркетингу.

Мета дисципліни – сформулювати у студентів уявлення про те, що маркетинг являє собою динамічну систему узагальнення світового досвіду діяльності підприємств в умовах ринку, який неупереджено і суворо перевіряє її ефективність, вміння приймати правильні та обґрунтовані, щодо можливостей фірми та вимог ринку, рішення і добиватися їх виконання. Маркетинг розглядається як комплексна концепція управління, спрямована на вивчення ринкового середовища та запитів споживачів з метою їх задоволення.

Завдання дисципліни – надати студентам знань з теорії маркетингу, проведення маркетингових досліджень, вивчення кон'юнктури ринку, запровадження ефективної товарної та цінової політики, розповсюдження та просування товару на ринку. Крім того, ставиться завдання сформулювати у студентів чітке уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньо-фірмового управління та цілісної системи організації підприємницької діяльності, спрямованої на розв'язання завдань фірми щодо організації виробництва і пропонування на ринку товарів і послуг, які в найбільшому ступені задовольняють потреби активних та потенційних покупців.

Найбільший зв'язок маркетингової методології проявляється з методами соціології та психології, тому що особлива увага в маркетингу приділяється поведінці споживачів і факторам, які впливають на неї. Для цього вивчається мотивація поведінки споживачів, сприйняття ними рекламних заходів, образу товару. Широко використовується мотиваційний аналіз, психологічні тести.

Методи соціології дозволяють досліджувати процеси розповсюдження інформації на ринку, з'ясовувати ставлення споживачів до нововведень, вивчати ціннісні орієнтири споживачів.

Методи маркетингу також міцно пов'язані з такими науками, як екологія, естетика, дизайн, історія, філософія тощо.

Дисципліна забезпечує надання студентам навиків проведення маркетингових досліджень, аналізу ринку, розроблення стратегічних маркетингових планів, прийняття рішень в умовах постійних змін в оточуючому середовищі маркетингу.

У результаті вивчення і засвоєння основних положень дисципліни «Маркетинг» студент повинен:

знати: теоретичні та методологічні основи аналізу ринку та підходи до його проведення; склад маркетингового середовища; етапи розроблення стратегічної маркетингової програми; методи проведення ситуаційного аналізу та аналізу господарського портфеля фірми; основні підходи до сегментування ринку та позиціювання на ньому товарів; методику аналізу прийняття рішення споживачів про купівлю товарів; основні напрями та складові товарної та цінової політики підприємства, розповсюдження та просування товару на ринку;

вміти: застосовувати різні концепції управління маркетингом на підприємстві; виявляти потреби споживачів; аналізувати оточуюче середовище маркетингу і вплив контрольованих та неконтрольованих чинників на діяльність підприємства; проводити маркетингові дослідження та збирати маркетингову інформацію; аналізувати цілі фірми та розробляти «дерево цілей», застосовувати різні підходи до аналізу господарського портфеля фірми та розробляти стратегії її зростання; проводити сегментування споживчих ринків за різними ознаками та здійснювати позиціювання товарів підприємства; досліджувати комплекс маркетингу та формувати товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику фірми.

Конспект лекцій складається з 10 тем, кожна з яких містить зміст питань, що будуть розглядатися, їх сутність. Після кожної теми наводиться перелік питань для самоперевірки і тестові завдання. В кінці знаходиться глосарій і список рекомендованої літератури.

Перелік тем :

1. Маркетинг та його соціальні основи.
2. Маркетингове середовище підприємства.
3. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація.
4. Вивчення поведінки споживачів та розроблення цільового ринку.
5. Стратегічне маркетингове планування.
6. Маркетингова товарна політика.
7. Ціни та цінова політика підприємства.
8. Маркетингова політика розподілу.
9. Маркетингова політика просування товарів.
10. Організація та контроль маркетингової діяльності.

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ

Зміст

1. Поняття і сутність маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Функції маркетингу. Модель «4Р».
4. Категорії маркетингу, які розкривають його зміст.
5. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.

1. Поняття і сутність маркетингу

Термін «маркетинг» (від англ. «market») з'явився в економічній літературі на межі XIX і XX століть і означає «ринкова діяльність», «робота з ринком». Він часто використовується як в англійській, так і в інших мовах. Маркетинг стає все більш важливою сферою діяльності в бізнесі, тому що він пов'язаний з розумінням і виявленням запитів споживачів, а також орієнтуванням ресурсів фірми на задоволення цих запитів. Маркетинг є важливою складовою успіху будь-якої компанії.

У сучасній економічній науці налічується багато визначень маркетингу. Переважна більшість з них пов'язує з маркетингом свідому діяльність, яка спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом вдосконалення виробничо-господарської діяльності компанії. Наведемо деякі з них:

* Маркетинг – це філософія дій, яка є значущою для будь-якої організації, що займається задоволенням потреб споживачів (Ж.- Ж.Ламбен).

* Маркетинг є системою управління діяльністю фірми щодо розроблення, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах одержання прибутку (Л.Моблі і К.Маккеон).

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

* Маркетинг – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємств, яка спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів та орієнтування на них товарів і послуг, які виробляються (Р.Б.Ноздрьова і Л.І.Цигічко).

* Під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, яка передбачає орієнтування виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів (Є.Голубков).

* Маркетинг – це процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих людей та організацій (Американська асоціація Маркетингу, 1985 р.)

* Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну (Американська асоціація Маркетингу, теперішній час).

Множинність визначень маркетингу відображує постійний розвиток зв'язків між взаємовідносинами і взаємодією виробництва та ринку. Орієнтація на ринок стала принциповою основною управління підприємством.

Даний підхід свідчить про те, що головною метою всієї діяльності, яка здійснюється в організації, повинно бути задоволення потреб споживачів за умов, що це є найкращим способом досягнення цілей організації щодо зростання і прибутковості. Такі відомі компанії, як «Coca-Cola», «McDonald's», «Sony», «Оболонь», «Росинка» та ін. розуміють, що їх турбота про своїх клієнтів дасть їм можливість підвищити свої доходи. Такою є ідеологія маркетингу. Сучасні компанії, які досягли успіху, мають одну спільну рису – вони максимально орієнтовані на споживача та вся їх діяльність ґрунтується на засадах маркетингу. Існує велика різниця між тим, яким повинен бути маркетинг і яким він дійсно є. Але будь-яка фірма повинна прагнути до ідеального маркетингу.

Вчений Ж.-Ж. Ламбен вважає, що можна виділити три підходи до визначення сутності маркетингу:

- * маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- * маркетинг як функція управління;
- * маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Сучасний маркетинг – це складне соціальне явище. Маркетингове мислення все більше поширюється і проникає у всі сфери діяльності сучасного підприємства. Маркетинг сприймається як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, якому притаманні систематичні, цілеспрямовані, творчі підходи. Він сприяє підвищенню якості життя, стимулює і відновлює попит на продукцію, допомагає споживачам у виборі товарів і послуг шляхом надання їм відповідної інформації, оптимізує товарний асортимент і ресурси підприємства, стимулює інноваційну, інвестиційну і ділову активність суб'єктів ринку, забезпечує ефективність виробничо-господарської діяльності компанії.

Іноді ототожнюють маркетинг і збут, але між ними існують суттєві розбіжності. Збут безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача. На відміну від нього, маркетинг:

- * базується на вивченні та задоволенні запитів споживачів;
- * скеровує ресурси фірми на виробництво товарів та послуг, що є необхідними ринку;
- * трансформується залежно від запитів покупців.

Тому продаж та реклама є тільки складовими маркетингу, хоча їх роль у діяльності підприємства має велике значення. Метою сучасного маркетингу є задоволення потреб споживачів. І якщо вірно зрозуміти ці потреби, створити товар, який має високу споживчу цінність, встановити на нього розумну ціну, ефективно його рекламувати, тоді і продати такий товар буде легко. Тому продаж та реклама і є лише частиною маркетингового комплексу.

Маркетинг відіграє все більшу роль у розвитку ринкових відносин, галузей, сфер діяльності, компаній. Зараз на принципах маркетингу працюють компанії у всьому світі : США, Північній та Південній Африці, Західній і

Східній Європі, Південно-Східній Азії тощо. Кожна країна має свої особливості у використанні принципів маркетингу.

Американська асоціація маркетингу підкреслила важливість декількох ключових принципів:

- потрібно знати свого споживача, використовуючи відповідні вимогам компанії методи зворотного зв'язку;
- необхідно вчасно і по суті використовувати новітні технології в маркетингу;
- важливо розуміти, що не маркетинг повинен доводити необхідність своєї присутності в організації, а усі функціональні підрозділи повинні розуміти важливість маркетингу і сприймати пріоритет споживача як власний обов'язок;
- сучасний маркетолог не повинен розглядати свою роботу як необхідність керувати, прогнозувати і регулювати, тим самим перетворюючи творчість у бюрократію а, скоріше за все, він повинен бути творцем.

Розуміння свого споживача і намагання максимально задовольнити його потреби – це все ще істина, яку продовжує стверджувати Американська асоціація маркетингу. Цей принцип є одним з «китів» і в японському маркетингу. Ті положення, які стосуються технологій і проникнення маркетингу у всі функціональні структури компанії, перегукуються з узагальненнями японських маркетологів, які пріоритетами вважають поняття «ініціатива» і «швидкість».

І ще один творчий, креативний аспект маркетингу. У японських підприємств, незважаючи на бюрократичний стиль управління, багато в чому знаходить прояву підприємницький дух, а маркетингові рішення приймаються на рівні інтуїції. Таким чином, трьома базовими принципами, які однаково ціняться в маркетингу Японії і Америки, є пріоритет споживача, інформаційні технології, що забезпечують швидкість, прозорість і ініціативу, а також творчість і підприємницький дух у прийнятті маркетингових рішень.

Японська бізнес-мудрість проста і зрозуміла: прагни до зростання, залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним і чесним з партнерами – і прибуток буде нагородою за зусилля. Прибуток сам по собі не є метою, він виникає завдяки виконання певної місії, яка сформульована таким чином, щоб догодити споживачеві і суспільству. Слід відмітити, що для багатьох великих компаній прибуток не був пріоритетом і не слугував ключовим показником ефективності. Основним показником щодо оцінення діяльності компаній розглядався показник частки ринку. Тільки в останній час підхід дещо змінився : багато компаній бачать можливості зростання в тому, щоб завоювати лояльність споживачів, а не в прагненні домінувати на ринку.

Як цілеспрямована діяльність з вивчення, задоволення потреб людей і впливу на них, маркетинг дає можливість поліпшити координацію наявних ресурсів, підвищити поінформованість та мотивацію споживачів. Маркетинг – навкруги нас.

Результатом маркетингової діяльності є величезна кількість товарів на полицях магазинів, здобуття уваги і прихильності споживача з допомогою

створення продукції високої якості, що пропонується покупцям за конкурентоспроможними цінами.

2. Еволюція концепції маркетингу

Концепція маркетингу – це система поглядів, яка визначає орієнтування підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Існує п'ять основних підходів, на підставі яких організації здійснюють управління своєю маркетинговою діяльністю (рис.1.1). Ці підходи трансформуються у такі концепції управління маркетингом : вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально–етичного маркетингу. Вони формувалися в різні періоди розвитку ринкової економіки і кожна з них відповідає певному етапу становлення маркетингу. Останнього часу до цих основних підходів приєдналися ще дві концепції – маркетинг стосунків і маркетинг вражень. Слід зазначити, що важко знайти ту чи іншу концепцію в чистому вигляді. Маркетингова концепція підприємства може мати риси кількох концепцій водночас і залежить це від специфіки пропонованих товарів та контрольованих ринків.

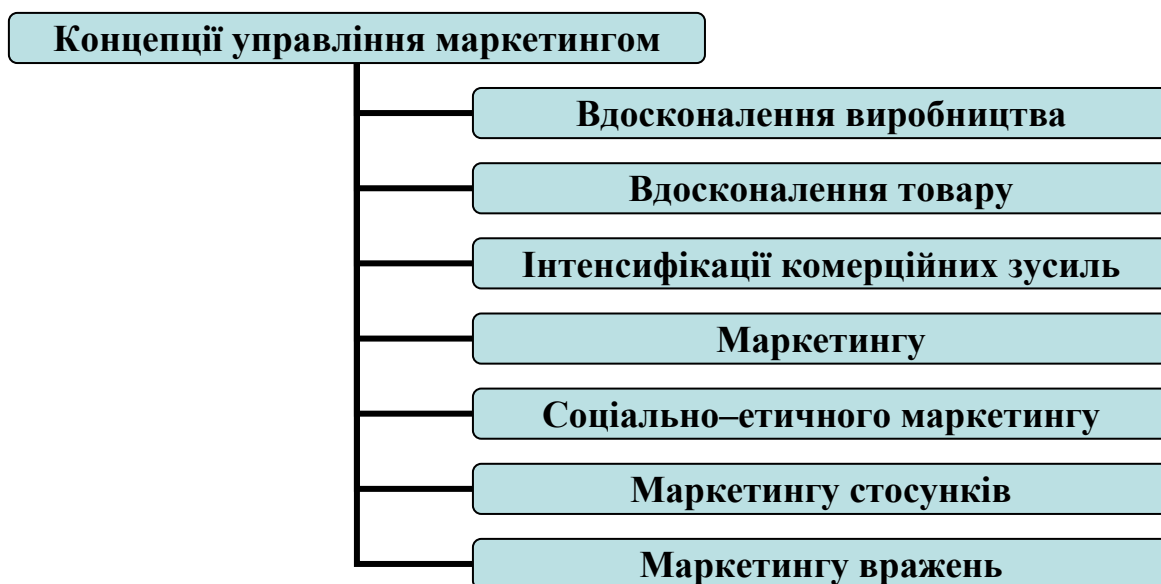


Рис. 1.1 Види концепцій управління маркетингом

Розглянемо кожну з наведених концепцій окремо.

Концепція вдосконалення виробництва є однією з найдавніших, яку з успіхом і зараз використовують підприємства. Вона стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які доступні за ціною. Ця концепція характеризує перший етап становлення маркетингу (1860–1920 рр.).

Пріоритетним для підприємства за такої концепції є розвиток виробничих потужностей, підвищення продуктивності праці і ефективності виробництва, створення продукту з низькими витратами, який пропонується споживачеві за

доступною ціною. Її доцільно використовувати у двох випадках: коли попит на товари перевищує пропозиції і якщо собівартість виробництва товару надто висока і її необхідно зменшити. Ця концепція не передбачає попереднього здійснення маркетингових досліджень. Вона орієнтована на покупців, для яких ціна є визначальним аргументом при купівлі товару.

Концепція вдосконалення товару орієнтує більшість споживачів на товари і послуги, які за своїми характеристиками і якістю перевершують аналоги і тим самим забезпечують споживачам більшу вигоду. Ця концепція передбачає, що споживачі віддадуть перевагу якісним товарам з надійними експлуатаційними характеристиками, тому підприємство зосереджує свою увагу на постійному удосконаленні товару. До того ж, виробник сподівається, що споживачі зацікавлені у придбанні саме таких товарів, роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуються платити за неї високу ціну. Основа цієї концепції – задоволення потреб за допомогою поліпшених, якісніших товарів.

Концепція вдосконалення товару характеризує другий етап становлення маркетингу (1920 – 1930 рр.). Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Але застосовуючи цю концепцію, треба пам'ятати, що приділяючи особливу увагу товару, необхідно зважати і на потреби споживачів, слідкувати за ціною і якістю удосконалених товарів й пам'ятати, що удосконалення повинно мати межі.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль побудована на тому, що збільшення продаж можливе лише в разі активної діяльності по просуванню товарів, їх рекламі, раціональному розміщенню та стимулюванню. Вона стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства у відповідній кількості, якщо не докласти зусиль для їх збуту. Концепція характеризує третій етап розвитку маркетингу (1930 – середина 50-х рр.). Пріоритетним завданням маркетингу на цьому етапі було створення ефективної системи збуту, тобто виявлення і організація ринків для товарів, які вже виготовлені, і забезпечення їх доставки до цих ринків. Концепція збуту передбачає певний ступінь комерційної агресивності, в основу якої покладено припущення, що за достатнього тиску виробника можна продати все, що завгодно.

Основними негативними наслідками використання даної концепції є втрата довіри споживачів у випадку неякісної продукції та недостовірної інформації; можливість негативної пропаганди з боку громадськості, обумовлене агресивними методами продажу фірми; надто велика надія на можливість збуту.

Застосування даної концепції може бути позитивним у разі, якщо фірма спроможна розробити переконливі методи продажу і демонстрації товарів; коли реалізується новий (модифікований) товар, що вимагає роз'яснення або пов'язаний з певним ризиком; якщо потрібно виділити або продемонструвати сховані властивості товару.

Концепція маркетингу сформувалася приблизно в середині 50-х років. Запроваджуючи цю концепцію, підприємство орієнтується передусім на

задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводиться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Згідно з нею, мета підприємства може бути досягнута шляхом дослідження потреб споживача з тим, щоб їх задовольнити більш ефективним способом, ніж конкуренти.

Концепція маркетингу – це більш досконала концепція підприємництва, основним об'єктом уваги якої є потреби цільової групи споживачів, а прибуток підприємство отримує завдяки досягненню і підтримці споживацької задоволеності. Цю концепцію називають активним маркетингом. Фірма впевнена в тому, що результати її діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторних купівель товарів і сформулюють позитивну думку про нього серед покупців.

Концепція соціально–етичного маркетингу сформувалася на початку 80-х років і заснована на ідеї, що пріоритет необхідно надавати загальнолюдським інтересам. Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх чинників, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів. Вона орієнтує фірму не тільки на отримання прибутків будь–яким чином, а й на одержання статусу компанії, якій не байдужий розвиток суспільства в цілому. Маркетинг при цьому зобов'язаний утримувати баланс між потребами і бажаннями споживачів, цілями виробників і довгостроковими інтересами суспільства.

Сучасні тенденції в економіці призвели до соціально-культурних змін, що стали причиною модифікації традиційної концепції маркетингу. Сьогодні все більше компаній, приймаючи маркетингові рішення, замислюються над потребами суспільства, підтримують велику кількість соціальних програм, намагаються робити так, щоб їхня діяльність носила суспільно–корисний характер. Згідно з концепцією соціально–етичного маркетингу, основною метою підприємства є задоволення потреб покупців відповідно до інтересів суспільства; постійний пошук нових товарів і впровадження нововведень в товари відповідно до інтересів споживача і суспільства в цілому; відмова від виробництва і продажу тих товарів, що суперечать інтересам споживачів і суспільства.

В останні роки все більшого використання набуває ще одна концепція управління маркетингом – **маркетинг стосунків**.

Необхідність виживання в сучасних умовах примушує компанії шукати собі партнерів серед своїх конкурентів, споживачів, постачальників, посередників. У теперішній час види бізнесу більш охоче укладають зовнішні контракти, а також займаються спільною діяльністю в межах створених союзів або альянсів.

Головним у концепції маркетингу стосунків є створення необхідних умов, які сприяють тривалим стосункам фірми з її партнерами. Це в довготривалій перспективі може призвести до високих комерційних результатів. Маються на увазі відносини, які б були прибутковими для обох сторін. У маркетингу стосунків центром прибутку стає не товар і не торговельна марка, а споживач. Залучення нових покупців розглядається як

проміжна ціль, головне – це збереження вже існуючої клієнттури, підтримування тривалих і взаємовигідних відносин з нею.

Стратегічні взаємовідносини між постачальниками сировини, виробниками товарів, учасниками каналів розподілу і кінцевими споживачами продиктовані такими причинами, як одержання доступу до ринків, підвищення споживчої цінності, зниження ступеня ризику, зв'язаного із змінами зовнішнього оточення, взаємне збагачення управлінськими і технологічними навичками або ресурсами, які є у розпорядженні. Подібні взаємовідносини існували завжди, але в останній час їм приділяється велика увага, тому що структура зовнішнього оточення все більше ускладнюється, а ступінь економічного ризику, зв'язаного з глобальною конкуренцією, постійно зростає, причому ресурси залишаються обмеженими. У теперішній час співробітництво між компаніями має для них стратегічне значення, тому що стосується складових конкурентних переваг – технологій, виробничих витрат і маркетингу.

Вимоги до ресурсів і кваліфікації, які ставляться технологіями в багатьох галузях, частіше за все перебільшують можливості однієї компанії. Якщо компанія і спроможна нарощувати необхідні потужності, швидше це можна зробити за рахунок створення партнерства. Таким чином, спільне володіння технологіями і розподілом економічних ризиків слугують важливими причинами створення стратегічного партнерства.

Взаємовідносини між компаніями дозволяють також одержати доступ до ринків. Традиційно товари потрапляють до кінцевих споживачів за допомогою посередників – оптових і роздрібних торговців. Подібні вертикальні канали розподілу грають велику роль в об'єднанні попиту і пропозиції. Протягом 90-х років між конкуруючими компаніями почали виникати горизонтальні за своєю природою зв'язки, що відкривало їм доступ до глобальних і деяких національних ринків, які не були охоплені вертикальними каналами. Ця практика розширення меж територіального охоплення традиційних каналів розподілу і змінила погляди на структуру міжнародних ринків. До створення міжнародних стратегічних альянсів звертається багато компаній, які конкурують в глобальному масштабі.

Сучасний рівень розвитку інформаційних технологій дозволяє встановлювати ефективні, з точки зору витрат часу і ресурсів, взаємовідносини між компаніями. Технологічний прорив в сфері інформаційних технологій дозволив підвищити ефективність комунікацій як у середині компанії, так і між ними. Прогрес у галузі інформаційних технологій і телекомунікацій усунув багато комунікаційних бар'єрів, які заважали залученню компаніями іноземних інтелектуальних ресурсів. Інформаційні системи, таким чином, забезпечують ефективні комунікації між компаніями, навіть якщо вони територіально значно віддалені одна від одної.

Ще однією концепцією управління маркетингом і способом досягнення мети став **маркетинг вражень**. Поява цієї концепції є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції. Це один з перспективних напрямів у розвитку маркетингу взагалі. Враження вирішують вибір споживача, тому використання

такого інструменту, як маркетинг вражень, являє емоційний зв'язок між брендом і споживачем і є дуже цінним для бізнесу компанії. Інакше кажучи, компанії сьогодні продають емоції від володіння брендом, а не конкретний товар. Це все маркетингові інструменти, але метою маркетингових заходів стала не сфера свідомого вибору, а емоційна сфера. Всі заходи надають безмежні можливості для компаній і брендів, вони дозволяють заявити про свої цінності і знайти тих, хто їх теж сприймає.

В умовах сучасного ринку запропонувати «просто товар» або «просто послугу» вже недостатньо – вони не слугують головним джерелом прибутку. Споживачі хочуть вражень і готові сплачувати за це великі гроші. Тобто великі компанії повинні знати, що вони виробляють враження, а не товари. Раніше було достатньо виготовити товар для задоволення фізіологічних потреб. Потім треба було виготовити товар із визначеними і особистими характеристиками. Зараз треба виготовити такий товар, щоб людина відчула себе щасливою від того, що вона його має. Важливо продати не товар, а мрію, можливість оволодіти бажаним вже сьогодні. Ті інструменти, що використовуються зараз – презентації, дегустації – до них вже звикли і вони не викликають емоцій у споживачів.

Маркетинг вражень існує вже давно, але поява такого терміну є об'єктивною необхідністю правильно окреслити ще одну маркетингову комунікацію. Він дуже вдалий, тому що саме на ньому (враженні) необхідно робити наголос при диференціації своєї торговельної марки, брендів, послуг. Це події, мета яких – пробудження у споживачів певних емоцій і створення певних вражень. І це найважливіша риса маркетингу вражень. Вчені вважають, що для України – це технологія майбутнього.

3. Функції маркетингу. Модель «4Р»

Функції маркетингу – це взаємопов'язаний комплекс завдань, які необхідно здійснити щодо досягнення поставлених цілей. Західні і вітчизняні вчені не мають єдиної думки щодо змісту функцій маркетингу. Російський вчений Голубков Є.П., керуючись управлінським підходом, виокремив наступні функції маркетингу: перед плановий аналіз, планування, організація, мотивація і контроль. Розглянемо їх детальніше.

Функція перед планового аналізу передбачає проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища. Йдеться про дослідження впливу на діяльність підприємства таких чинників маркетингового середовища, як стан економічної ситуації в країні, діючі закони та законодавчі акти, культура і традиції, науково-технічні здобутки і їх впровадження у виробництво, стан природного і демографічного середовища. Крім того, ця функція містить дослідження ринку, вивчення споживачів і конкурентів, сегментування ринку і позиціонування товарів на ньому та відбір цільових ринків.

Функція планування передбачає розроблення стратегічних і оперативних планів маркетингу та бюджету маркетингу. Щоб це зробити, необхідно визначитися із складовими комплексу маркетингу (підфункціями), а саме

товаром, ціною, розподілом і просуванням. Підфункція маркетингу щодо товару містить визначення номенклатури виготовлюваних товарів та напрямів їх розвитку, розроблення нових товарів, їх марок, упакування, етикеток, інструкцій з використання, іншої документації, яка супроводжує продукт. Цінова підфункція маркетингу полягає у визначенні цін, величини і напрямів їх змін. Підфункція маркетингу щодо розподілу містить оцінення і вибір каналів товароруху, торговельних посередників, укладання угод з кінцевими споживачами і торговельними посередниками, доставку продуктів споживачам і торговельним посередникам. Підфункція маркетингу щодо просування товарів передбачає проведення рекламних заходів, здійснення персональних продаж і зв'язків з громадськістю, діяльність щодо стимулювання продаж та організації і проведення виставок і ярмарок, здійснення прямого маркетингу та визначення характеру після продажного обслуговування.

Функція організації полягає у розробленні пропозицій щодо вдосконалення організаційної структури управління маркетингом, підвищення ролі маркетингу в організації, вдосконалення розподілу завдань, обов'язків і прав у службі маркетингу, взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації, підвищення кваліфікації співробітників з маркетингу.

Функція мотивації стосується керівників служби маркетингу. Вони розробляють пропозиції щодо оплати і мотивації праці співробітників служби маркетингу і торговельного персоналу.

Функція контролю передбачає оцінення показників діяльності підприємства щодо прибутковості, ефективності окремих інструментів маркетингової діяльності (реклами, збуту, персональних продажів тощо), річного і стратегічного плану маркетингу.

Щоб успішно розвиватися, підприємство повинно сконцентрувати увагу на найважливіших аспектах діяльності. Тому деякі функції (або види діяльності) іноді доцільно передавати професійним фірмам на підставі довготермінових договорів. Ця форма відносин називається аутсорсингом.

У 90-х рр. ХХ ст. аутсорсинг почали розглядати не тільки як засіб збільшення прибутку, але також як захід, що сприяє глибокій оптимізації структури та діяльності підприємств завдяки концентрації ресурсів на основному напрямку діяльності та передачі службових функцій стороннім спеціалістам. Теоретичне розроблення основних принципів і практична технологія використання аутсорсингу стали актуальними й для української економіки.

Аутсорсинг маркетингових функцій – вид аутсорсингу, що залучає у зміст угоди з аутсорсингу дослідження ринку товарів і послуг, конкурентів, організацію рекламної діяльності, проведення рекламних кампаній, презентацію нових видів продукції, збут товарів і послуг тощо.

Аутсорсинг в Україні перебуває на стадії становлення, причому не тільки у сфері маркетингу. Темпи його розвитку дуже повільні, оскільки підприємства побоюються передавати низку функцій через ризик їх виконання на неналежному рівні. Специфіка аутсорсингу в Україні полягає у тому, що підприємства більшою мірою націлені на передачу дослідницьких функцій,

функцій комунікацій (що поступово й відбувається), ніж на передачу функцій у галузі збуту та контролю маркетингової діяльності.

Ринок аутсорсингу в маркетинговій сфері дуже далекий від насичення. Проте всі фахівці схиляються до думки, що це достатньо перспективний напрям діяльності, оскільки дедалі більше компаній під час просування своєї продукції чи послуг акцентують увагу не стільки на унікальності товарної пропозиції, оскільки на особливостях торговельного просування – а це робота для професійних маркетологів.

Компанія може доручити зовнішній стороні виконання окремих маркетингових функцій або їх комплексу.

Основні функції маркетингу, які фірми передають на аутсорсинг:

- маркетингові дослідження;
- аналіз маркетингових можливостей;
- управління маркетингом;
- маркетингові комунікації.

Діяльність маркетологів відбувається у відповідності із комплексом маркетингу, або маркетингом-мікс (marketing mix).

Під **комплексом маркетингу** розуміють сукупність параметрів, змінних маркетингової діяльності організації, якими можна керувати. Маніпуляція ними дозволяє найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків. Найбільш обґрунтованою є концепція «4Р», згідно з якою комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, кожний з яких у англійській мові починається з літери «Р»: продукт (product), ціна (price), місце продажу (place), просування (promotion). Вперше цю концепцію запропонував Джером Маккарті в 1960 році. У відповідності з нею, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику, яка відбивається в чотирьох головних розділах плану маркетингу. Організація може змінювати параметри комплексу маркетингу з метою найбільш ефективного впливу на ринок, споживачів і досягнення поставлених цілей у межах тих можливостей, які вона має, та свого розуміння ролі маркетингу. Але структура комплексу маркетингу при цьому не змінюється, може лише змінюватися склад окремих його елементів.

Деякі спеціалісти з маркетингу намагалися розширити традиційну концепцію комплексу «4Р» і ввести до її складу інші елементи, які в англійській мові починалися також з літери «Р»:

- people – люди, споживачі;
- personal – персонал;
- physical evidence – фізичний доказ здійснення послуги;
- physical surroundings – оточення: обладнання, оформлення офісу;
- process – процес надання послуги;
- package – упакування;
- purchase – купівля;
- probe – дослідження;
- public relations – зв'язок з громадськістю.

Таким чином пропонувалися концепції «5Р», «6Р», «7Р», «9Р». Але деякі вчені вважають, що такий розширений зміст «комплексу маркетингу» себе не виправдовує, тому що може порушитися саме поняття комплексу маркетингу і додаткові елементи вже не будуть інструментами безпосереднього управління маркетинговою діяльністю. Крім того, деякі з цих додаткових елементів вже можуть входити до складу одного з «4Р» (наприклад, «package» – упакування – вже входить до складу «продукт», «public relations» – зв'язок з громадськістю – є складовою частиною більш ширшого поняття – просування продукту, «personal» – персонал – входить у якості кадрової складової до всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу. До того ж, персоналом не можна маніпулювати так, як асортиментом товару або ціною.). Також розширене трактування поняття «комплекс маркетингу» може передбачати включення до його складу загальноуправлінських, а не конкретно маркетингових складових і використання при цьому інших критеріїв виокремлення елементів комплексу маркетингу (наприклад, виокремлення елементу комплексу маркетингу «personal» – персонал – передбачає використання ресурсного критерію. Тоді окрім кадрового повинні з'явитися інші ресурсні складові маркетингової діяльності). Тому не слід намагатися включити до комплексу маркетингу ще низку якихось понять.

4. Категорії маркетингу, які розкривають його зміст

Щоб краще зрозуміти сутність маркетингу, розглянемо основні його категорії: нестаток, потреба, запит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Нестаток – це почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає. Нестатки можуть бути різноманітними: їжа, безпека, одяг, знання тощо.

У маркетингу поняття нестаток пов'язують з іншим важливим поняттям – потреби. Завдання маркетингу полягає у тому, щоб об'єкт його впливу якомога швидше усвідомив нестаток, проявивши його зовнішньо у вигляді свого специфічного стану – потреби.

Потреба – це нестаток, який приймає специфічну форму згідно з культурним рівнем та особливостями індивіда. Деякі з потреб стають дуже актуальними, збуджують (мотивують) людину шукати шляхи та способи їх задоволення. Здійснювалося багато намагань скласти такий перелік людських потреб, щоб він містив всі можливі. Багато вчених займалися цією проблемою: Г.Мюррей, З.Фрейд, А.Маслоу, М.Рокич, Дж. Шет тощо.

Обравши для свого дослідження системний підхід, Г.Мюррей класифікував потреби людини за чотирма категоріями:

- первинні і вторинні, які мають відповідно фізіологічне і нефізіологічне походження;
- позитивні і негативні (тобто, чи приваблює об'єкт людину або навпаки);
- ті, які мають прояв, і латентні (приховані);
- усвідомлені і неусвідомлені (в залежності від того, чи підштовхують вони людину до самоаналізу чи ні).

Усього Г.Мюррей наводить 37 різних видів потреб. За його думкою, всі люди мають схожі потреби, але вони мають різний прояв. Це обумовлено тим, що різні люди мають різні характери і на них мають вплив різні фактори зовнішнього оточення. Спровокувати виникнення потреб можуть внутрішні або зовнішні подразники. Тоді потреби в будь-який час можуть мати більшу чи меншу силу.

3. Фрейд вважає, що в більшості випадків люди не усвідомлюють реальних психологічних чинників, що формують їх поведінку. На його думку, коли людина дорослішає, вона стримує безліч різноманітних бажань. Але ці бажання не зникають безслідно і не піддаються повному контролю. Вони можуть спливати в снах, стати причиною неврозів або маній і навіть перерости в психоз. Тому Фрейд стверджує, що людина не може до кінця зрозуміти мотивацію своїх вчинків. Психологи отримують інформацію про підсвідомі бажання, вивчають невеликі групи різних категорій споживачів. Це дозволяє вченим викрити глибинні мотиви, що зумовлюють вибір тих чи інших товарів.

А. Маслоу намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби. Він згрупував основні потреби людини в п'ять категорій: фізіологічні потреби, потреби у захисті, соціальні потреби, потреби в самоповазі і потреби в самоактуалізації.

Фізіологічні потреби – це основні потреби людини (в їжі, теплі, одязі тощо). При їх задоволенні вони перестають бути детермінуючими факторами мотивації і вже більше на поведінку споживачів не впливають.

Потреби у захищеності розглядаються як з точки зору фізичної захищеності (збереження фізичної структури організму), так і психологічної (збереження психічної структури характеру).

Соціальні потреби – це потреби у любові, взаємодопомозі, асоціації себе із колективом.

Потреби у самоповазі – це відчуття впевненості у собі і у власній компетенції, відчуття значущості власних цілей і намагань, повага із боку інших людей, необхідність визнання, соціального статусу.

Потреби у самоактуалізації – це вища ступінь ієрархії, яка містить у собі самореалізацію і саморозвиток. Це потреба у використанні всіх внутрішніх резервів людини, у наданні сенсу речам і знаходженні їх розумного обґрунтування.

У своєму аналізі А.Маслоу не обмежується лише однією класифікацією. Він обґрунтовує існування ієрархії потреб, організація якої залежить від рівня розвитку індивіда. За А.Маслоу, існує пріоритетність потреб, яка має на меті те, що ми спочатку намагаємося задовольнити найважливіші нестатки, а потім переходимо до наступної категорії потреб. Задоволення потреб низької категорії приводить до того, що мотиваторами нашої поведінки стають потреби більш високого рівня. Інтенсивність задоволення потреб прогресивно зменшується, інтенсивність незадоволених потреб вищої категорії зростає. У процесі розвитку індивіда відбувається еволюція структури потреб.

Ієрархія потреб за А.Маслоу наведена на рис. 1.2. Вона представлена у формі піраміди не випадково. Безумовно, кожна людина бажає задовольнити

наступну потребу, не очікуючи задоволення попередніх. Кожна з потреб посідає певне місце серед інших.



Рис.1.2 Ієрархічний принцип розміщення потреб

Аналіз, проведений А.Маслоу, виявив не тільки наявність того, що структура потреб має багато вимірності, але й існування їх різної інтенсивності у різних індивідів. У реальному житті співіснування різних категорій потреб спостерігався завжди, причому в залежності від індивіда або обставин, в яких він знаходиться, одна або дві категорії є найважливішими.

Потреби людини практично безмежні, але ресурси для їх задоволення – обмежені. І людина буде обирати ті товари для задоволення власних потреб, які їй найбільш до вподоби в межах власних фінансових можливостей.

Тому наступною категорією маркетингу є запит.

Запит – це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживача. З урахуванням цього необхідно налагодити виробництво товарів та надання послуг, які у більшому ступені задовольняють виявлені потреби.

Товар – це продукт праці, властивості якого задовольняють потребу покупця і який пропонують з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання. Послуга – це діяльність підприємств (організацій) та окремих осіб, спрямована на задоволення певних потреб індивіда, колективу, суспільства. З позиції покупця, цінність товару полягає у можливості задовольнити унітарну або соціальну потребу. З позиції виробника та продавця товар виступає як економічна категорія. Поняття «товар» не обмежується фізичним об'єктом. Це можуть бути місця, організації, види діяльності, ідеї тощо.

Наступною категорією є обмін.

Обмін – це акт одержання від будь-якого бажаного об'єкта з відповідною пропозицією будь-чого натомість. Обмін – основне поняття маркетингу як

наукової дисципліни. Це один з чотирьох способів, за допомогою яких людина може задовольнити бажану потребу.

Потенційні можливості обміну створюються за наявності таких факторів:

- присутності не менше двох сторін;
- кожна із сторін повинна мати що-небудь, щоб становило цінність для іншої сторони;
- кожна сторона повинна бути здатна здійснювати комунікації та доставку товару;
- кожна сторона повинна бути абсолютно вільною в прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони;
- кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Угода – це процес обміну речами, який є цінним для всіх його учасників. Умови угоди повинні підтримуватися та охоронятися законодавством. Без поняття угоди не можна розглядати поняття обміну.

Наступною категорією маркетингу є **ринок**. У теорії маркетингу ринок – це сукупність існуючих та потенційних покупців товару.

Існує багато визначень ринку. Наведемо деякі з них.

«Ринок – це економічний механізм, за допомогою якого відбувається погодження і реалізація економічних інтересів між виробниками і споживачами в процесі обміну через механізм ринкових цін» [13,с.9].

«Ринок – це система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільного підприємництва, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача» [4,с.18].

З давніх часів ринок визначається як «місце торгівлі продуктами та товарами» (ринкова площа). Передумовами його виникнення є суспільний розподіл праці та приватна власність на продукти праці. Умовою існування ринку є необхідність обміну результатами праці між господарюючими суб'єктами.

Усі ринки знаходяться у двох станах, які характеризують рівень попиту та пропозиції на товар : «ринок продавця» та «ринок покупця».

«Ринок продавця» – це ринок, де продавці мають більше влади, а продавці є більш активними членами суспільства. «Ринок покупця» – це ринок, де покупці мають більше влади, а продавці є більш активними членами суспільства.

Умовами функціонування ринку є : механізм конкуренції, який забезпечує свободу вибору; баланс товарно-грошової маси; утворення розвинутої ринкової інфраструктури.

5. Соціальна відповідальність та етика маркетингу

Взагалі ті маркетологи, які відповідально ставляться до виконання своїх обов'язків, намагаються виявити, чого потребують споживачі, щоб потім

запропонувати необхідні товари за тією ціною, яка відповідає їх споживчій вартості з погляду покупців і приносить прибуток виробникам. Обидві сторони – і споживач, і компанія при використанні концепції маркетингу отримують певну користь. Ця концепція спрямовує економіку на задоволення багатограних та мінливих потреб мільйонів споживачів.

Однак не всі маркетологи сповідують концепцію маркетингу. Деякі з компаній використовують сумнівні методи маркетингу, а деякі маркетингові акції справляють на суспільство неймовірний вплив, іноді – негативний. Тому існує критика маркетингу з боку суспільства. Іноді вона є обґрунтованою, іноді – ні. Маркетинг звинувачують в тому, що споживачі зазнають шкоди через завищення цін, введення в оману, нав'язування покупок, продаж товарів низької якості та шкідливих для здоров'я тощо. Часом критикуються саме товари, які з різних причин не задовольняють споживачів. Деякі споживачі дивуються, коли дізнаються, що багато розрекламованих видів так званої «здорової їжі» (заправка для салатів «без холестерину», заморожені обіди з низьким вмістом жиру та білків тощо) мають насправді дуже низьку поживну цінність, а інколи ще й шкодять здоров'ю.

Ще один різновид скарг пов'язаний з безпекою товарів. Безпека набуває все більшої актуальності через кілька причин, зокрема через байдужість виробників, складність багатьох сучасних виробів, погану підготовку персоналу та відсутність потрібного контролю якості. Наприклад, користуючись побутовими приладами, можна отримати удар електричним струмом; деякі конструкції автомашин є небезпечними; деякі вимірювачі артеріального тиску показують не вірні значення; деякі іграшки створені з матеріалів, які небезпечні для здоров'я малюків тощо.

Однак більшість виробників намагаються випускати якісні товари. Те, як компанія ставиться до проблем якості та безпеки своїх виробів, може задати величезної шкоди її репутації, а може навпаки сприяти створенню гарного іміджу. Компанії, які продають товари низької якості або шкідливі для здоров'я, ризикують увійти в конфлікт з групами споживачів або з відповідними державними органами. Сучасні маркетологи знають: висока якість – обов'язкова умова задоволення споживачів, основа довготривалих та взаємовигідних стосунків з ними.

Існує думка, що бізнес – це джерело усіх економічних та соціальних негараздів, тому у суспільстві час від часу виникають течії, які намагаються контролювати підприємницьку діяльність. Розглянемо дві найзначніші суспільні течії – консюмеризм та інвайроменталізм.

Консюмеризм – це організований рух громадян, державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей покупців у відносинах з продавцями. Споживачі не тільки мають право, але й зобов'язані захищати свої інтереси. Коли споживач вважає, що його права порушуються, він може звернутися з претензією до відповідної компанії або до засобів масової інформації, в уповноважені державні органи, подати судовий позов.

Інвайроменталізм (від англійського «environment» – навколишнє середовище) – організований рух громадян та державних органів, спрямований

на захист та поліпшення стану навколишнього середовища. Представники екологічних рухів не виступають проти власне маркетингу та споживання, вони прагнуть, щоб люди і організації діяли якомога обережніше стосовно довкілля. Вони вважають, що метою системи маркетингу повинне бути не збільшення споживання чи задоволення споживача, а оптимізація якості життя. Якість життя визначається не тільки кількістю та якістю товарів і послуг, але й якістю навколишнього середовища.

Представники екологічних організацій прагнуть, щоб проблеми довкілля були визначальними для всіх рішень, які приймаються виробниками та споживачами. Компанії частіше приймають політику екологічної відповідальності та розробляють стратегії, що спрямовані водночас на збереження природи та забезпечення стабільного прибутку.

Література [1, с.24–54; 2, с.2–34; 4, с.9–63; 5, с.13–57; 8, с.7–19; 13, с.7–29; 14, с.9–28; 16, с.5–41].

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингу як філософії бізнесу?
2. Що означає маркетинг для вас? Як він впливає на ваше повсякденне життя?
3. Назвіть основні перешкоди, які можуть стати на заваді компанії при впровадженні концепції соціально–етичного маркетингу.
4. Чим пояснюється появлення нових підходів до управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень?
5. Назвіть головну відмінність концепції маркетингу від інших концепцій.
6. З яких елементів складається модель «4Р»?
7. Які існують основні категорії маркетингу, що розкривають його сутність?
8. Поясніть, у чому зміст моделі ієрархії потреб за А. Маслоу?
9. У чому ви бачите прояв соціальної відповідальності маркетингу перед суспільством?

Тестові завдання

1. Головним у визначенні маркетингу є:
 - а) збут товару;
 - б) задоволення потреб споживачів;
 - в) зменшення витрат виробництва.
2. Концепція управління маркетингом, яка потребує збалансованості трьох чинників: прибутку підприємства, потреб споживачів, інтересів суспільства називається:
 - а) вдосконалення виробництва;
 - б) соціально – етичного маркетингу;
 - в) інтенсифікації комерційних зусиль;
 - г) маркетингу.

3. Комерційний обмін товарами або послугами між організаціями або фізичними особами називається :

- а) запитом;
- б) угодою;
- в) потребою.

4. Концепція управління маркетингом, яка стверджує, що мета підприємства може бути досягнута шляхом дослідження потреб споживачів, називається :

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу;
- д) соціально – етичного маркетингу.

5. Ієрархію потреб створив вчений :

- а) Парето;
- б) Маслоу;
- в) Левіт.

6. Підприємство, яке спрямовує свої зусилля на створення і виробництво товарів високої якості, діє у відповідності з концепцією:

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу;
- д) соціально – етичного маркетингу.

7. Концепція управління маркетингом, яка стверджує, що споживачі орієнтуються на товари, які широко доступні і продаються за низькими цінами, називається :

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу;
- д) соціально – етичного маркетингу.

8. Потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця, називається :

- а) угода;
- б) запит;
- в) обмін;
- г) нестаток.

9. Концепція управління маркетингом, яка базується на ствердженні, що споживачі не будуть купувати товари, якщо виробник не спонукає їх до цього за допомогою стимулюючих засобів, називається :

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) маркетингу;
- г) інтенсифікації комерційних зусиль.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Зміст

1. Сутність маркетингового середовища.
2. Основні елементи маркетингового мікросередовища.
3. Складові маркетингового макросередовища.

1. Сутність маркетингового середовища

На результати маркетингової діяльності великий вплив здійснює середовище маркетингу.

Маркетингове середовище – це сукупність факторів та елементів, під впливом яких визначається предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів і формується їх структура. Це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єктів господарювання. Маркетингове середовище створює можливості та загрози діяльності компанії. Успішні компанії усвідомлюють, наскільки важливо постійно стежити за змінами маркетингового середовища і своєчасно адаптуватися до них.

Для структурних підрозділів, які вирішують конкретні функціональні завдання, маркетингове середовище може бути поділене на внутрішнє та зовнішнє. До першого належать ті складові, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей обслуговувати споживачів. Фактори внутрішнього середовища (ті, що можливо контролювати) визначаються діяльністю управлінського персоналу фірми та, перш за все, його вищого керівництва та служб маркетингу. У своєму комплексі ці фактори створюють загальну стратегію маркетингу.

До другого належать ті складові, на які фірма майже не може впливати (неконтрольовані фактори). Вони обумовлені діяльністю споживачів, постачальників, конкурентів, а також їх визначає стан демографії, економіки, політики, права, науки, культури та охорони навколишнього середовища.

Основні неконтрольовані фактори впливають на успіх фірми та її пропозиції.

Пропозиції фірми та вплив неконтрольованого навколишнього середовища взаємодіють та визначають ступінь успіху або невдачі фірми у досягненні цілей. Зворотній зв'язок має місце, коли фірма прагне слідкувати за неконтрольованими факторами та оцінити їх сильні та слабкі сторони.

Маркетингове середовище складається з мікро- і макросередовища. Розглянемо ці складові детальніше.

2. Основні елементи маркетингового мікросередовища

Мікросередовище маркетингу містить сукупність об'єктів та факторів, які безпосередньо впливають на можливість підприємства обслуговувати своїх споживачів та знаходяться поза межами підприємства. Завдання маркетологів

полягає у залученні покупців та встановленні з ними тісних взаємовідносин завдяки створенню споживчої цінності та задоволенню потреб клієнтів. Проте, вони не в змозі вирішити цю задачу самотужки. Успіх їхньої роботи залежить від інших складових мікросередовища компанії – постачальників, посередників, конкурентів, споживачів, контактних аудиторій, внутрішніх підрозділів підприємства.

Постачальники відіграють особливу роль у формуванні економічної політики та економічного становища підприємства. Їх роль визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вихідними елементами процесу виробництва товарів. Погано налагоджена робота з постачальниками може негативно вплинути на маркетингову діяльність підприємства.

Постачальники можуть здійснювати істотний вплив на розвиток збуту шляхом впливу на подальші ланцюги виробничої системи або на кінцевих споживачів (реклама, заходи зі стимулювання збуту, цільове регулювання). Виробник товарів має можливість вибирати постачальників за певними критеріями (ціна, якість сировини, умови постачання, термін поставок, сервісне обслуговування тощо).

Маркетингові посередники – це фірми та організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингової діяльності. Вони допомагають підприємству розповсюджувати продукцію і виконують завдання щодо забезпечення споживачів товарами та послугами. У своїй практичній роботі посередники вирішують такі основні питання : виявляють цільові ринки збуту; здійснюють складування, зберігання та транспортування товарів; забезпечують отримання та передачу необхідної інформації; сприяють проведенню переговорів та передачі права власності на товар; здійснюють послуги щодо страхування тощо.

До маркетингових посередників належать:

- * торгові посередники (оптова, дрібнооптова та роздрібна торгівля);
- * фірми-спеціалісти з організації товароруху;
- * агентства маркетингових послуг;
- * кредитно-фінансові заклади (банки, кредитні і страхові компанії тощо).

Конкуренти здійснюють вплив на вибір компанією ринків збуту, маркетингових посередників, постачальників, формування товарного асортименту, встановлення ціни на свої товари, маркетингову стратегію. Конкуренція являє собою боротьбу за ринкову частку між підприємствами або фірмами. Відповідно до концепції маркетингу, успіх матиме та компанія, яка створить вищу споживчу якість і задовольнить споживача краще, ніж конкуренти. Тому вона повинна позиціонувати свої товари і послуги так, щоб вони здавалися споживачам привабливішими, ніж пропозиції конкурентів.

Не існує єдиної стратегії боротьби з конкурентами, яка б могла задовольнити потреби різних компаній. Кожна компанія повинна враховувати масштаби своєї діяльності та місце у галузі в порівнянні з конкурентами.

Розглядають такі види конкурентів:

- * підприємства, які пропонують аналогічний товар на тих самих ринках;

- * підприємства, які обслуговують інші ринки аналогічною продукцією;
- * підприємства, які виробляють товари-замінники.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, рівень конкурентоспроможності її товарів.

Споживачі являють собою не тільки фактор маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність. Служби маркетингу здійснюють вибір цільового ринку, вони можуть реагувати (але не контролювати) на вік, прибуток, сімейне становище, професію, расу, освіту, місце проживання, звички споживачів. Купуючи різні товари та послуги, споживач веде себе по-різному. Тому необхідно розуміти, як саме споживач приймає рішення про купівлю, які чинники впливають на цей процес.

Дослідження споживачів проводиться з таких основних напрямів :

- * вивчення мотивацій споживачів;
- * вивчення ставлення споживачів до компанії;
- * вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- * вивчення рівні задоволеності потреб споживачів;
- * вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару;
- * вивчення намірів споживачів;
- * вивчення поведінки під час та після купівлі.

Компанії мають ретельно вивчати свої споживчі ринки. Розглядають п'ять типів клієнтурних ринків: споживчий ринок, ринок підприємств, ринок посередників, ринок державних установ, міжнародний ринок.

Споживчий ринок складається з окремих індивідів та домогосподарств, які купують товари та послуги для подальшої переробки чи використання у власному виробничому процесі.

Ринок підприємств утворюють організації, які купують товари і послуги для використання в процесі виробництва продукції.

Представники ринку посередників купують товари та послуги для їх перепродажу з вигодою для себе.

Ринок державних установ складається із урядових організацій, які купують товари та послуг для надання комунальних послуг населенню або для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує.

Міжнародний ринок – це всі покупці з інших країн, включаючи споживачів, виробників, посередників та державних установ.

Особливої уваги з боку служб маркетингу фірми потребують **контактні аудиторії** – це люди, організації та фірми, що виявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. До контактних аудиторій належать:

- * фінансові кола – це банки, інвестиційні та страхові компанії, які надають фірмі можливість отримувати фінансові ресурси;
- * засоби масової інформації – це телебачення, радіо, газети, журнали;
- * фонди та громадські організації – відіграють особливу роль у захисті прав споживачів;
- * широка громадськість – складає своє уявлення про фірму;

* служби, призначенням яких є налагодження та підтримка зв'язків з громадськістю – public relations department. Основною метою діяльності цих служб є створення позитивного іміджу фірми серед громадськості.

Важливою складовою маркетингового мікросередовища є внутрішнє середовище. **Внутрішнє середовище маркетингу** – це частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним.

До основних факторів внутрішнього середовища можна віднести: галузь діяльності, загальні цілі, роль маркетингу, корпоративну культуру, розподіл обов'язків між відділами та службами управління тощо.

Найбільш важливими факторами внутрішнього середовища є фінансові ресурси, концепція управління та інформаційне забезпечення.

Внутрішній потенціал фірми залежить від фінансових ресурсів, що перебувають у її розпорядженні (власного капіталу чи можливості отримання позикових коштів). Але наявність фінансових ресурсів є позитивним моментом лише у тому випадку, якщо керівництво фірми вміє правильно ними розпорядитися, вибравши оптимальну концепцію управління.

Важливість вибору концепції управління для фірми очевидна, тому що від цього залежить ефективність її функціонування.

Прийняття правильного рішення в сучасних умовах неможливо без наявності необхідного інформаційного забезпечення. Проблема, що стосується інформаційного забезпечення, полягає у перенасиченні маркетингового простору різноманітною інформацією. Тому важливо своєчасно вибрати саме ту, яка є необхідною для здійснення вірної стратегії.

3. Складові маркетингового макросередовища

Макросередовище – сукупність об'єктів та умов, які знаходяться поза фірмою та впливають на неї та її мікросередовище в більш широкому соціальному плані.

Розглянемо складові маркетингового макросередовища.

Макросередовище представлено чинниками демографічного, природного, економічного, політико-правового, науково-технічного і соціально-культурного розвитку (табл.2.1).

Оскільки керівництво фірми не може безпосередньо впливати на умови зовнішнього середовища, воно повинно пристосовуватися до цих умов у своїй маркетинговій діяльності.

Щоб покращити маркетингову діяльність та забезпечити своє довготривале існування, фірма повинна використовувати зворотні зв'язки (інформацію про неконтрольоване навколишнє середовище, діяльність організації та ефективність її маркетингового плану). Для цього вона повинна визначати ступінь задоволення споживачів, вивчати тенденції в конкуренції, оцінювати взаємовідносини з урядовими відомствами, спостерігати за станом економіки та можливим браком ресурсів, вивчати незалежні засоби масової інформації, аналізувати динаміку збуту та прибутків, вести переговори з

різними учасниками збутових мереж, використовувати різноманітні методи отримання та оцінки інформації.

На основі цієї інформації фірма повинна адаптувати свою стратегію до навколишнього середовища, постійно знаходити нові реальні можливості, які відповідають загальному плану маркетингу, а також реагувати на потенційні загрози, переглядаючи маркетингову стратегію.

При вивченні **демографічного середовища** досліджуються показники чисельності населення, його вікового складу, географічного розміщення, міграції, рівня народжуваності та смертності, сімейного стану тощо. Демографічне середовище є головним об'єктом інтересу маркетологів, оскільки від його розвитку в значній мірі залежить попит на продукцію.

Населення світу постійно зростає, що відкриває нові перспективи для бізнесу. Зростання населення означає збільшення кількості споживачів, потреби яких мають задовольнятися. Значні відмінності в економічному становищі та споживацьких звичках жителів різних країн стають джерелом як маркетингових можливостей, так і загроз. Тому маркетологи повинні уважно спостерігати за змінами у демографічному середовищі своїх ринків як у межах країни, так і за кордоном.

Таблиця 2.1

Чинники макросередовища маркетингу

Чинники	Характерні риси
Демографічні	Чисельність населення, статевий і віковий склад, щільність населення, смертність, народжуваність, сімейний стан, міграція, рівень освіти, динаміка розлучень, етнічна та релігійна приналежність, національна структура, рівень урбанізації.
Природні	Охорона навколишнього середовища, дефіцитність сировини, зростання цін на енергію, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, географічне місце розташування.
Економічні	Рівень цін, зайнятість населення, еластичність споживання, рівень інфляції, рівень грошових прибутків населення, доступність кредиту, національний дохід, рівень банківського відсотка по вкладах, система оподаткування, фаза економічного циклу країни.
Політико-правові	Законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності, встановлена система контролю з боку державних інститутів за дотриманням наявних законів, захист прав споживачів, політична структура, державне регулювання зовнішньої торгівлі, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку.
Науково-технічні	Рівень розвитку науки і техніки, напрямки концентрації технологічних зусиль, безпека та її вимоги у технологічних нововведеннях, впровадження нових технологій, вдосконалення товару, безпечність товарів, збільшення витрат на науково-дослідні роботи, інноваційний клімат, кваліфікація робочої сили.
Соціально-культурні	Прихильність до традицій та культурних цінностей, ставлення людей до природи, інших людей, до суспільства, принципи поведінки, система суспільних норм, субкультура.

Вивчаючи **природне середовище**, досліджують екологію, вартість енергоносіїв, наявність сировини тощо. Природне середовище складається із природних ресурсів, які забезпечують сировиною промисловість і на які впливає діяльність людини.

Протягом останніх років у суспільстві зросла стурбованість станом довкілля, оскільки забруднення повітря і води набуло загрозливих масштабів. Світову громадськість турбує виснаження озонового шару та виникнення «парникового ефекту», тобто глобальне потепління клімату.

Маркетологи повинні знати про основні тенденції щодо змін у природному середовищі. Перша тенденція – це неухильне виснаження запасів сировини. Багато вчених-екологів вважають, що навіть повітря та вода, які здаються невичерпними природними ресурсами, можуть з часом виснажитися. Забруднення повітря вже стало проблемою великих міст, у деяких регіонах вже зараз не вистачає води.

Другою тенденцією в екології стало забруднення довкілля, тому що майже всі виробництва завдають шкоди оточуючому природному середовищу. У зв'язку з цим, негайного вирішення потребують проблеми знищення хімічних та ядерних відходів; небезпечний рівень вмісту ртуті у водах Світового океану; забруднення ґрунтів та продуктів харчування хімічними речовинами; попадання до навколишнього середовища пляшок, пластмасової тари, інших пакувальних матеріалів, які біохімічно не розкладаються.

Третя тенденція – посилення ролі держави у контролі за використанням природних ресурсів. Потрібно розробити комплекс заходів щодо поліпшення екологічної ситуації в країні і у світі, впроваджувати менш витратні технології, які дозволять контролювати та зменшувати рівень забруднення.

Багато компаній у світі розуміють зв'язок між здоровою економікою і здоровою екологією. Нині найсвідоміші з них у своїй діяльності дотримуються екологічних вимог, розробляють екологічно безпечні маркетингові стратегії, задовольняють бажання споживачів отримати чисті товари, використовують пакувальні матеріали, які не пошкоджують оточуюче середовище, запроваджують екологічний контроль та енергозберігаючі технології.

Умовою існування ринків є не лише наявність певної кількості людей, але й відповідний рівень їх купівельної спроможності. **Економічне середовище** складається із елементів, які впливають на купівельну спроможність споживачів та структуру споживання (рівень цін, рівень поточних доходів, заощадження населення, рівень безробіття тощо). Люди різних країн дуже відрізняються за рівнем своїх доходів та способом їх розподілу. Існують держави зі споживацькою економікою (що покриває лише необхідні потреби) – вони споживають більшість продукції, виробленої їх власними промисловістю і сільським господарством. Існують держави з індустріальною економікою, яка створює багато ринків збуту найрізноманітніших товарів та послуг. Маркетологи повинні слідкувати за основними тенденціями розвитку ринків та за динамікою споживчих витрат.

Розглянемо основні умови формування економічного середовища в Україні:

* Глобалізація економічних і соціальних процесів застигла вітчизняні підприємства непідготовленими до цього, тому що ринкові методи управління ще тільки впроваджуються у їх діяльність і вони вимушені конкурувати із транснаціональними компаніями.

* Низька місткість внутрішнього споживчого ринку виштовхує українські підприємства на закордонні ринки.

* Економіка України має високу ступінь залежності від імпорту та експорту.

* Низький рівень платоспроможності основної частини населення України приводить до того, що воно має потребу в товарах низької цінової категорії. А ще існує податок на додану вартість, який робить товари ще дорожчими і тим теж зменшує можливість населення їх купувати.

* Значна частина української економіки має тіньовий характер, тому що значний податковий тиск не дає змоги компаніям працювати. І це при тому, що в тіні знаходяться не кримінальні підприємства, а ті, що працюють у традиційних галузях економіки. До того ж, окремі підприємства мають не обґрунтовані податкові пільги.

* Українські підприємства виходять на закордонні ринки і не приділяють уваги внутрішньому ринку. А внутрішній ринок освоюють виробники з Турції, Китаю, Польщі тощо, які постачають на наш ринок продукцію не завжди якісну, але сприйнятливую за ціною.

Маркетингова діяльність зазнає значного впливу **політичного середовища**. Політико-законодавчий фактор охоплює: політичну структуру країни; урядову, політичну та законодавчу стабільність; політичну орієнтацію країни; податкову політику уряду; вплив професійних спілок; міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин і конкуренції.

Вся система працює краще за наявності певних законодавчих актів, що регулюють діяльність підприємців. Ретельно розроблені регулятивні акти заохочують конкуренцію та забезпечують сприятливі умови для розвитку товарів і послуг. Тому уряд проводить державну політику, спрямовану на регулювання підприємницької діяльності. Для цього приймаються спеціальні закони і постанови, які обмежують бізнес на благо суспільства в цілому. Майже всі аспекти маркетингової діяльності регулюються численними законами і постановами.

Закони, які регулюють маркетингову діяльність, з'явилися внаслідок дії низки обставин. Одна з причин – для захисту компанії одна від одної. Хоча бізнес без конкуренції уявити не можливо, кожна компанія при виникненні загрози з боку конкурентів намагається нейтралізувати суперників, використовуючи іноді сумнівні методи. Для визначення нечесних методів конкуренції та боротьби з ними в Україні впроваджено цілу низку законів.

Другою метою державного регулювання є захист споживача від недобросовісної ділової практики. Деякі компанії за відсутності державного контролю могли б розгорнути виробництво товарів низької якості, підкріплюючи їх неправдивою рекламою.

Третя мета державного регулювання – це захист інтересів суспільства від неупорядкованої діяльності підприємців. Прибутковий бізнес не завжди викликає підвищення якості життя. Регулювання покликане примусити фірми нести відповідальність перед суспільством за своє виробництво і товари.

Чинні закони не в змозі передбачити усі потенційні зловживання у сфері маркетингу, а нові іноді нелегко впроваджувати в життя. Проте, окрім законів та нормативів, поведінка підприємців має регулюватися соціальними нормами і правилами професійної етики.

Науково-технічне середовище є найважливішою силою, яка визначає наше існування. Науково-технічний прогрес, технологічні зміни здійснюють великий вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Науково-технічний прогрес впливає на всі елементи маркетингового комплексу: автоматизація технологічного процесу дає змогу знизити витрати виробництва й, відповідно, ціну; поява і розвиток авіатранспорту підвищили швидкість збуту товарів; поява електронної пошти прискорила процес комунікацій тощо.

Загальними тенденціями розвитку науково-технічного середовища є:

- прискорення темпів технологічних змін та інновацій;
- необмежені інноваційні можливості (завдяки використанню біотехнології, робототехніки тощо);
- зростання рівня витрат на наукові дослідження;
- необхідність посилення контролю за інноваціями, оскільки вони можуть призвести до виникнення загрози існуванню людства (атомна енергетика, комп'ютерне випромінювання тощо).

Нові технології створюють нові ринки і нові можливості. Чим складніше стають товари та технології, тим більших гарантій їх безпеки вимагає громадськість. Тому урядові органи вивчають і забороняють потенційно небезпечні товари. Таке посилення державного контролю призвело до збільшення витрат на дослідницьку роботу та збільшення проміжку часу між створенням нового товару і його появою на ринку. Маркетологи повинні знати всі вимоги контролю та враховувати їх при розробці нових товарів.

Соціально-культурне середовище представлено соціальними інститутами та іншими силами, які впливають на основні цінності, переконання, переваги та норми поведінки у суспільстві.

Вивчення соціально-культурного середовища вимагає дослідження соціальних груп, базових цінностей, переваг світосприйняття, поведінки, системи поглядів, моралі, звичок, мови, стилю життя.

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

Кожне суспільство має свої переконання і цінності. Первинні переконання передаються дітям від батьків і підтримуються школою, бізнесом, урядом. Вторинні переконання та цінності зазнають постійних змін. Іноді

маркетологи можуть змінити вторинні переконання, але вплинути на первинні майже не можливо.

Кожна культура поділяється на субкультури, які охоплюють соціальні групи, що відрізняються своїми поглядами, поведінкою та перевагами. На відміну від базової культури, субкультури змінюються досить швидко: такі напрями, наприклад, молодіжної субкультури, як хіппі, рокери, металісти співіснують і змінюються, майже постійно виникають і зникають.

Культурні цінності розрізняються також за поглядами людей щодо їх ролі у суспільстві, їх ставленням до інших людей, до себе особисто, до суспільства, до природи, до Всесвіту.

Література [1, с.92–122; 4,с.63–83; 5, с.23–28; 8, с.19–25;14, с.28–34].

Запитання для самоконтролю

1. З яких елементів складається маркетингове середовище?
2. Які елементи входять до складу маркетингового мікросередовища?
3. За якими основними напрямками вивчаються споживачі продукції підприємства?
4. Яким може бути вплив конкурентів на маркетингову діяльність підприємства?
5. Хто може бути маркетинговими посередниками?
6. З яких елементів складається маркетингове макросередовище?
7. Яким чином демографічні та природні чинники можуть впливати на прийняття маркетингових рішень?
8. Поясніть, як зміни у соціально-культурному та науково-технічному середовищі можуть вплинути на попит?
9. Поясніть, як може змінюватися стратегія підприємства під впливом чинників маркетингового середовища?

Тестові завдання

1. Елемент маркетингового середовища, який враховує забезпеченість підприємства матеріальними, енергетичними та паливними ресурсами, називається:
 - а) конкуренти;
 - б) споживачі;
 - в) постачальники.
2. Агентства маркетингових послуг належать до елементу маркетингового середовища, який називається :
 - а) постачальники;
 - б) споживачі;
 - в) контактні аудиторії.
3. Фірми, які допомагають підприємству в розподілі його продукції, належать до елементу маркетингового середовища, який називається:
 - а) постачальники;
 - б) посередники;

в) контактні аудиторії.

4. Елемент маркетингового середовища, який враховує розвиток творчих сил, здібностей людей, їх ставлення до релігії, належить до:

- а) економічного;
- б) політико-правового;
- в) соціально-культурного;
- г) демографічного.

5. Елемент маркетингового середовища, який враховує дію Закону України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту», називається:

- а) політико-правовим;
- б) економічним;
- в) соціально- культурним.

6. Елемент маркетингового середовища, до якого належать урядові організації та законодавчі органи, називається :

- а) конкуренти;
- б) контактні аудиторії;
- в) постачальники.

7. Елемент маркетингового середовища, який враховує вплив кліматичних і географічних умов на стратегію підприємства, називається:

- а) політико-правовим;
- б) економічним;
- в) соціально-культурним;
- г) природним.

8. Елемент маркетингового середовища, який враховує тенденції споживчого попиту, наміри і мотивації споживачів, називається :

- а) конкуренти;
- б) контактні аудиторії;
- в) постачальники;
- г) споживачі.

9. Елемент маркетингового середовища, який враховує зміну чисельності населення, називається :

- а) політико-правовим;
- б) економічним;
- в) демографічним.

10. Елемент маркетингового середовища, який враховує дію Закону України «Про природні монополії», називається:

- а) політико-правовим;
- б) економічним;
- в) демографічним.

11. Елемент маркетингового середовища, який враховує вплив рівня безробіття, називається :

- а) політико-правовим;
- б) економічним;
- в) демографічним.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

Зміст

1. Сутність і завдання маркетингових досліджень.
2. Організація маркетингового дослідження.
3. Маркетингова інформація та методи її збирання.
4. Основні інструменти маркетингового дослідження.

1. Сутність і завдання маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є основою для маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, обробку, відображення та аналіз інформації щодо проблем, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців. Маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

Практика організації маркетингових досліджень бере початок в США в першому десятилітті XX століття. Одним з піонерів маркетингових досліджень вважається американець Нильсен, який на початку XX століття здійснив аудит продаж у аптечних і бакалійних магазинах США. Дуже швидко у нього з'явилися багаточисленні послідовники. Але Велика депресія 1920-х – 1930-х років і скорочення рівня споживання нанесли великі збитки бізнесу маркетингових фірм. Сьогодні компанія A.C.Nielsen входить у інформаційний концерн Dun&Brandstreet і вважається однією з найвпливовіших організацій, яка вивчає ринок споживчих товарів.

Широкий розвиток використання маркетингових досліджень починається після закінчення Другої світової війни. До основних причин розвитку можна віднести:

- появу «ринку покупців», тобто пропозиція на більшість товарів стала перевищувати попит;
- високий рівень конкуренції;
- необхідність зниження ризику незапитаної продукції.

Наприкінці 1940-х років у США, а потім і у Європі, у маркетингологів остаточно сформувалося уявлення про цільові групи споживчих товарів, послуг і засобів масової інформації.

У 1960-ті роки з'явилися технології вивчення споживацьких груп, які одержали всесвітню відомість. Використовуючи їх, компанії стали проводити маркетингові дослідження, які принесли їм значний дохід.

Американська асоціація маркетингу бачить у маркетингових дослідженнях функцію, яка зв'язує споживача, покупця і громадськість з ринком шляхом інформації, яка використовується для пошуку і визначення маркетингових можливостей і проблем; для генерування, здійснення і оцінки маркетингових дій; для моніторингу маркетингової ефективності; для розвитку розуміння маркетингу як процесу.

Для процесу маркетингових досліджень на сучасному етапі характерні такі тенденції:

- зростання застосування технологічних нововведень;
- дедалі більша комерціалізація баз даних;
- зниження ефективності методів опитування.

Основними об'єктами маркетингового дослідження можуть бути галузь економіки і ринок, товар і товарні групи, споживачі, конкуренти, елементи комплексу маркетингу.

Обов'язковими елементами маркетингових досліджень є:

- науковий підхід, що базується на об'єктивності та точності;
- систематичний та комплексний характер;
- можливість застосування результативної інформації для прийняття рішень на різних рівнях у системі управління підприємством.

Об'єктивність інформації забезпечується в тому випадку, коли вона підтверджується різними джерелами. Точність пов'язана із використанням інструментів дослідження, які розробляються дуже ретельно, особливо при складанні анкети, її структури, підборі і навчанні тих, хто буде проводити опитування, обробленні відповідей.

Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Виконання окремих маркетингових дій, як правило, не дає тривалих позитивних результатів.

В результаті проведення маркетингових досліджень керівники і спеціалісти фірми з маркетингу отримують інформацію, яка дозволяє їм одержувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту; знижувати фінансовий ризик; вивчати ставлення існуючих і потенційних покупців; спостерігати зміни у зовнішньому середовищі і реагувати на них; оцінювати власну підприємницьку діяльність.

Необхідність у проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

- збільшується кількість варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;
- зникає на рівні регіону або суспільства безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;
- необхідно скласти прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження – це ланцюг, який поєднує споживачів, продавців, суспільство і маркетолога через інформацію, яка використовується щодо вивчення проблеми чи можливостей, розробки напрямків діяльності, визначення

маркетингових перетворень і полегшення загального розуміння маркетингу. Маркетингові дослідження дають змогу визначити обсяг інформації, необхідної для вирішення виявлених проблем; відібрати методи збору інформації, організувати та здійснити процес збору даних і проаналізувати результати; визначити напрямки використання результатів. Це і є основними завданнями маркетингових досліджень.

2. Організація маркетингового дослідження

Процес маркетингових досліджень повинен бути ретельно спланований, а також має здійснюватись відповідно до таких етапів:

- визначення проблеми і цілей дослідження;
- визначення потреби в інформації;
- вибір методів дослідження і збирання інформації;
- проведення дослідження;
- обробка і аналіз зібраної інформації;
- розроблення рекомендацій і презентація результатів дослідження.

На першому етапі визначаються проблеми, які мають бути вирішеними. Зокрема, проблеми можуть бути пов'язані з рівнем насиченості ринку, падінням обсягу продажу в умовах конкуренції тощо. Дуже важливо із сукупності проблем відібрати основну, розв'язання якої визначатиме перспективу всієї діяльності.

Відповідно до наявних ресурсних можливостей, бар'єрів і перспектив, які відкриваються у ринковому середовищі, визначаються маркетингові цілі фірми і заходи, що їх забезпечують. Маркетингові цілі тісно пов'язані з цілями діяльності фірми і впливають з них. Цілі дослідження можуть бути пошуковими, описовими або експериментальними.

Пошукові цілі передбачають збирання певних попередніх даних, на підставі яких можна виробити гіпотезу (це імовірнісне припущення щодо сутності і шляхів розв'язання виявлених проблем).

Описові цілі полягають у простому описанні тих або інших аспектів реальної маркетингової ситуації.

Експериментальні цілі спрямовані на обґрунтування гіпотез, що визначають виявлені причинно-наслідкові зв'язки.

На другому етапі процесу маркетингового дослідження приймають рішення щодо того, яка інформація необхідна, і розробляють план її збирання. Цілі дослідження формулюють з огляду на потребу в інформації.

На третьому етапі здійснюється вибір методів дослідження і збирання інформації. Методи маркетингових досліджень розподіляються :

- * у залежності від того, якого типу дані слід отримати, – якісні і кількісні;
- * у залежності від того, для кого проводиться дослідження, – спеціальні і універсальні;
- * у залежності від того, якими методами збирається інформація, – кабінетні і польові.

У процесі проведення кабінетних та польових досліджень отримують вторинну або первинну інформацію. Первинна інформація – це дані, що збираються

вперше для даної конкретної цілі. Вторинна інформація – це дані, що були зібрані та систематизовані раніше для інших цілей.

Джерела вторинної інформації можуть бути внутрішніми (дані про збут; рахунки клієнтів, постачальників; дані про товарні запаси; бюджетні розрахунки тощо) і зовнішніми (статистичні довідники, каталоги, періодичні зведення про ситуацію на ринку, загальноекономічні і спеціалізовані журнали, книги, статті, монографії, комерційні і наукові збірники тощо).

Джерелами первинної інформації можуть бути різноманітні огляди (конкурентів, споживачів, дилерів, постачальників), інтерв'ю (з конкурентами, споживачами, дилерами, постачальниками, експертами галузі тощо), фокус-групи, експеримент.

Методами дослідження та збирання первинної інформації є: спостереження, опитування, експеримент, панельний метод, імітаційне модулювання. Детальніше вони будуть розглянуті далі.

Четвертий етап передбачає проведення маркетингового дослідження, а саме: організацію його здійснення, контроль збирання і документування отриманих даних. Збирання даних може проводитися як дослідниками самої компанії, так і незалежними фірмами. Стадія збирання даних – це найкоштовніша частина маркетингового дослідження.

П'ятий етап пов'язаний з обробленням маркетингової інформації і передбачає перевірку даних, їх підготовку до оброблення на ЕОМ, оброблення і аналіз даних.

Система аналізу маркетингової інформації являє набір удосконалених методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Ця система знайшла широке поширення. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складає статистичний банк і банк моделей, які дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в межах вибірки даних та встановити ступінь їх статистичної надійності.

Процес отримання інформації відбувається за схемою:

- збір інформації;
- індексація;
- кодування;
- фіксація нанесення;
- передача;
- опрацювання;
- прийняття рішення.

За допомогою аналізу даних, отриманих під час дослідження, стає можливим порівняння числових величин, виявлення зв'язку між окремими даними та їх поєднання. Для цього використовуються такі методи аналізу: статистичні методи оброблення інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресійний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень; евристичні методи; методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування) тощо.

На шостому заключному етапі відбувається розроблення висновків і рекомендацій, підготовка звіту і презентація результатів дослідження вищому

керівництву фірми.

3. Маркетингова інформація та методи її збирання

Успішне функціонування підприємства у ринковому середовищі можливе лише при наявності інформації. Маркетингова інформація дозволяє отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії. Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження, повинна бути високоякісною, вірогідною (мати мінімальну помилковість), повною, точною, актуальною, цінною і корисною.

Методами збирання первинної інформації є: опитування, спостереження, експеримент, імітаційне моделювання, панельне дослідження.

Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів і поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання.

Основними критеріями класифікації опитувань є характер взаємодії між дослідником і респондентом (особовий або безособовий, очний або заочний, індивідуальний або груповий) та ступінь стандартизації процедури опитування. Об'єктом, для вивчення якого застосовують опитування, може виступати соціальна спільнота, група, колектив, індивід. Ефективність будь-якого виду опитування визначається тим, наскільки достовірно він відображає дійсність.

Опитування, як метод збирання первинної інформації, має переваги і недоліки (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Переваги і недоліки опитування

Переваги	Недоліки
• Універсальність методу. • Менші витрати фінансів та часу порівняно із спостереженням. • Можна отримати інформацію щодо поглядів, намірів та мотивів покупців.	• Неможливо отримати відповіді на запитання за відсутності бажання респондента та на питання особистого характеру. • Не завжди респондент знає точну відповідь на поставлені запитання.

При проведенні опитування спочатку визначаються об'єкти дослідження та даються відповіді на запитання: скільки респондентів необхідно опитати, кого саме, як їх знайти.

Опитування може бути: особисте, поштою, по телефону.

Після цього проходить безпосередній збір інформації. Необхідно, щоб відповідальні за нього особи точно виконували свої обов'язки, правильно фіксували відповіді.

Далі дані аналізуються, тобто бланки кодують, підраховують, а потім їх вивчають. Категорії відповідей класифікуються та оцінюються з використанням статистичних методів.

Іноді опитування може містити не одну, а декілька тем. Це є більш цікавим для респондента та дає можливість економити витрати за рахунок зменшення кількості проведених опитувань.

Спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів. Його використовують тоді, коли хочуть мати таку інформацію, яку не можливо отримати при проведенні опитування.

На практиці використовуються різні види спостереження. Польові проходять у натуральному середовищі (наприклад, біля вітрини магазину), лабораторні – у штучно створеній ситуації. Об'єктами спостереження можуть бути поведінка споживачів, асортимент товарів, ціни, збут, просування товарів тощо.

Для успішного проведення спостереження необхідні такі умови:

- * висока кваліфікація дослідників;
- * незначний час спостереження;
- * процеси і явища, за якими проводиться спостереження, повинні бути доступними для дослідника;
- * спостерігати можна лише за поведінкою, в основі якої не лежить систематична діяльність.

Спостереження, як метод збирання первинної інформації, має переваги і недоліки (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки спостереження

Переваги	Недоліки
• Незалежність від бажання об'єкта до співробітництва, від здібності досліджуваних до словесного вираження справи. • Висока об'єктивність за рахунок того, що дослідник не залежить від вміня об'єкта спостереження оцінювати свою поведінку. • Можливість сприйняття необдумані поведінки (наприклад, вибір товарів на полицях магазинів). • Можливість врахування навколишньої ситуації, особливо коли спостереження ведуться за допомогою приладів.	• Важко забезпечити репрезентативність вибірки (наприклад, при спостереженні за поведінкою покупців у магазині можна спостерігати лише за тими, хто прийшов). • Суб'єктивність сприйняття спостерігачем. • Поведінка об'єкта може відрізнятися від справжньої, особливо коли він знає про спостереження. • За допомогою спостереження неможливо отримати інформацію стосовно поглядів, намірів та мотивів покупців. • Інколи потребує багато часу внаслідок конкретного об'єкта дослідження (товари окремих марок).

Результати спостереження можуть фіксуватися за допомогою аудіо- та відеотехніки, фотоапарату чи безпосередньо шляхом запису у блокнотах.

Під час проведення спостереження різні дослідники отримують дані, які часто можуть бути суперечливими.

Розробляючи план спостереження, необхідно визначити найбільш значимі характеристики умов і ситуацій, у яких проходить діяльність тих, за ким проводиться спостереження, і вирішити питання про те, у якому місці і у який час слід його провести.

Експеримент – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними. Тобто досліджується вплив одного фактора на інші (наприклад, вивчають, як упаковка впливає на збут).

Метою експерименту є встановлення причинно-наслідкових зв'язків через перевірку робочої гіпотези.

Суттєвими ознаками експерименту є:

- наявність ізольованих змінних, тобто коли одна величина змінюється, а інші залишаються, наскільки це можливо, постійними;
- дослідник активно втручається у сам процес виникнення даних;
- наявність причинно-наслідкових зв'язків (наприклад, встановлюється вплив ціни товару на його збут).

На практиці можуть використовуватися такі різновиди експериментів:

*лабораторні, які проходять у штучно створеній ситуації і дозволяють контролювати вплив сторонніх факторів, а також потребують менше фінансових ресурсів та часу;

* польові, які проходять у реальних умовах, вимагають більших витрат фінансів і часу, але результати яких є більш достовірними, хоч на них можуть впливати сторонні фактори.

Переваги і недоліки експерименту подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Переваги і недоліки експерименту

Переваги	Недоліки
• Дозволяє порівнювати результати різних експериментів. • Встановлює причинно-наслідкові зв'язки. • Дозволяє отримати кількісні показники.	• Існують проблеми, пов'язані із визначенням впливу на кінцевий результат сторонніх факторів. • Важко забезпечити репрезентативність експерименту, тобто пристосування його результатів до інших умов.

Імітаційне моделювання – це метод, який базується на використанні персонального комп'ютера, розробці моделей та дослідженні на їх основі зв'язків між різними маркетинговими змінними. Переваги і недоліки імітаційного моделювання подано в табл. 3.4.

Розробляючи математичні моделі, важливо встановити, які компоненти необхідно до неї включити. Компоненти маркетингової моделі – це об'єкт дослідження у маркетинговій системі і, залежно від конкретної проблеми, ними можуть виступати оптові покупці, кінцеві споживачі тощо.

Таблиця 3.4

Переваги і недоліки імітаційного моделювання

Переваги	Недоліки
• Вимагає менше витрат часу і коштів порівняно з іншими методами дослідження. • Дозволяє отримати конкретні кількісні показники розмірів збуту та прибутку. • Дозволяє проаналізувати наслідки різних маркетингових стратегій. • Отримана інформація є конфіденційною.	• Отримані результати можуть бути не репрезентативними й істотно відрізнятися від реальності. • Існують значні труднощі щодо розроблення математичних моделей та внесення відповідних змін до умов маркетингового середовища.

Розроблені математичні моделі повинні реально відтворювати конкретну маркетингову ситуацію і містити достатню кількість факторів та бути простими для розуміння і використання.

Панельне дослідження складається з періодичного збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі. Панельний метод дослідження має такі ознаки:

- тема дослідження залишається незмінною;
- збирання даних повторюється через однакові проміжки часу;
- існує постійна сукупність об'єктів досліджень.

Переваги і недоліки панельного методу наведено в табл. 3.5.

Панелі можуть розрізнятися за різними ознаками. Наприклад, за часом існування можуть розглядатися панелі короткострокові (існують не більше одного року) та довгострокові (існують від 1 до 5 років).

За характером одиниць, які вивчаються, розрізняють:

- споживчі панелі (досліджуються індивідуальні споживачі, сім'ї чи домашні господарства);
- торговельні панелі (досліджуються окремі організації торгівлі чи особи, що займаються торгівлею);
- панель промислових підприємств;
- панель експертів (включає спеціалістів із проблем, які досліджуються).

За допомогою використання споживчої панелі, яка базується, в основному, на методі опитування, можна отримати інформацію про кількість товару, яка закуповується сім'єю, розміри фінансових витрат на окремі види товарів; частку ринку основних виробників товарів; найкращу ціну та упаковку;

прихильність споживачів до окремих марок товарів, а також про відмінності у поведінці споживачів окремих сегментів ринку. Споживча панель використовується при вивченні структури споживання та переваг споживачів.

Таблиця 3.5

Переваги і недоліки панельного методу

Переваги	Недоліки
• Можливість порівнювати результати наступних досліджень із результатами попередніх. • Дозволяє встановлювати тенденції розвитку окремих явищ.	• Труднощі у формуванні репрезентативної вибірки. • Існування так званого ефекту панелі (коли споживачі відчувають себе під контролем та можуть змінювати свідомо чи несвідомо свою звичайну поведінку) • Смертність панелі (тобто відмова учасників від співпраці, зміна їх місця проживання чи фізична смерть осіб тощо).

Торговельна панель включає в себе головним чином магазини роздрібної торгівлі і базується на використанні спостереження. Вона дозволяє отримати інформацію про розвиток збуту певних груп товарів, розмір запасів товарів на складах магазинів, швидкість збуту, обсяги середніх закупівель. Торговельна панель найбільш придатна при збиранні інформації щодо формування оптимальних каналів розподілу. Доцільність використання тих чи інших різновидів панелі визначається характером завдань, які вирішуються, і обсягом виділених ресурсів.

4. Основні інструменти маркетингового дослідження

Найпоширенішим знаряддям при зборі первинних даних є **анкета**. В широкому розумінні анкета – це впорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Анкета – досить гнучкий інструмент збирання даних, так як питання можна ставити у різний спосіб. Складену анкету необхідно детально опрацювати і протестувати.

При розробленні анкет необхідно дотримуватися наступних умов:

- Зміст анкети повинен бути підпорядкований меті і завданням дослідження. Кожне питання треба оцінити з точки зору його вкладу в результат дослідження.

- Логічна послідовність питань повинна бути такою, щоб перші питання викликали зацікавленість у опитуваного. Складні питання або питання

особистого характеру потрібно задавати в кінці анкети. Питання, які дозволяють класифікувати респондентів на групи, також ставлять у кінці.

- Мова анкети повинна бути вільною від газетних штамів і стереотипних зворотів. Необхідно оперувати ситуаціями, близькими і зрозумілими респондентам.

- При проведенні опитування потрібно уникати психологічного тиску на респондента, не обмежувати його у виборі відповідей на запитання. Чергувати позитивні та негативні судження та відповіді.

- Респондент не повинен при заповненні анкет вирішувати складних завдань, які займають багато часу і зменшують бажання респондента продовжувати відповідати на запитання.

- Анкета повинна бути акуратно оформленою, з використанням різних шрифтів.

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

У вступі до анкети має бути чітко визначена ціль маркетингового дослідження; вказана організація, яка здійснює дослідження; висловлена подяка за можливу співпрацю; подана інформація про конкретні матеріальні винагороди у разі згоди респондента відповісти на запитання. Матеріальні форми винагороди можуть бути різноманітними, зокрема, роздавання зразків продукції фірми, розіграш призів, знижки у разі замовлення продукції фірми, роздавання сувенірної продукції фірми, прямі грошові заохочення. У вступі до анкети можна також дати інструкції щодо її заповнення.

В основній частині анкети подається перелік запитань, які спрямовані на збирання інформації, необхідної для досягнення цілей маркетингового дослідження. При її розробці треба, насамперед, визначитись з послідовністю розміщення запитань і їх кількістю.

Анкету потрібно будувати за схемою: економічний інтерес споживача, варіанти його реалізації, економічний інтерес виробника. Опитування завжди повинно починатися з визначення економічних інтересів споживача, потім – з його уявлень про можливі варіанти реалізації своїх інтересів, і в останній частині слід перевірити, наскільки запропонований товар чи послуга може бути засобом задоволення потреб споживача. Таким чином, інтереси фірми, для якої здійснюється опитування, повинні бути приховані і в анкеті розкриватись непрямо. В іншому випадку взагалі неможливо здобути достовірну інформацію.

У відомостях про респондента ставляться запитання, відповіді на які дозволяють отримати інформацію особистого плану. На ці запитання респондент не завжди готовий і хоче відповідати об'єктивно (стосовно кінцевих споживачів – це може бути вік, рівень доходів, соціальний стан; стосовно організацій-споживачів – фінансовий стан підприємства, кількість працівників, обсяг виробництва тощо). Якщо можна уникнути більшості особистих запитань, то це треба робити.

Вибираючи анкету як інструмент дослідження, важливо також встановити, яку кількість запитань слід включити в неї і який тип запитань використати.

У середньому кількість запитань в анкеті коливається від кількох до 20. Суттєве перевищення верхньої межі свідчить про те, що ціль маркетингового дослідження сформульована надто широко. Її в такому випадку слід розбити на декілька.

Наступним етапом розробки анкети є підбір типу запитань, за яким вони поділяються на відкриті і закриті.

Закриті – це такі запитання, що передбачають вибір одного з запропонованих варіантів відповіді. Вони бувають таких видів :

* **Альтернативні** – це запитання, що дозволяють зробити вибір відповіді з двох варіантів. Наприклад:

Чи задовольняє Вас якість соків фірми «Сандора» ?

♦ Так

♦ Ні

* **Запитання з кількома варіантами відповіді**, які передбачають вибір одного з трьох і більше тверджень. Наприклад:

Укажіть, будь ласка, які напої Ви використовуєте для задоволення своєї спраги?

♦ Кава

♦ Чай

♦ Сік

♦ Мінеральна вода

♦ Солодка вода

♦ Пиво

* **Запитання зі шкалою Лайкерта**, які надають можливість опитуваному висловити ступінь згоди чи незгоди з висунутими твердженнями. Наприклад:

Ціна йогурту у прийнятті рішення про його закупівлю для Вас дуже важлива?

♦ Цілком згоден

♦ Категорично не згоден

♦ Згоден певною мірою

♦ Не згоден

* **Семантичний диференціал** являє собою 5–7 розмірну шкалу розрядів між двома біполярними твердженнями. Опитуваний за запропонованою шкалою може оцінити своє ставлення до об'єкта, що вивчається.

Розроблення семантичного диференціалу містить такі етапи:

- Вибір бази для порівняння – товару конкурента, який становить найбільшу загрозу і є найбільш репрезентативним на ринку. Наприклад, для фірми «Coca-Cola» – фірма «Pepsi-Cola».

- Визначення споживчих характеристик товару, які є найважливішими для досліджуваної групи споживачів, та вибір системи оцінки цих характеристик (5–7 бальної).

- Розроблення власне семантичного диференціалу.

- Побудова кривих семантичного диференціалу, керуючись власним сприйняттям характеристик досліджуваного товару, базового виробу конкурента та гіпотетичного ідеального виробу.

- Аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

Наприклад:

Поставте, будь ласка, навпроти кожної характеристики відповідну кількість балів для соку «Галичина», «Jaffa» та ідеального соку, який би Ви хотіли придбати (рис.3.2).

Потім будуються три криві, які відтворюють суб'єктивне сприйняття споживачем характеристик досліджуваних товарів та бачення ідеального виробу. У реальних умовах анкети заповнює визначена кількість респондентів, а потім у процесі оброблення даних будують середні профілі досліджуваних товарів та ідеального виробу.

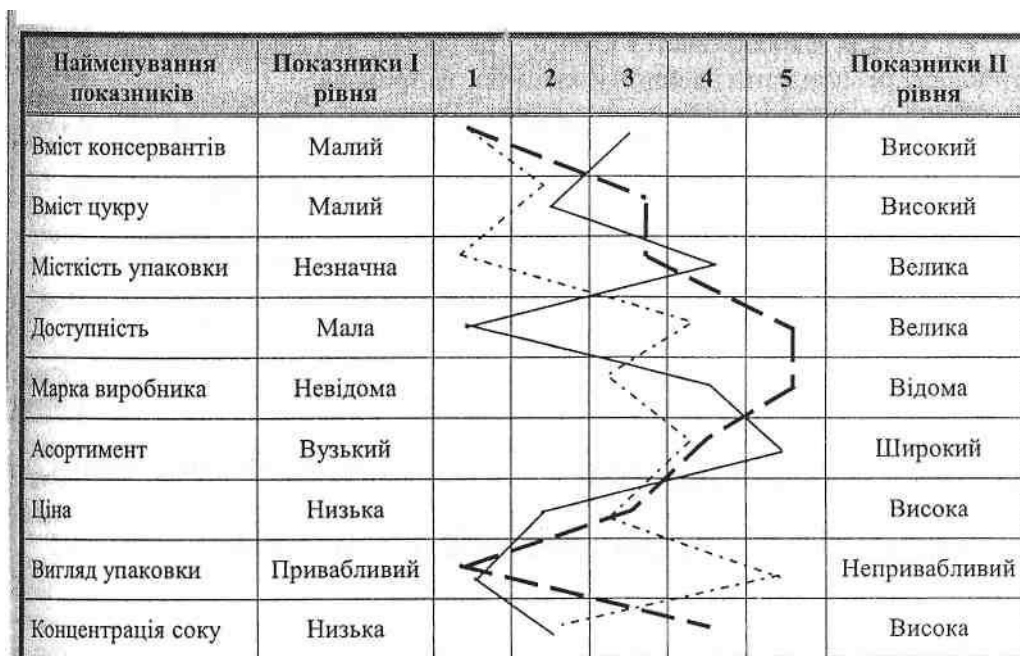


Рис. 3.2 Розроблення семантичного диференціалу

Умовні позначення :

- — — — — Ідеальний сік
- • — • — • — Товарна марка «Галичина»
- Товарна марка «Jaffa»

* **Шкала важливості** – це тип запитання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження. Наприклад:

Ціна соку в прийнятті рішення про його придбання для мене:

- ♦ Важлива
- ♦ Не дуже важлива
- ♦ Зовсім не важлива

* **Оцінкова шкала** – це тип запитання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) певного твердження. Наприклад:

Оцініть, будь ласка, значення (від 10 до 1 у порядку зменшення) наведених параметрів у прийнятті рішення про купівлю соку.

Фактори Бали

Ціна –

Асортимент	—
Вміст консервантів	—
Вміст цукру	—
Відомість виробника	—
Концентрація соку	—
Інше	—

* **Шкала зацікавленості у купівлі** — це шкала, яка відображає міру готовності респондента здійснити купівлю. Наприклад:

Якщо у магазині я побачу соки фірми «Сандора» у новій 0,5 л упаковці, то я

- ◆ Звичайно, куплю ці соки
- ◆ Можливо, куплю ці соки
- ◆ Я ще не знаю
- ◆ Можливо, не куплю ці соки
- ◆ Не куплю ці соки

Другим видом є відкриті запитання. Це запитання без заданої структури відповіді, коли опитуваному надається можливість у довільній формі висловити свою думку з питання, що вивчається. Перевагами цього виду запитань є їх широкий спектр і відсутність впливу на відповідь.

Проте відкриті запитання мають і деякі недоліки, зокрема:

- велика різноманітність відповідей;
- важкість проведення телефонних опитувань;
- необхідність багато часу витратити на опитування та оброблення відповідей.

Відкриті запитання, як правило, використовують при опитуванні експертів у разі необхідності глибокого вивчення проблеми.

Існують такі види відкритих запитань:

* **Запитання без заданої структури**, на які опитуваний може відповідати багатьма способами. Наприклад:

Вкажіть, будь ласка, основні причини споживання Вами пива.

* **Підбір словесних асоціацій**, коли опитуваному називають окреме слово і просять назвати його перше слово, яке спадає йому на думку. Наприклад:

Що Вам перше спадає на думку, коли Ви чуєте слово «шоколад»?

* **Завершення речення**, коли опитуваному пропонують незавершене речення і просять закінчити його. Наприклад:

При виборі кави для Вас найважливішим є ...

* **Завершення розповіді**. Аналогічно, як і у попередньому випадку, респондент повинен закінчити незавершену розповідь. Наприклад:

Для задоволення своєї спраги я купую мінеральну воду, звертаючи увагу, насамперед, на

*** Завершення рисунка**, коли на рисунку зображені два персонажі, один із яких ділиться своїми думками з іншим щодо певного питання. Опитуваного просять поставити себе на місце іншого персонажу і вписати відповідь.

*** Тематичний тест**, коли опитуваному показують картинку і він повинен розказати, що на ній відбувається.

В анкетах для кінцевих споживачів типовим є використання відкритих запитань для продовження закритих. Наприклад:

Чи п'єте Ви каву?

◆ Так

◆ Ні

Якщо «Так», то з чим це пов'язане? Перша половина запитання – це закриті альтернативне запитання, друга половина – відкрите запитання.

Підбір запитань є досить нелегким і відповідальним етапом складання опитувальних анкет. Немає чітко встановлених правил відносно кількості відкритих та закритих запитань в анкеті. Рекомендується використовувати якомога більше закритих запитань, які легше обробляти і аналізувати.

Застосування анкетного опитування передбачає організацію вибірки респондентів. Провести опитування всієї сукупності споживачів не реально і не потрібно. Застосування вибіркового методу передбачає вибір такого сегмента населення, який репрезентує все населення в цілому.

Література [1, с.125–158; 2, с.190–234; 4, с.85–123; 5, с.61–126; 8, с.152–195; 13, с.44–62; 14, с.34–71; 16, с.89–287; 20, с.11–107].

Запитання для самоконтролю

1. Яку роль відіграють маркетингові дослідження у прийнятті управлінських рішень?
2. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?
3. За якою схемою відбувається процес отримання інформації?
4. Які існують методи збирання первинної інформації?
5. Які переваги і недоліки мають методи збирання первинної інформації?
6. З якою метою використовується анкета в маркетингових дослідженнях?
7. Які існують правила побудови анкети?
8. Які типи запитань використовують в анкеті?

Тестові завдання

1. До внутрішніх джерел вторинної інформації належать:
 - а) рахунки клієнтів;
 - б) інтерв'ю;
 - в) фокус-групи.
2. Спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів і поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання називається:
 - а) спостереженням;

- б) опитуванням;
- в) експериментом;
- г) імітаційним моделюванням;
- д) панельним дослідженням.

3. Джерелами первинної інформації можуть бути:

- а) інтерв'ю;
- б) спеціалізовані журнали;
- в) книги.

4. Вид запитання в анкеті, коли респонденту показують малюнок і просять розповісти про те, що на його думку відбувається або може відбутися в подальшому, називається:

- а) асоціативною думкою;
- б) зоровою асоціацією;
- в) тематичним сприйняттям;
- г) шкалою Лайкерта;
- д) напіввідкритим.

5. До зовнішніх джерел вторинної інформації належать:

- а) статистичні довідники;
- б) дані про товарні запаси;
- в) інтерв'ю.

6. Метод, який базується на використанні персонального комп'ютера, розробці моделей та дослідженні на їх основі зв'язків між різними маркетинговими змінними, називається:

- а) спостереженням;
- б) опитуванням;
- в) експериментом;
- г) імітаційним моделюванням.

7. До внутрішніх джерел вторинної інформації належать:

- а) рахунки постачальників;
- б) інтерв'ю;
- в) фокус-групи;
- г) книги.

8. Метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів називається:

- а) спостереженням;
- б) опитуванням;
- в) експериментом;
- г) імітаційним моделюванням.

9. Вид запитання в анкеті, коли пропонуються дві можливі відповіді, називається:

- а) багатоваріантним;
- б) альтернативним;
- в) семантичним диференціалом;
- г) шкалою важливості;
- д) шкалою Лайкерта.

ТЕМА 4. ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Зміст

1. Споживчі ринки та поведінка покупців.
2. Сутність сегментування ринку.
3. Принципи сегментування ринку.
4. Методи виходу на цільовий ринок.
5. Вибір цільового ринку та стратегій його охоплення.
6. Позиціювання товарів на ринку.

1. Споживчі ринки та поведінка покупців

Всі кінцеві споживачі складають споживчий ринок. Споживачі по всьому світу значно відрізняються один від одного за віком, рівнем освіти, смаками, рівнем доходів тощо.

На процес прийняття ними рішення про вибір того чи іншого товару впливає велика кількість чинників.

Кожного товаровиробника цікавлять питання, як покупець реагує на ті чисельні стимули до покупок, з якими він зустрічається на ринку: асортимент товарів, ціни, рекламу, щоб мати переваги перед конкурентами. Тому витрачається багато коштів і часу на дослідження такого відношення, як ринкові стимули і реакція покупців. З цією метою насамперед будують певну модель поведінки покупців. З усієї різноманітності відомих моделей інтерес являють ті, в яких виділяються: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації та прийняття рішень щодо купівлі; внутрішні й зовнішні фактори, які впливають на виникнення потреби і мотивацію поведінки покупців. Виходячи з такого підходу, пропонується модель, що характерна для ситуації «ринку покупців».

Перший блок моделі становлять зовнішні стимули, що стимулюють купівлю товарів. Він складається з двох елементів – ринкові стимули та інші. До ринкових стимулів належать: характеристики товару, ціна, місце продажу, реклама тощо. Інші стимули – це рівень розвитку продуктивних сил (з урахуванням засобів виробництва, технології, науки) та виробничих відносин у суспільстві; політична ситуація (ступінь розвитку демократії, відносини між соціальними групами населення тощо); розвиток культури суспільства.

Другий блок – процес сприйняття покупцем розглянутих стимулів. Він пов'язаний з підключенням пам'яті з приводу інформації в минулому, порівнянням її з існуючою ситуацією та зосередженням уваги на цьому об'єкті.

Третій блок – процес прийняття рішення покупцем. Він складається з декількох етапів. Його можна дослідити як самостійний процес. Однак важливо зазначити, що на процес прийняття рішень покупцем впливають не лише зовнішні, а й внутрішні (психологічні) стимули та зовнішні фактори, які пов'язані з особою самого покупця.

З урахуванням умов «ринку продавців» модель потребує деякого коригування.

Більшість компаній досліджують процес прийняття рішення про купівлю, щоб дізнатися: що, де, як і скільки, коли і чому купують споживачі. Але розкрити усі таємниці купівельної поведінки дуже важко, тому що причина тих або інших рішень часто прихована глибоко в підсвідомості споживачів.

Щоб дізнатися, як споживачі реагують на різноманітні маркетингові заходи, які здійснюють компанії, розглянемо модель купівельної поведінки, яку запропонував вчений Ф.Котлер (рис. 4.1).

Її зміст: між товарами, які пропонуються для купівлі, і рішенням «купити чи не купити?», існує так звана «чорна скринька» – це свідомість покупця, тобто його характеристика (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості тощо) та процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації, придбання товару).

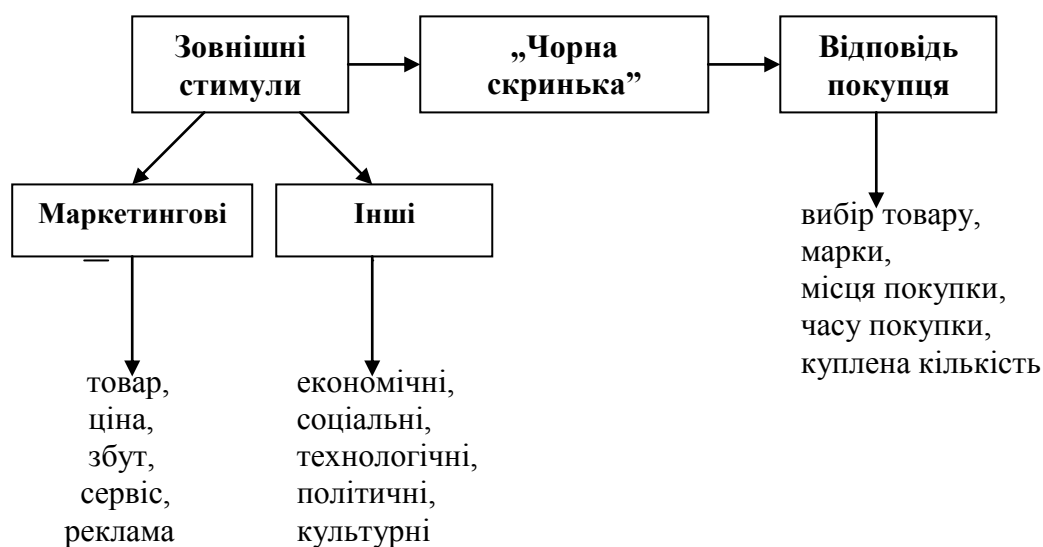


Рис. 4.1 Модель поведінки покупця за Ф.Котлером

Маркетологи намагаються зрозуміти, яким чином в «чорній скриньці» споживача здійснюється перетворення стимулів в реакцію. «Чорну скриньку» умовно можна поділити на дві частини:

- * особисті характеристики, які впливають на сприйняття стимулюючих заходів з відповідною реакцією на них;

- * процес прийняття рішення споживачами, який і визначає його купівельну поведінку.

Особистими характеристиками, які мають відчутний вплив на купівельну поведінку, є: культурні, соціальні, особистісні і психологічні чинники.

Культурні чинники здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Маркетолог повинен розуміти роль належності покупця до культури, субкультури та соціального класу.

Культура має найважливіший вплив на потреби та поведінку людини. Людина в суспільстві сприймає основні цінності, поняття, потреби та

стереотипи поведінки – в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах. Кожний клас або суспільство має свою власну культуру. В різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку. Якщо не зважати на ці особливості, маркетингова політика не дасть бажаного результату. Маркетологи завжди намагаються виявити культурні зрушення, щоб дізнатися, які нові товари споживачі бажали б придбати.

Кожна культура складається з більш дрібних елементів – **субкультур**, що представлені групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, яка ґрунтується на їх спільному життєвому досвіді та положенні у суспільстві.

Майже в кожному суспільстві існує класова структура. **Соціальні класи** – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого соціального класу визначається поєднанням багатьох аспектів: розміром доходів, родом занять, освітою, обсягом заощаджень тощо. Маркетологи досліджують соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай мають схожу купівельну поведінку.

До **соціальних чинників**, які мають вплив на купівельну поведінку, належать референтні групи, родина та ролі і статуси.

Група, до якої належить покупець і яка має на нього безпосередній вплив, називається членським колективом. На противагу членському колективу, **референтні групи** виступають прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладом для наслідування при формуванні поглядів чи моделі поведінки. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких вони самі належать. Маркетологи намагаються виявляти референтні групи своїх цільових аудиторій. Референтна група визначає стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе і на інших, що може вплинути на її вибір товарів та торговельних марок.

Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей в сім'ї і вплив, який здійснюють на вибір товарів та послуг думки різних її членів. В залежності від категорії товару та стадії процесу купівлі, вплив чоловіка або жінки може змінюватися. Крім того, розподіл ролей змінюється разом із зміною стилем життя.

Кожна людина є членом численних груп – сім'ї, клубів, організацій. Її положення в кожній групі можна визначити з точки зору ролі та статусу. **Роль** – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо). Кожній ролі відповідає **статус**, який відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус в суспільстві.

До **особистісних факторів** належать: вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності, економічне положення, стиль життя, особливості характеру та самооцінка.

На купівельну поведінку споживачів впливає **вік**, тому що змінюючись з часом, люди змінюють товари та послуги. Крім того, на купівельну поведінку впливає **етап життєвого циклу сім'ї** – стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку. Маркетологи визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу сім'ї і для кожного етапу розробляють товари та маркетингові плани.

Вид діяльності здійснює вплив на вибір товарів і послуг, тому що від того, яким видом діяльності займається певна особа, вона купує різні товари. Маркетолог намагається виділити професійні групи, члени яких більш зацікавлені в його товарах і послугах.

Економічне положення людини відбивається на її виборі товарів. Маркетологи, які працюють з дорогими товарами, відстежують тенденції зміни особистих прибутків, заощаджень тощо. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологам слід приймати відповідне рішення щодо зміни характеристик товарів, цін, позиціонування.

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для його характеристики використовують такі показники: діяльність, інтереси, погляди тощо. Стиль життя дозволяє отримати загальну характеристику діяльності людини і її взаємозв'язок з навколишнім світом. Правильне застосування цього поняття допоможе маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони вплинуть на його купівельну поведінку.

Особистість людини та її уявлення про саму себе – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини на фактори навколишнього середовища. До них належать: впевненість в собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість та агресивність. Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів та торговельних марок.

Більшість маркетологів використовують інше поняття, яке також пов'язане з типом особистості – уявлення людини про саму себе (само сприйняття). Його суть полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність і в той же час впливає на неї. Тому важливо усвідомити зв'язок між само сприйняттям і власністю людини, щоб вірно зрозуміти її купівельну поведінку.

До **психологічних чинників** належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

Мотив (або спонування) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення. Психологи розробили декілька теорій мотивації. Деякі з них (З. Фрейда та А. Маслоу) були розглянуті в першій темі «Маркетинг та його соціальні основи».

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу. У людей формується різне сприйняття одного й того подразника, оскільки в них по-різному відбуваються три процеси сприйняття: вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування.

Вибіркова увага – це прагнення людини відокремитись від більшої

частини інформації, яка надходить до неї. З цієї причини маркетологи вимушені докладати особливих зусиль, щоб привернути увагу споживачів до свого товару.

Вибіркове викривлення – це прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку. Маркетологи повинні враховувати тенденцію до вибіркового викривлення і намагатися розуміти, як воно може вплинути на рекламу та інформацію про товари.

Люди частіше забувають більшість з того, про що вони дізналися. Вони схильні запам'ятовувати лише те, що співпадає з їхніми поглядами та думками, тобто мають вибіркоче запам'ятовування. Оскільки людям притаманна вибіркочість уваги, викривлення та запам'ятовування, маркетологи повинні докласти чимало зусиль, щоб донести свою інформацію до споживачів.

Засвоєння досвіду характеризується змінами у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Вчені вважають, що поведінка людини – це більшою мірою результат навчання. Навчання (і засвоєння досвіду) є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, факторів середовища, зворотних реакцій та підкріплення. Для маркетологів практичне значення теорії засвоєння досвіду полягає в тому, що вони можуть підтримати попит на свої товари, асоціюючи їх з сильними спонуканими, використовуючи в якості мотивів фактори середовища і забезпечуючи позитивне підкріплення реакції споживачів.

В процесі реалізації дій та засвоєння досвіду у людини виникають погляди та формуються переконання, які впливають на купівельну поведінку.

Погляди – це уявлення індивіда про щось. Вони можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, припущеннях або переконаннях і можуть мати або не мати емоційного навантаження. Маркетологи цікавляться поглядами людей з приводу їх товарів та послуг, тому що ці думки впливають на формування іміджу марки або товару.

Переконання – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей. Вони забезпечують людині орієнтири, відносно яких вона визначає, що їй подобається, а що ні, що слід робити, а що ні. Змінити переконання нелегко. Тому компанії зазвичай намагаються підлаштовувати свій товар до вже існуючих переконань, а не змінювати їх.

2. Сутність сегментування ринку

Ринки складаються з покупців, а покупці відрізняються один від одного за багатьма параметрами : потребами, фінансовими можливостями, поглядами, звичками, місцем розташування тощо. При сегментуванні ринку компанії розділяють великі різнорідні ринки на менші (однорідні) сегменти, які можна обслуговувати ефективніше, з огляду на специфічні потреби цих сегментів. Таким чином, **сегментування ринку** – це процес його розподілу на чітко визначені групи споживачів, об'єднаних за певними ознаками, які розрізняються за своїми потребами, характеристиками або поведінкою.

Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу. Відповідними до цих сегментів ринку повинна бути поведінка та реакція фірми – сконцентрувати увагу і зусилля саме на задоволення специфічних потреб однієї чи іншої групи споживачів. Потрібен детальний аналіз окремих сегментів ринку, вивчення їх різних ознак як атрибутивних, так і кількісних, щоб оцінити привабливість кожної з них як маркетингову можливість для фірми.

Сегментування ринку можна трактувати як специфічну діяльність з класифікації потенційних споживачів товарів у відповідності з якісними особливостями їх попиту. Тобто, здійснюючи сегментування, підприємство поділяє ринок на окремі сегменти, які найімовірніше будуть характеризуватись подібною або однаковою реакцією на стимули маркетингу.

Головною метою здійснення сегментування ринку є забезпечення адресності впроваджуваних, виготовлених і реалізованих товарів. Практика застосування маркетингу свідчить, що ринкове сегментування :

- * дозволяє максимально задовольнити потреби покупців у різних за асортиментом товарах;
- * забезпечує раціоналізацію і оптимізацію витрат підприємства на розроблення, виготовлення і реалізацію товарів;
- * допомагає опрацювати ефективну маркетингову стратегію, яка базується на аналізі і розумінні поведінки потенційних покупців; сприяє встановленню реальних цілей фірми;
- * забезпечує підвищення конкурентоспроможності товарів;
- * дозволяє ухилятися і знижувати рівень конкурентної боротьби через перехід на неосвоєний сегмент ринку;
- * передбачає зв'язок науково-технічної політики фірми із запитами чітко встановлених конкретних споживачів.

Основними критеріями сегментування є:

- **кількісні параметри сегменту.** До них належать: ємність сегменту, тобто скільки виробів і якою загальною вартістю може бути продано; яка мається кількість потенційних 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.

- **доступність сегменту для підприємства,** тобто можливість підприємства одержати канали розподілу і збуту продукції, умови зберігання і транспортування виробів споживачам на даному сегменті ринку.

- **суттєвість сегменту,** тобто визначення того, на скільки реально ту чи іншу групу споживачів розглядати як сегмент ринку. Треба визначити також, чи є даний сегмент ринку зростаючим, стійким, або зменшується, чи є необхідність орієнтувати на нього виробничі потужності або їх треба перепрофілювати на інші ринки.

- **прибутковість,** тобто на скільки рентабельною буде робота на обраному сегменті ринку.

- **сумісність сегменту з ринком основних конкурентів**, тобто треба об'єктивно відповісти на питання, в якому ступені основні конкуренти готові поступитися обраним сегментом ринку. Якщо вони будуть здійснювати заходи щодо захисту своїх інтересів, чи вистачить у нас коштів, щоб залишитися в цьому сегменті, або треба шукати новий, де конкуренція буде слабкішою.

- **ефективність роботи на обраний сегмент ринку**, тобто слід перевірити, на скільки вистачить досвіду роботи на обраному сегменті ринку, на скільки керівництво і персонал фірми підготовлений до конкурентної боротьби.

- **захищеність обраного сегменту від конкуренції** – необхідно оцінити можливості фірми вистояти в конкурентній боротьбі на обраному сегменті ринку; треба визначитися, хто може бути конкурентом фірми в майбутньому; в чому його сильні і слабкі сторони і чи є переваги в даної фірми щодо цього конкурента.

Тільки одержавши відповіді на ці питання, можна оцінити потенціал свого підприємства і прийняти рішення відносно того, чи підходить даний сегмент ринку для нашої фірми.

3. Принципи сегментування ринку

Сегментування ринку є одним із найважливіших інструментів маркетингу. До сегментування ринку не існує єдиного підходу. Воно здійснюється за такими принципами:

- географічний,
- демографічний,
- психографічний,
- поведінковий.

Ринкове сегментування за **географічним принципом** здійснюється шляхом об'єднання покупців в групи з однаковими та схожими споживчими перевагами, які характеризуються місцем проживання на конкретній території.

Географічними ознаками цього принципу сегментування ринку є:

- * адміністративний поділ (країна, область, район);
- * клімат (помірно континентальний, тропічний);
- * тип населеного пункту (село, селище, місто);
- * місцевість (гори, степ, лісостеп);
- * регіон (економічний, географічний);
- * чисельність населення (до 5 тис; 5-20 тис; 20-50 тис; 50-100 тис; 100-250 тис; 250-500 тис; більше 500 тис);
- * щільність населення (висока – 30-50 чол. на 1 кв. км; середня – 10-30 чол.; низька – до 10 чол.).

Ринкове сегментування за географічним принципом є найбільш простим і давнім. Воно здійснювалося на практиці раніше від інших, що пояснюється необхідністю визначення територіальних кордонів діяльності фірми, бажанням знайти незаймані території.

Ринкове сегментування за **демографічним принципом** застосовується у практиці дуже часто. Це пояснюється доступністю, стабільністю в часі, а також наявністю між ними та попитом тісного взаємозв'язку.

В процесі ринкового сегментування за цим принципом повинні враховуватися:

- * вік (до 6 років; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-64; 65-74; понад 75 років);
- * стать (чоловіча, жіноча);
- * склад сім'ї (1-2, 3-4, 5 і більше членів);
- * раса (білі, кольорові);
- * національність;
- * життєвий цикл родини (етап холостяка, молоде подружжя без дітей, з однією дитиною до 6 років, молода сім'я з дитиною понад 6 років, молода сім'я з двома дітьми до 13 років, сім'я з дітьми до 18 років, старі, самотні);
- * вид заняття (професійна підготовка, кваліфікація, менеджери, службовці, власники, торговельні агенти, бригадири, фермери, механіки, пенсіонери, студенти, домашні господарки, тимчасово безробітні);
- * доходи (висока, середня, низька, нижча прожиткового рівня зарплата, біржова допомога, мінімальна допомога від суспільства, натуральна допомога з місця праці);
- * житлові умови (власне житло, будинки, квартири, орендовані приміщення, адміністративне житлове помешкання);
- * структура витрат (витрати на життєво необхідні потреби в продуктах харчування, одяг і взуття, духовне і моральне задоволення тощо);
- * форми заощаджень (доходи, що залишились після сплати обов'язкових квартирних виплат на рахунку ощадного банку, заощадження у вигляді придбаних акцій, інших цінних паперів, заощадження за результатами праці за кордоном на валютних рахунках, заощадження у формі допомоги діаспори з-за кордону у комерційних банках тощо);
- * традиції, релігія (народні, національні навики, духовні переконання).

Дуже значущою ознакою сегментування за демографічним принципом є вік, статеві особливості та життєвий цикл родини споживачів. Чисельність людей у кожній віковій групі визначає не тільки існуючий попит на велику кількість товарів, але і перспективи його розвитку. Слід врахувати, що побажання молоді більш гнучкі. Для цього сегменту ринку порівняно легше сформулювати нові потреби, смаки і переваги. Як і в багатьох інших випадках, основними суб'єктами акту купівлі-продажу є жінки, хоча рішення про купівлю приймається, як правило, спільно з чоловіком.

Широкі можливості щодо визначення демографічних сегментів надають дані про перепис населення відповідної території (села, міста, району, області, економічної зони). Дуже часто в практиці демографічні ознаки сегментування використовуються в комбінації з іншими. Так, наприклад, сімейний стан і вік голови сім'ї, який отримує основну частину доходів, дуже пов'язані між собою і застосовуються як одна комбінація, яка поєднує демографічні та соціально-економічні ознаки ринкового сегментування.

У практиці сегментування спеціалісти з маркетингу використовують найчастіше такі ознаки, як вид занять, рівень освіти та рівень доходів. Вони є важливими чинниками, які впливають на попит покупця та його поведінку на ринку. Адже поведінка робітника і інженера, економіста та філолога суттєво відрізняється. Спеціалістам з маркетингу необхідно детально дослідити взаємозв'язок між професійними групами, інтелектуальними прошарками та населення з різними доходами у формуванні попиту, його структури і можливостей його задоволення.

Вміле поєднання окремих ознак різних принципів сегментування показує стан ринкового споживання різних сегментів, їхні навики, погляди, престиж торговельної мережі та зацікавленість у здійсненні купівлі на перспективу.

Поведінковий принцип сегментування є найбільш логічним у процесі формування сегмента ринку. Аналіз поведінки потенційних і існуючих клієнтів дозволяє виявити мотиви відмови від купівлі, усунути їх шляхом модифікування товарів або маркетингових засобів і досягти збільшення обсягів продажу.

До поведінкового принципу сегментування відносять наступні ознаки:

- * привід до купівлі (регулярний, випадковий, спеціальний);
- * пошук переваг (якість виробу, обслуговування, встановлення, експлуатація, реконструкція);
- * ступінь випадковості купівлі (закономірна, випадкова);
- * статус користувача (не є користувачем, користувач у минулому, потенційний користувач, регулярний, уперше користувач);
- * статус лояльності (жодної, середня, сильна, абсолютна);
- * ступінь потреби в товарі, послугі (постійно, тимчасово, час від часу потрібен, не потрібен);
- * ступінь готовності купити (не бажає, не готовий, не достатньо інформований, намагається купити, обов'язково купить);
- * емоційне ставлення до товару (позитивне, негативне, з ентузіазмом, вороже);
- * ступінь обізнаності (не обізнаний, чув, поінформований);
- * ступінь чутливості до ціни, реклами та обслуговування (віддає переваги високим-низьким цінам; чутливий до невеликої і сильної реклами, залежний від високого, середнього рівня обслуговування).

Слід зазначити, що в залежності від ставлення до товару, покупців поділяють на наступні сегменти:

- ◆ **необізнаний** – нічого не знає про товар, бажання купити в нього немає;
- ◆ **обізнаний** – знає тільки те, що товар існує, але не знає про його якість і споживчі властивості;
- ◆ **розуміючий** – має уявлення про позитивні переваги;
- ◆ **переконаний** – усвідомив переваги, але через фінансові, сезонні, інші перешкоди не купляє товар;
- ◆ **діючий** – купляє і використовує товар.

За ступенем прихильності до товарів покупців можна сегментувати на такі групи:

- * безвідмовні прихильники;
- * терплячі прихильники;
- * непостійні прихильники;
- * «диваки».

Психографічний принцип сегментування об'єднує цілий комплекс характерних рис покупців. Він виражається поняттям «спосіб життя», тобто модель особистого життя людини, яка знаходить прояв у інтересах, думках, ієрархії потреб.

До психографічних ознак відносять:

- * соціальний клас (нижче нижчого рівня, нижчий, робітничий, середній, вищий, еліта);
- * за адаптацією споживачів до нового товару (суперноватори, новатори, помірковані, консерватори, суперконсерватори);
- * індивідуальні якості (послужливість, товариськість, авторитарність, амбіційність);
- * стиль життя (молодіжний, елітний, спортивний, богемний, діловий).

Розрізняють також класифікацію способу життя громадян за психографічними ознаками:

- ⇒ постійно прагнучі,
- ⇒ соціально свідомі,
- ⇒ інтегровані «я – собі»,
- ⇒ заможні,
- ⇒ консервативні.

В підсумку доцільно відмітити, що однакових типових підходів до сегментування ринку не існує. Кожна фірма в залежності від напрямів діяльності, особливостей товарів розробляє і використовує свої власні ознаки сегментування. Успішне проведення сегментування дозволяє отримати високі комерційні результати від продажу товарів і послуг, а разом з проведеними маркетинговими заходами дозволяє підвищити ефективність виробництва та продажу продукції та наданих послуг.

4. Методи виходу на цільовий ринок

У практиці розглядають три альтернативних методи, які використовує фірма для того, щоб визначити і задовольнити цільовий ринок.

Масовий маркетинг орієнтований на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу. Фактично все ХХ сторіччя більшість компаній, які виробляли споживчі товари, надавали перевагу масовому маркетингу – масове виробництво, масовий розподіл, масове стимулювання збуту одного й того ж товару по суті однаковим чином для усіх споживачів світу. Одним з перших цей метод випробував Генрі Форд, який створював і продавав одну стандартну модель автомобіля за розумною ціною великій кількості споживачів «будь-якого кольору, якщо тільки це буде

чорний». Це стало причиною втрати Фордом лідерства на світовому ринку, яке він вже ніколи не зміг відвоювати. Так само поводи́ла себе з початку своєї появи на ринку компанія Coca-Cola. Вона виробляла лише один напій для різних споживачів, сподіваючись на те, що він буде до вподоби кожному.

Головною метою масового маркетингу є максимізація збуту, тобто продаж одного виду товару у великих обсягах. В цих умовах стратегія масового маркетингу повинна враховувати сукупний прибуток і довготривалі доходи.

Сучасний ринок характеризується тією особливістю, що кожен виробник збуває свій товар певній категорії споживачів. Звичайно, він може орієнтуватися на весь ринок, охоплюючи його, однак антимонопольні заходи держави, інші умови обмежують його діяльність і, відповідно, охоплення всієї сукупності споживачів.

Насправді, кожна фірма прагне охопити певну категорію споживачів, оскільки значна їх диференціація обмежує потреби окремих груп споживачів. Тому вона прагне завоювати, розширити чи утриматись в певній ніші ринку, орієнтуючись на певні сегменти ринку, тобто дотримується методу сегментування щодо виходу на цільовий ринок.

Сегментування ринків спрямоване на вузьку специфічну групу споживачів (сегментів ринку) через єдиний спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента. Цей метод особливо розповсюджений серед невеликих і спеціалізованих фірм. Його девізом є: «Сильні сторони конкурентів потрібно обходити, а слабкі – використовувати».

При відборі цільових сегментів ринку особливу увагу треба звернути на низку чинників, зокрема, інтенсивність купівельної потреби, чисельність споживачів (покупців), їх вікову структуру тощо. У порівнянні з масовим маркетингом, маркетинг сегментів надає споживачам додаткові вигоди. Компанія буде ефективніше працювати на ринку, орієнтуючи свої товари або послуги, канали розподілу та просування тільки на тих споживачів, яких вона спроможна щонайкраще обслуговувати. Крім того, компанії доведеться конкурувати з меншою кількістю конкурентів, якщо на даному ринковому сегменті сфокусувало увагу менше інших компаній.

Можливий і інший підхід, коли фірма прагне завоювати декілька сегментів ринку одночасно. Цей метод називається **множинним сегментуванням**. Якщо підприємство хоче конкурувати в кількох сегментах одночасно, то необхідно прийняти рішення щодо вирішення таких питань :

- * буде конкурувати в багатьох сегментах, пропонуючи той самий базовий продукт чи з можливими необхідними модифікаціями;

- * буде конкурувати в кількох вибраних сегментах, в яких ймовірність створення стратегічної переваги є найвищою;

- * буде конкурувати в багатьох сегментах, пропонуючи різні продукти для кожного сегмента, але спираючись на подібний тип конкурентної переваги.

Найкращого стратегічного ефекту досягають ті фірми, які сконцентрували свої засоби і можливості на одному або кількох сегментах і створили такий тип стратегічної переваги, яка дозволяє поступово охопити інші (наступні) сегменти.

5. Вибір цільового ринку та стратегій його охоплення

Після аналізу споживачів і їх споживчої поведінки, фірма повинна вибрати цільовий ринок, на який вона буде орієнтуватися у своїй діяльності і для якого буде розробляти відповідні стратегії. **Цільовий ринок** – це один сегмент, декілька сегментів або весь ринок у цілому, відібрані фірмою для маркетингового вивчення, розроблення і подальшої маркетингової діяльності.

В умовах ринкових відносин всі фірми намагаються розширити і поглибити масштаби ринків збуту своєї продукції.

В практиці кожна фірма може скористатись **трьома стратегіями охоплення ринку**:

- * недиференційований маркетинг;
- * диференційований маркетинг;
- * концентрований маркетинг.

В першому варіанті охоплення ринку – **недиференційованому маркетингу** – фірма намагається концентрувати зусилля не на відмінностях у потребах клієнтів, а в спільності цих потреб. Фірма розробляє товар і маркетингову програму, які здаються привабливими великій кількості покупців. Вона покладається на методи масового розподілу і масової реклами.

Недиференційований маркетинг досить економічний. Витрати на виробництво товару, підтримання його запасів і транспортування невеликі. Витрати на рекламу також тримаються на низькому рівні. Фірми, які використовують цей метод, здебільшого створюють товари, розраховані на дуже великі сегменти ринку.

Диференційований маркетинг є методом охоплення ринку, при якому фірма виходить на декілька сегментів ринку і для кожного розробляє окремі пропозиції. Фірма намагається зміцнити позиції в кількох сегментах і передбачає зростання повторних закупівель. Головна перевага полягає в тому, що для фірми зменшується рівень ризику і негативні економічні наслідки у разі невдачі на якомусь сегменті. Компанія краще задовольняє інтереси цільових споживачів.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. При його використанні ресурси і можливості фірми мають бути достатніми для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів. Головний недолік цієї стратегії полягає в тому, що компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ, хоча це потребує додаткових витрат на створення модифікацій виробу та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок та моделей продукції.

Концентрований маркетинг є перспективним методом охоплення ринку для середніх і дрібних фірм. Особливістю використання його є те, що фірми з обмеженими ресурсами концентрують зусилля не на невеликій частці великого ринку, а на великій частці невеликих ринків. Завдяки концентрованому маркетингу фірма забезпечує міцну ринкову позицію, оскільки вона краще знає

потреби сегменту ринку і користується авторитетом. В той же час цей метод пов'язаний із ризиком.

В останні роки стали виокремлювати ще дві стратегії охоплення ринку – нішевий і індивідуальний маркетинг.

Маркетинг на рівні ринкових ніш концентрується на підгрупах, які існують у середині цих сегментів. Ніша – це вузько визначена група споживачів, яку звичайно отримують після ділення сегменту на під сегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями. Представників цієї групи відрізняє прагнення отримати через придбання товару якесь особливе сполучення вигоди та зручності. Ніші завжди менші за розміром, ніж сегменти. Їх, як правило, займає одна компанія або дуже невелика кількість конкуруючих між собою компаній.

Зайняття ніші дозволяє невеликим компаніям витримати конкуренцію, зосередивши свої обмежені ресурси на обслуговуванні вузьких ринкових ніш, які не приваблюють або на які не звернули увагу більші конкуренти. Для багатьох сучасних ринків ніші стали нормою.

Індивідуальний маркетинг – це пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до смаків окремих споживачів. Його ще називають «маркетингом ринків-для-одного-споживача», «маркетингом під замовлення» та «маркетингом один на один». Обслуговування на індивідуальній основі – це можливість створювати товари та комунікації зі споживачами, розроблені на індивідуальній основі таким чином, щоб задовольнити вимоги кожного конкретного споживача.

Вибір стратегії охоплення ринку залежить від:

- * цілей підприємства і його ресурсів;
- * ступеня однорідності потреб споживачів;
- * етапу життєвого циклу товару;
- * стану ринкової конкуренції;
- * маркетингових стратегій конкурентів.

Вибираючи стратегію охоплення ринку, підприємству необхідно врахувати такі фактори:

1. Наявність ресурсів. При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.

2. Ступінь однорідності продукції. Для однорідного товару більше підходить масовий маркетинг, для товарів широкого асортименту – стратегія диференційованого або концентрованого маркетингу.

3. Етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. У такому разі краще використовувати цільовий або масовий маркетинг.

4. Ступінь однорідності ринку. Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди і однаково реагують на певні маркетингові стимули, то доцільним є масовий маркетинг.

5. Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу є не доцільним. Якщо

конкуренти орієнтуються на масового споживача, фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу.

6. Позиціювання товарів на ринку

Забезпечення конкурентоспроможного, міцного положення товару на даному сегменті ринку можливе за допомогою позиціювання товару. **Позиціювання товару** – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і у свідомості цільових споживачів.

Можна виділити такі типи позиціювання товарів:

*** Позиціювання, яке базується на відмінній якості (властивості) товару.** Використовується, в основному, компаніями-лідерами, які за допомогою постійних новацій зміцнюють власні конкурентні позиції. Реклама, як правило, апелює до раціональної складової мислення, має за мету довести до свідомості споживача відмінні властивості товару, уникаючи створення асоціацій з марками конкурентів.

*** Позиціювання стосовно конкуруючої марки.** Воно схоже на попереднє з тим лише винятком, що його застосовують компанії, які на даний момент не є лідерами на ринку. Їх мета полягає у тому, щоб створити асоціацію з марками-лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у свідомості споживача на свій товар, при цьому показавши власні переваги.

*** Позиціювання, яке базується на вигодах або на способі розв'язання проблем.** Воно застосовується за умов відсутності явного лідера на ринку, коли у споживача остаточно не склався стереотип поведінки. Позиціювання у цьому випадку спрямоване на створення асоціації зі способом розв'язання проблеми.

*** Позиціювання, яке базується на особливому способі використання.** Мета даного типу позиціювання полягає в тому, щоб показати переваги марки в ході використання.

*** Позиціювання, орієнтоване на певну категорію споживачів.** Існує певний клас товарів, спрямованих на підкреслення соціального статусу, життєвого стилю, належності до певної субкультури. У цьому разі використовується даний тип позиціювання.

*** Позиціювання, яке базується на розриві з певною категорією товарів.** Воно спрямоване на створення відмінностей між марками, не завжди вдаючись до пояснення причин такої відмінності. Прикладом може слугувати реклама напою «7Up», який був створений не на основі напою «CoIa» і позиціювався як «UnCoIa» («неКола»), що викликало значне збільшення обсягів продаж.

*** Позиціювання за культурними цінностями.** Деякі товари, що пропонуються на ринку, можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями. Останнім часом в Україні став популярним лозунг: «Купуйте українське!». І компанії стали використовувати його у рекламуванні своєї продукції. Іншим прикладом слугує реклама цигарок марки «Marlboro», центральною фігурою в якій обрано ковбоя як уособлення волелюбного духу американців. У цьому випадку апеляція йде в основному до емоційної складової при прийнятті рішення щодо купівлі.

*** *Позиціювання за співвідношенням «ціна-якість».*** У цьому разі апелюють до раціональної складової мислення людини. Метою реклами є доведення до свідомості переваг марки за співвідношеннями ціни й якості. Наприклад, українська компанія «NewWind» у такий спосіб рекламувала свої товари, які згодом продавала у власній мережі магазинів.

Крім вище перелічених типів, існує ще позиціювання за сервісом («три роки гарантії на всі товари фірми»); за відношенням до певних груп споживачів; відповідно до ситуації, в якій використовується товар; за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення («німецька надійність», «японська якість»); позиціювання товару або фірми як «номер 1» (номер один – за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку); на позитивних особливостях технології (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо); за іміджем (товар асоціюється із особистістю – «звичайною» людиною, із знаменитістю, певним видом діяльності) тощо.

Наведена класифікація типів ринкового позиціювання товарів та марок формує теоретичне підґрунтя для розроблення на цій основі ефективної системи продуктових стратегій.

Компаніям варто прагнути уникнути трьох основних помилок, пов'язаних з позиціюванням. Перша – це поверхнєве позиціювання, тобто відсутність у даної компанії якої-небудь чітко вираженої позиції. Деякі компанії з'ясовують, що у покупців є лише невиразна уява про дану компанію або ж покупці взагалі не знають про неї нічого певного. Друга помилка – це одностороннє позиціювання, тобто створення у покупців надто обмеженої уяви про дану компанію. Потретьє, компаніям слід уникати неоднозначного позиціювання, а саме, створення у покупців плутаного уявлення про дану компанію.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціювання товару (модифікація несприятливого позиціювання).

Бойд, Рей і Стронг виділили шість таких стратегій:

- модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділити більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- модифікувати сприйняття марки, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- повернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- модифікувати необхідний рівень атрибуту, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати

сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Стратегія репозиціонування може призвести до зміни ціни, назви, упаковки товару тощо.

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують карти-схеми сприйняття (перцепційні карти, позиційні схеми) – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображують позиції конкуруючих торгових марок.

Література [1, с.159–239; 2, с.231–330; 4, с.125–144; 5, с.161–198; 8, с.201–215; 13, с.62–86; 14, с.71–148; 26, с.12–201].

Запитання для самоконтролю

1. Поясніть, у чому сутність споживчого ринку?
2. Яку модель поведінки покупця запропонував Ф.Котлер?
3. Які чинники впливають на спосіб мислення споживача при купівлі товару?
4. Які існують методи виходу на цільовий ринок?
5. З якою метою здійснюється сегментування ринку?
6. На яких принципах базується сегментування ринку?
7. Які існують стратегії охоплення цільового ринку?
8. У чому сутність позиціонування та репозиціонування товару?

Тестові завдання

1. При поведінковому принципі сегментування ринку до уваги приймається:
 - а) стиль життя;
 - б) ступінь необхідності товару;
 - в) релігійні впевнення;
 - г) життєвий цикл родини споживачів;
 - д) житлові умови.
2. Підприємство вирішує нехтувати відмінностями в сегментах і використовувати маркетинг:
 - а) недиференційований;
 - б) концентрований;
 - в) диференційований.
3. Принцип сегментування ринку, коли до уваги приймається щільність населення, належить до:
 - а) поведінкового;
 - б) географічного;
 - в) демографічного;
 - г) психографічного.
4. Чинники, які впливають на спосіб мислення споживача при купівлі товару, до яких належать релігія, традиції, мова називаються :
 - а) соціальними;
 - б) культурними;

- в) психологічними;
- г) особистісними.

5. Якщо фірма орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, вона виходить на цільовий ринок за допомогою:

- а) масового маркетингу;
- б) сегментування ринку;
- в) множинного сегментування.

6. Якщо фірма розробляє для кожного сегменту окрему маркетингову програму, цей вид маркетингу має назву:

- а) диференційований;
- б) недиференційований;
- в) концентрований.

7. Принцип сегментування ринку, який враховує статус постійного клієнта, називається:

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) поведінковим;
- г) географічним.

8. Чинники, які впливають на спосіб мислення споживача при купівлі товару, до яких належать стиль життя, тип характеру, смак називаються :

- а) соціальними;
- б) культурними;
- в) психологічними;
- г) особистісними.

9. Принцип сегментування ринку, коли до уваги приймається емоційне ставлення до товару, називається :

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) поведінковим;
- г) географічним.

10. Чинники, які впливають на спосіб мислення споживача при купівлі товару, до яких належать сім'я, професія, місце в суспільстві називаються :

- а) соціальними;
- б) культурними;
- в) психологічними;
- г) особистісними.

11. При психографічному принципі сегментування ринку до уваги приймається:

- а) належність до соціального класу;
- б) національність;
- в) пошук переваг;
- г) вид заняття;
- д) житлові умови;
- е) статус лояльності.

Тема 5. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Зміст

1. Сутність стратегічного маркетингового планування, його переваги і недоліки.
2. Визначення місії та цілей підприємства.
3. Формування господарського портфеля фірми.
4. Розробка стратегій зростання.

1. Сутність стратегічного маркетингового планування

Всім компаніям необхідно думати про майбутнє та розробляти довгострокові стратегії, які дозволили б оперативно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку. Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, який найкращим чином відповідав би її специфічним умовам, можливостям, цілям та ресурсам. Розробка компанією загальної стратегії, спрямованої на віддалену перспективу і зростання, називається стратегічним плануванням. Таким чином, **маркетингове стратегічне планування** – це управлінський процес встановлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами фірми.

Основна мета маркетингового стратегічного планування – побудувати діяльність фірми таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення споживачів, прибуток та розвиток фірми.

Стратегічне планування повинно виконувати наступні функції:

- * визначати перспективні напрями розвитку підприємства, основні види його діяльності;
- * об'єднувати в єдину систему чотири найважливіших об'єкти планування: обсяги реалізації продукції, фінансові ресурси, виробництво і потреби в закупівлях;
- * формувати для підприємства загалом, а також для кожного структурного підрозділу зокрема конкретні цілі, що узгоджуються з корпоративною (загальною) стратегією;
- * визначати і оцінювати сильні і слабкі сторони фірми, його можливості і загрози;
- * створювати основу для раціонального розподілу обмежених економічних ресурсів.

Процес стратегічного маркетингового планування відбувається за такими етапами:

- формулювання місії і визначення цілей фірми;
- маркетинговий аудит (зовнішній, який містить аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, проблем і можливостей, та внутрішній, який передбачає аналіз результатів діяльності фірми, частки ринку, ефективності маркетингового комплексу тощо);

- SWOT- аналіз (аналіз сильних і слабких сторін фірми, загроз та можливостей);
- визначення маркетингових цілей і формування маркетингової стратегії;
- розроблення програми маркетингу та організація і реалізація маркетингового плану;
- контроль маркетингу.

Докладніше зміст цих етапів розглянемо далі.

Основна перевага стратегічного планування – це високий рівень обґрунтованості планових показників та ймовірності реалізації запланованих сценаріїв розвитку подій. А сучасний темп змін в економіці настільки динамічний, що стратегічне планування є фактично єдиним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей підприємства в ринковій економіці.

Стратегічне планування також дає основу для прийняття раціональних рішень, забезпечує інтеграцію цілей і завдань всіх структурних підрозділів фірми.

Стратегічному плануванню притаманні наступні особливості:

- * воно повинно доповнюватися тактичним і поточним плануванням;
- * стратегічні плани розробляються на щорічних нарадах вищого керівництва фірми;
- * річна деталізація стратегічного плану здійснюється одночасно і в тісному зв'язку з розробленням річного фінансового плану (бюджету) фірми.

Стратегічне планування має певні недоліки, які обмежують його можливості: воно не дає і не може дати, в силу своєї сутності, детальний опис картини майбутнього фірми. Воно може дати лише якісний опис майбутнього стану фірми, до якого вона повинна прямувати, і показати, яку позицію на ринку вона повинна зайняти, щоб вижити в конкурентній боротьбі.

2. Визначення місії та цілей підприємства

Місія фірми (або корпоративна місія) узагальнює головне призначення функціонування фірми, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування (одержання прибутку). Місія фірми відтворює ті різновиди бізнесу, на які орієнтується фірма з урахуванням ринкових потреб, кола споживачів, особливостей продукції та наявності конкурентних переваг.

Визначення і розуміння місії фірми дають змогу розглядати панораму бізнесу фірми й оцінити його зі стратегічного боку.

Місію фірми визначають такі основні фактори:

- коло потреб, які задовольняє (або намагається задовольнити) фірма;
- коло споживачів фірми;
- товари, які виробляє фірма;
- конкурентні переваги фірми.

За умов маркетингової орієнтації діяльності фірми, визначити її місію слід, насамперед, з урахуванням тих ринкових потреб, які вона намагається

задовольнити.

Немає чітких правил формулювання місії. Вона може охоплювати :

- *звернення, адресоване як зовні, так і усередину підприємства ;
- * опис причин існування та характерних ознак підприємства, які відрізняють його від інших підприємств ;
- * визначення внутрішньої концепції підприємства ;
- * опис іміджу, який розкриває економічну і соціальну відповідальність перед партнерами, споживачами, суспільством;
- * визначення напрямів діяльності та розподілу ресурсів ;
- * характеристику ринку, на якому буде діяти підприємство тощо.

Маркетингові цілі встановлюються після формування місії фірми та визначення впливу маркетингового середовища. Вони визначають основну мету маркетингової діяльності.

«Цілі – це не доля, це напрямок. Це не команди, а зобов’язання. Вони не є знаками, які визначають майбутнє, а засобами щодо мобілізації ресурсів і енергії бізнесу в виробництві цього майбутнього», – таке визначення дає вчений П.Друкер.

Маркетингові цілі мають відповідати таким вимогам:

- ієрархічність (підпорядкованість);
- кількісна визначеність;
- реальність;
- взаємоузгодженість (сумісність);
- гнучкість.



Рис. 5.1. «Дерево цілей »

Фірми ставлять перед собою різні цілі, але всі вони можуть бути

об'єднані в дві групи : маркетингові і не маркетингові.

Не маркетингові цілі викладені в місії. Вони являють систему цінностей компанії взагалі і тому використовуються для всіх ринкових дій. Маркетингові цілі розподіляються на три види в залежності від того, до чого або до кого вони відносяться : до продаж, прибутку або клієнтів. Дані цілі визначаються для кожного товарного ринку або сегменту окремо.

Цілі можна ставити для всіх напрямів діяльності і для всіх підрозділів підприємства. Тому треба продумати ієрархію, яка починається з загальних цілей бізнесу і сходить до низу до конкретних короткотермінових вимірювачів показників на більш низькі рівні.

Цілей у підприємства може бути багато, тому їх необхідно розташувати за ступенем значущості, тобто виділяти головну ціль і цілі, які визначаються нею. Можуть бути також проміжні цілі. Таким чином можна побудувати «дерево цілей»(рис.5.1).

За часом цілі можуть бути: довгостроковими (на 5 років і більше); середньостроковими (від 2 до 5 років); короткостроковими (1-2 роки).

Крім того, цілі можуть бути кількісними і якісними. Наприклад, збільшення обсягу продаж на 20% – це кількісна ціль; освоєння нових сегментів ринку, збільшення престижу фірми – це якісні цілі.

3. Формування господарського портфеля фірми

Після формулювання місії компанії та її глобальних цілей, потрібно сформулювати **господарський портфель** – набір видів діяльності та товарів, які визначають профіль компанії. Для цього потрібно виявити ключові види діяльності, які називаються стратегічними господарськими підрозділами.

Стратегічний господарський підрозділ (СГП) – це напрямок діяльності компанії, який має власні місії та глобальні цілі, планування якого здійснюється незалежно від інших підрозділів компанії. У ролі СГП може виступати відділ компанії, товарна група всередині відділу або окремий товар чи торгова марка.

Основними завданнями СГП є:

- охоплювати певний вид бізнесу (або кілька взаємозв'язаних видів бізнесу), який відокремлений від інших у межах фірми;
- зміцнювати становище стійких прибуткових СГП;
- бути високоприбутковими як в середині самої фірми, так і в межах відповідної галузі;
- займати лідируюче становище і перевершувати коло конкурентів;
- зростати дуже високими темпами.

Необхідно оцінити становище і перспективи кожного стратегічного господарського підрозділу у складі портфеля бізнесу фірми і визначити напрями його стратегічного розвитку. Це можливо зробити за допомогою портфельного аналізу. Портфельний аналіз – це метод, який дозволяє визначити становище СГП відповідно до темпів зростання ринку та відносної ринкової частки, а також відповідних стратегій розвитку для кожного з них.

Однією з перших і найбільш відомих схем аналізу господарського портфеля фірми (портфоліо-аналізу) є матриця « зростання – ринкова частка» або матриця Boston Consulting Group (BCG). Саме ця американська компанія запропонувала даний аналітичний підхід.

Матриця BCG (рис. 5.2) базується на філософії, згідно з якої зростання товару і відносна частка ринку є двома найважливішими критеріями діяльності фірми. Темпи зростання ринку характеризують привабливість ринку. Лінія, яка розділяє ринки з високим і низьким темпами зростання, відповідає середньому значенню показників темпів зростання ринків збуту, на яких діє підприємство. Темпи зростання вищі за цей рівень вважаються високими, а нижчі – низькими.

Частка ринку відносно найбільшого конкурента дозволяє робити висновки щодо конкурентоспроможності фірми. Лінія розподілу проходить через точку, яка дорівнює одиниці. Частка ринку вища за цей рівень вважається високою, нижча – низькою.

Таким чином, поле матриці поділено на чотири квадрати. Позиція кожного СГП зображується на полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відображає питому вагу обсягу продажу даного СГП у загальному обсязі продажу цієї фірми.

Темпи зростання ринку	Відносна частка ринку	
	Низька	Висока
Високі	«Важка дитина»	«Зірка»
Низькі	«Собака»	«Дійна корова»

Рис. 5.2. Матриця зростання і ринкова частка (BCG)

Відповідно до позицій у матриці, визначають чотири типи СГП, кожний з яких відрізняється від інших своїми економічними характеристиками і особливостями маркетингових стратегій.

«Зірки» – це СГП, які є лідерами на швидко зростаючому ринку, приносять високі прибутки, але потребують значних коштів для підтримання свого зростання.

«Дійні корови» – це СГП, які є лідерами у відносно зрілій галузі, на повільно зростаючому ринку. Продукція таких СГП добре відома, має багато прихильників. Вони приносять високі прибутки, яких значно більше, ніж необхідно для їх підтримання. Цей надлишок може бути використаний для розвитку та фінансування інших СГП.

«Важкі діти» – це СГП, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу. Вони займають малу частку ринку, не мають чітких конкурентних

переваг і достатньої підтримки покупців, потребують значних фінансових ресурсів на підтримання свого розвитку. Але шанси на успіх у них є, тому що ринок розширюється.

«Собаки» – це СГП, позиція яких є найменш привабливою, тому що мають низькі темпи зростання і низьку частку ринку. Вони не мають конкурентних переваг, підтримки покупців, можливостей інтенсивного зростання. Виробництво і збут таких СГП є високо витратними, прибутки відсутні. Займають непривабливу позицію на ринку.

Згідно з матрицею BCG, виділяють чотири основні різновиди маркетингових стратегій:

- розвитку;
- підтримання конкурентних переваг;
- «Збору урожаю»;
- елімінування.

Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль передбачає виділення фінансових коштів для певного СГП підприємства щодо інтенсифікації маркетингових зусиль з метою підвищення його ринкової частки.

Використовується для перспективних «Важких дітей» і «Собак».

Стратегія підтримання конкурентних переваг полягає у відстоюванні СГП своїх ринкових позицій з метою збереження досягнутої ринкової частки. Передбачає вкладання певних коштів, але менших, ніж у попередній стратегії.

Використовується для «Зірок» і «Дійних корів».

Стратегія «Збору урожаю» передбачає зменшення маркетингових зусиль стосовно слабких СГП підприємства, які втрачають свої ринкові позиції і не мають можливості їх поновити, але ще можуть приносити певні прибутки протягом деякого часу.

Використовується для: слабких «Дійних корів», які втрачають ринкову частку і потребують надто великих капіталовкладень для їх відстоювання; «Важких дітей», які не можуть перейти до «Зірок»; «Собак».

Стратегія елімінування полягає у виключенні СГП зі складу портфеля бізнесу фірми. Застосовується для тих СГП, які втратили свої ринкові позиції і потрапили (або мають перспективу потрапити) в зону збитків.

Використовується для «Собак» і «Важких дітей».

Перевагами матриці BCG є те, що вона спирається на об'єктивні показники привабливості та конкурентоспроможності, дозволяє виявляти позиції і ступінь збалансованості СГП у складі портфеля фірми, а також визначати лідерів у галузі.

Але вона має і певні недоліки: при використанні методики BCG можуть з'явитися методологічні проблеми вимірювання темпів зростання, параметрів основних конкурентів тощо; вихідною ідеєю матриці є твердження, що висока частка ринку веде до більшої прибутковості, і хоча така залежність дійсно існує, але не можна вважати високу ринкову частку лише єдиним способом виживання і навіть перемогою над конкурентами; рішення вийти на ринок або покинути його потребує комплексного підходу і врахування багатьох чинників маркетингового середовища, які не відображені в матриці.

Матричні методи аналізу широко застосовуються у маркетингу. Крім розглянутої моделі BCG, на практиці застосовують ще такі матриці: розвитку товару/ ринку (матриця І.Ансоффа); конкуренції (стратегічна модель М. Портера); привабливість ринку – конкурентоспроможність (матриця Мак-Кінсі); «зростання – зростання»; «можливість – вразливість» тощо.

4. Розробка стратегій зростання

Напрями розширення ділової активності фірми (табл.5.1) визначаються трьома обставинами:

* наявністю можливостей подальшого розвитку при існуючих масштабах діяльності (інтенсивного зростання);

* наявністю можливостей інтеграції з іншими елементами маркетингової системи галузі (інтеграційного зростання);

* наявністю можливостей зростання фірми за межами галузі, в якій вона функціонує (диверсифікаційного зростання).

Таблиця 5.1

Основні напрями можливостей зростання фірми

Інтенсивний	Інтеграційний	Диверсифікаційний
Глибше впровадження на ринок	Регресивна інтеграція	Концентрична диверсифікація
Розширення меж ринку	Прогресивна інтеграція	Горизонтальна диверсифікація
Розвиток товару	Горизонтальна інтеграція	Конгломератна диверсифікація

Відповідно до цих напрямів, виділяють три основні види маркетингових стратегій росту: інтенсивний, інтеграційний, диверсифікаційний.

Стратегія інтенсивного росту передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Вона є актуальною для фірми, яка не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками.

Для виявлення можливостей інтенсивного зростання, як правило, використовують методичний підхід, розроблений вченим І.Ансоффом, який відомий як матриця розвитку товару/ринку.

Згідно з цією моделлю (рис.5.3), існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей:

- стратегія глибшого проникнення на ринок;
- стратегія розширення меж ринку;
- стратегія розвитку товару;
- стратегія диверсифікації.

Вибір маркетингових стратегій, мета яких – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку, – залежать від того, який товар виготовляється –

новий у товарній номенклатурі підприємства чи наявний (старий, який підприємство вже виготовляє і продає) та від ринку – наявного, тобто такого, на якому підприємство вже діє, чи нового для цього підприємства.

Товар	Ринок	
	Наявний	Новий
Наявний	Стратегія глибшого проникнення на ринок	Стратегія розширення меж ринку
Новий	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Рис. 5.3. Матриця розвитку товару/ринку І.Ансоффа

Стратегія глибшого проникнення на ринок (наявні товари на наявних ринках) передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам. Це досягається шляхом застосування прийомів агресивного маркетингу: стимулювання попиту за рахунок більш конкурентоспроможних (низьких) цін, інтенсивного просування товарів, наступальної реклами, захисту положення товарів на ринку та інших маркетингових зусиль.

Стратегія розширення меж ринку також є формою збільшення обсягів продажу, частки ринку і прибутку, але передбачає проникнення фірми на нові ринки з наявними товарами. Причому, під новими розуміють нові географічні і демографічні ринки, нові (не зайняті) сегменти існуючих ринків, нові сфери використання наявної продукції.

Стратегія розвитку товару спрямована на вдосконалення або розробку нових товарів для наявного кола споживачів і передбачає підвищення якості продукції, розширення асортименту шляхом розробки нових або модифікованих товарів.

Стратегії інтеграційного росту передбачають об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку. Фірма може об'єднати зусилля з постачальниками матеріально-технічних ресурсів (*регресивна інтеграція*), з посередниками (*прогресивна інтеграція*), з підприємствами-конкурентами (*горизонтальна інтеграція*).

Стратегії диверсифікаційного росту передбачають вихід фірми в нові сфери бізнесу. Варіанти стратегій диверсифікації:

- концентрична;
- горизонтальна;
- конгломератна.

Концентрична диверсифікація – фірма починає виготовляти нові товари, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно.

Конгломератна диверсифікація передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно.

Література [1, с.57–76; 2, с.681–711; 4, с.316–359; 5, с.161–198; 8, с.229–245; 13, с.148–163; 14, с.512–586].

Запитання для самоконтролю

1. У чому сутність стратегічного маркетингового планування і які функції воно виконує?
2. За якими етапами будується процес стратегічного маркетингового планування і які особливості йому притаманні?
3. У чому сутність місії і які фактори її визначають?
4. Яким вимогам мають відповідати маркетингові цілі?
5. Що таке господарський портфель фірми і з яких стратегічних господарських підрозділів він складається?
6. За якими показниками і з якою метою будується матриця BCG?
7. Які стратегії зростання розробляє фірма?

Тестові завдання

1. СГП, який має високу частку ринку і низькі темпи зростання галузі, називається :
 - а) «Дійна корова»;
 - б) «Важка дитина»;
 - в) «Собака»;
 - г) «Зірка».
2. Якщо фірма не до кінця використала можливості, які притаманні її наявним товарам і ринкам, вона використовує напрям стратегічного зростання:
 - а) інтенсивний;
 - б) інтеграційний;
 - в) диверсифікаційний.
3. Інтеграція, яка проявляється у спробах фірми залучити у власність або поставити під більш жорсткий контроль своїх постачальників, називається:
 - а) регресивною;
 - б) прогресивною;
 - в) горизонтальною.
4. Коли фірма поповнює свій асортимент виробами, які не зв'язані з тими, що виробляються зараз, така диверсифікація має назву:
 - а) концентричної;
 - б) горизонтальної;
 - в) конгломератної.

5. Стратегічні можливості підприємства, коли воно хоче збільшити ринкову частку шляхом збільшення кількості торгових точок для реалізації товару, щоб продавати наявні товари на наявних ринках старим клієнтам, називаються :

- а) глибшим проникненням на ринок;
- б) розширенням меж ринку;
- в) розробленням товару;
- г) диверсифікацією.

6. Напрямок стратегічного зростання фірми, який полягає у принциповій зміні сфери її діяльності, називається:

- а) інтенсифікацією;
- б) інтеграцією;
- в) диверсифікацією.

7. Короткострокові цілі підприємства розраховані на термін :

- а) 1 –2 роки;
- б) 3 –5 років;
- в) більше 5 років.

8. СГП, який більшу частину свого доходу повинен витратити на підтримання свого лідируючого становища, називається :

- а) «Дійна корова»;
- б) «Важка дитина»;
- в) «Собака»;
- г) «Зірка».

9. Кількість квадратів у матриці BCG дорівнює:

- а) 4;
- б) 9;
- в) 12.

10. СГП, який має низьку частку ринку і високі темпи зростання галузі, називається :

- а) «Дійна корова»;
- б) «Важка дитина»;
- в) «Собака»;
- г) «Зірка».

11. Напрямок стратегічного зростання фірми, який полягає в тому, що у неї відкриваються можливості для діяльності поза межами галузі, називається:

- а) інтенсивним;
- б) інтеграційним;
- в) диверсифікаційним.

12. Різновид можливостей стратегічного зростання фірми, який полягає у пошуках шляхів збільшення збуту свого наявного товару серед старої групи споживачів, називається :

- а) глибшим проникненням на ринок;
- б) розширенням меж ринку;
- в) розробленням товару;
- г) диверсифікацією.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Зміст

1. Маркетинговий зміст товару. Класифікація товарів.
2. Сутність товарної політики підприємства.
3. Етапи розроблення нового товару.
4. Концепція життєвого циклу товару.
5. Ринкова атрибутика товарів.

1. Маркетинговий зміст товару. Класифікація товарів.

Товар займає основне місце у комплексі маркетингу. Саме він повинен задовольняти потреби людини, а маркетинг повинен допомогти кожному товаровиробнику виявляти реальні потреби та сприяти їх найкращому задоволенню завдяки організації виробництва необхідних товарів.

Найчастіше товар визначають як продукт праці, що виготовлений для продажу. У маркетингу товар сприймається як комплекс відчутних та невідчутних властивостей, які можуть задовольняти потреби споживачів. Головна ідея маркетингу – продавати не товар як такий, а продавати засіб для вирішення споживачем своїх проблем.

Товар – це усе, що може задовольнити необхідність або потребу, пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. До товарів відносять не тільки матеріальні речі, товари включають в себе фізичні об'єкти, послуги, конкретні місця, організації, ідеї або їх поєднання.

Характеризувати товари можна через ціну, конкурентоспроможність, якість, але в споживачів має ще конкретну цінність уява, яка зумовлена марочною назвою, упаковкою, дизайном. Ця конкретна товарна одиниця повинна мати певну характеристику, яка збігається з уявою споживачів щодо корисності придбання даного товару.

Товар має комплексне поняття, тому необхідно оцінювати його, враховуючи три різні рівні (рис.6.1).

Перший рівень – це **товар за задумом**, який відповідає на запитання: що насправді придбає покупець? Товар за задумом знаходиться в центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, що забезпечують розв'язок задачі, або головну вигоду, яку бажає одержати споживач, купуючи даний товар. Тому при розробці товару маркетингологи повинні визначити основні користи, які покупець одержить після його придбання.

Потім на основі товару за задумом необхідно створити **товар у реальному виконанні** (другий рівень). Товар у реальному виконанні має п'ять характеристик: якість, властивості, зовнішнє оформлення, назва марки та упаковка. Його назва, окремі частини, стиль оформлення, характеристика, упаковка та інші атрибути старанно підібрані, щоб донести до споживача основну перевагу даного товару – зручний та високоякісний спосіб запам'ятати важливі моменти життя.

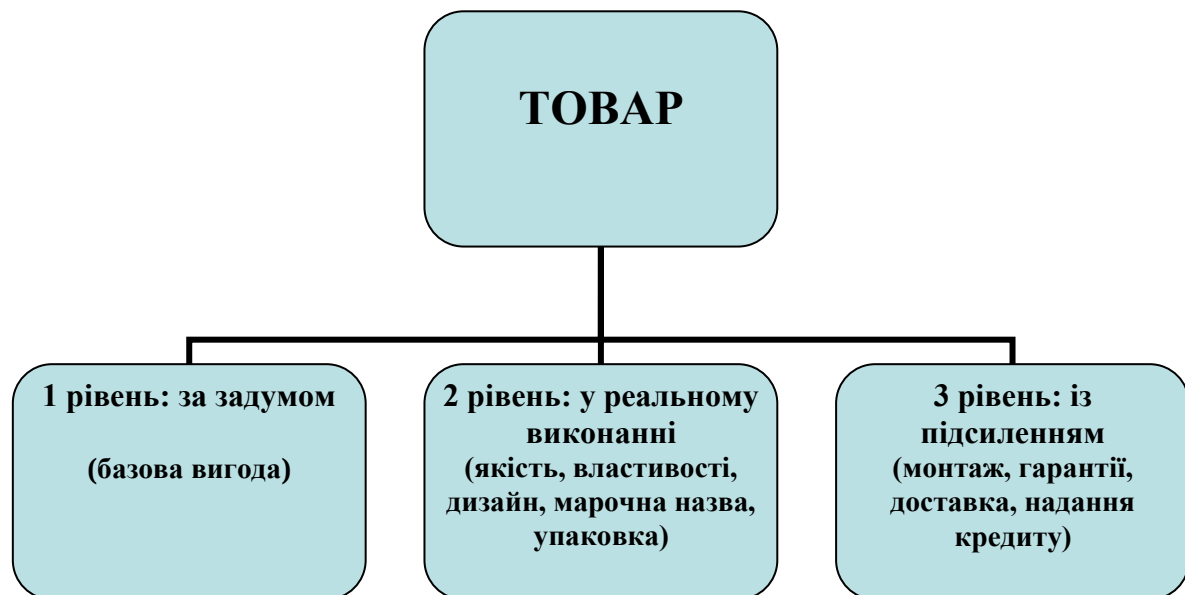


Рис. 6.1 Три рівні товару

Третій рівень – це **товар з підсиленням**, тобто пропонування споживачам додаткових послуг і вигод. До них можна віднести: надання кредиту, гарантії, доставку, монтаж, після продажне обслуговування. Тому товар перетворюється в дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі схильні розглядати товари як складний набір корисних характеристик, які задовольняють їх потреби. При розробці товару маркетологи, в першу чергу, повинні визначити основні потреби покупця, які будуть задовольняти товар, потім розробити товар у реальному виконанні і, нарешті, знайти способи його підкріплення, щоб створити той набір вигод, який найкращим способом задовольнить запити споживача.

Конкуренція між виробниками сьогодні виникає в основному на рівні підкріплення товару. Фірми, яким сприяє успіх, додають до товарів, що пропонують, такі додаткові переваги, які не тільки влаштовують споживача, але й приносять йому додаткове задоволення.

Обираючи стратегію маркетингу для окремих товарів, насамперед необхідно їх класифікувати. Класифікаційні ознаки товару наведені на рис. 6.2.

Маркетологи **за призначенням** поділяють товари і послуги на два широкі класи, належність до яких визначається типом споживача – йдеться про споживчі товари та товари промислового призначення. Товари широкого вжитку або споживчі товари – це товари, що купуються кінцевим споживачем для власного користування. Товари промислового призначення – це товари, які придбані приватними особами чи організаціями для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності.

За **терміном використання** розрізняють товари короткочасного використання (вони повинні бути доступними для споживача за ціною, місцем купівлі) і товари тривалого зберігання (вимагають від виробника більших гарантій щодо термінів після продажного обслуговування).

За **характером споживання і ступенем оброблення** товари можуть класифікуватися на:

- споруди, будівлі та обладнання – це товари промислового призначення, які присутні в кінцевому товарі частково та використовуються у процесі виробництва як засоби праці;
- сировина та матеріали – товари промислового призначення, які повністю використовуються в процесі виробництва продукції як предмет праці;
- допоміжні матеріали – товари виробничого призначення, яких немає в кінцевому товарі;
- напівфабрикати – товари, які стають частиною готової продукції.

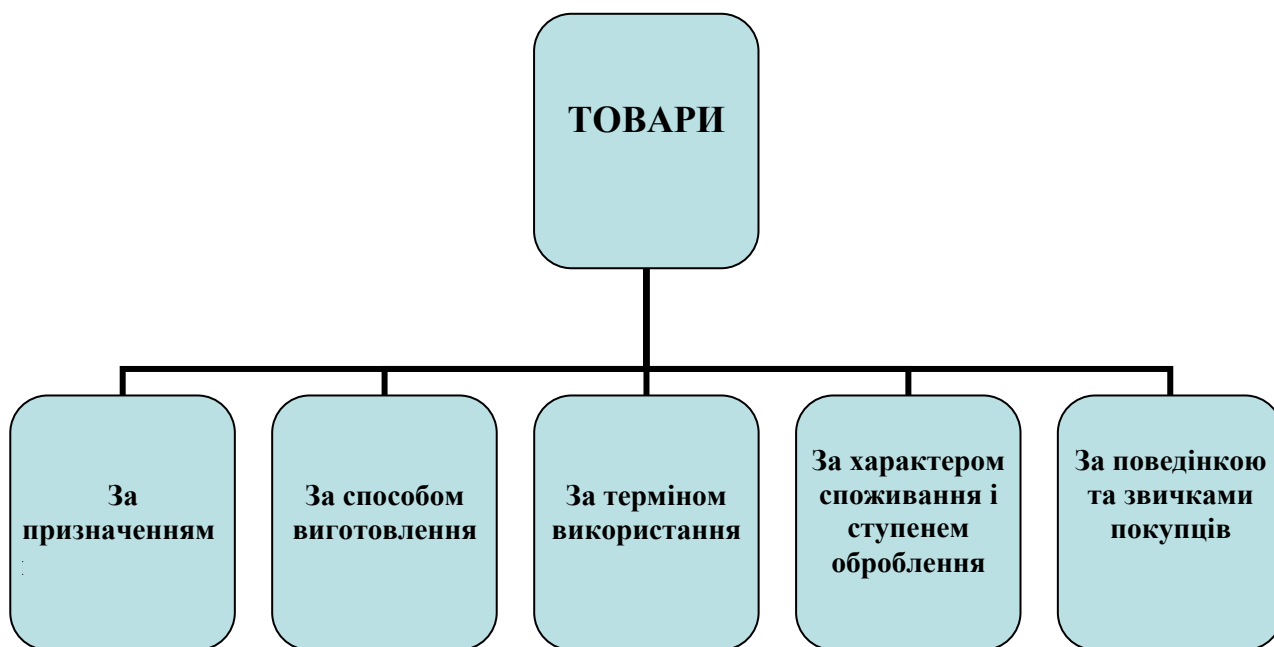


Рис. 6.2 Класифікаційні ознаки товарів

Залежно від поведінки та звичок покупців товари поділяються на:

- товари повсякденного попиту – товари, котрі споживач зазвичай купує часто, без особливих роздумів та з мінімальним вольовим зусиллям на їх порівняння та саму купівлю (зубна щітка, хліб, журнал, цукерки);
- товари попереднього вибору – це товари, котрі споживач у процесі вибору та купівлі, як правило, порівнює за показниками придатності, якості, ціни, зовнішнього оформлення (меблі, квартира, електроприлади);
- товари особливого попиту – це престижні дорогі товари з унікальними характеристиками чи товари певної марки, заради якої значна частина споживачів ладні докласти додаткові зусилля щодо їх придбання (престижні марки авто, предмети антикваріату);
- товари пасивного попиту – товари, яких споживач не знає або якщо і знає, то не думає про їх придбання (страхові послуги, словники тощо).

Наведена класифікація товарів використовується при створенні мережі підприємств роздрібної та оптової торгівлі, а також з метою розроблення стратегії просування з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо купівлі цих товарів.

2. Сутність товарної політики підприємства

Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо яких формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця. Якщо товар не відповідає потребам покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку – його провал у кінцевому підсумку є неминучим.

Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб у товарі у межах завдань, які вирішуються за допомогою маркетингу.

До основних завдань товарної політики належать:

- створення нових товарів або оновлення існуючих (інновації);
- забезпечення якості продукції та її конкурентоспроможності;
- формування та оптимізація товарного асортименту;
- створення товарних марок;
- розроблення упакування товарів;
- аналіз життєвого циклу товару та управління ним;
- позиціонування товарів на ринку;
- організація сервісного обслуговування.

Важливим елементом товарної політики є формування товарного асортименту. Якщо фірма виготовляє і продає на ринку не один, а кілька товарів (декілька товарних ліній), виникає питання щодо раціонального товарного асортименту і товарної номенклатури.

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

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються фірмою. Розширення товарного асортименту відбувається внаслідок вдосконалення існуючих товарів, за рахунок покращення їх якості і впровадження на ринок нових товарів.

Товарна номенклатура, або товарний мікс – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для реалізації.

Основними показниками номенклатури продукції підприємства є її ширина, глибина, насиченість і гармонійність.

Показник ***ширини*** дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції(товарних ліній) виготовляє підприємство. Широкий асортимент дає можливість орієнтуватися на зростаючі вимоги споживачів.

Кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції визначає ***глибину*** номенклатури продукції підприємства. Глибокий асортимент надає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, розширити місця продажу тощо.

Насиченість товарної номенклатури – це загальна кількість товарів фірми.

Ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обігу оцінюється за допомогою показника *гармонійності*.

Різноманітність продукції дозволяє орієнтуватись на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення закупівель в одному місці. Такі рішення вимагають додаткових ресурсів та залучення значних коштів. Глибокий асортимент створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів ринку щодо одного товару, а також для більш інтенсивного використання торгових приміщень, проведення ефективної цінової політики. Все це сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару і збільшенню його прибутковості.

Однак прагнення до якнайповнішого асортименту збільшує витрати на створення і підтримування необхідних товарних запасів, спричиняє внутрішню конкуренцію в середині окремих асортиментних груп товарів через їхню надмірну схожість. Подоланню цих труднощів сприяє гармонійний розподіл товарів різних асортиментних груп за їхнім призначенням, каналами збуту тощо.

3. Етапи розроблення нового товару

Нововведення є результатом інноваційних процесів. Інноваційний процес полягає в одержанні комерціалізації винаходів, нових технологій, видів продукції та послуг, рішень організаційно-технічного, економічного, соціального та інших результатів інноваційної діяльності.

Під інноваціями розуміють прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру.

В умовах насиченості ринку товарами і загострення конкуренції, головним завданням товарної політики є створення нових товарів. Логіка сучасного ринку така: здатність створювати нові товари відрізняє передове підприємство і є ознакою фірми, яка орієнтована на маркетинг. В сучасному ринковому середовищі майже половина доходів надходить саме від реалізації нових товарів. Новизна товарів є результатом творчого пошуку і самостійної комерційної цінності.

В маркетингу термін «**новий товар**» має визначену глибину, тобто товар є новим, якщо він:

- задовольняє нові потреби;
- задовольняє нового потенційного споживача;
- задовольняє умови нових ринків.

Виходячи з цього, під новим товаром або товаром ринкової новизни розуміють:

➤ якісно новий товар, аналогів якому не існує, його на ринку дуже мало (ЕОМ, «Інтернет», мобільні телефони, тощо.)

➤ товар із значним вдосконаленням, який з'явився у існуючому товарно-ринковому середовищі з новими техніко-економічними характеристиками (лазерні диски, відеокамери, які замінили кінокамери, цифрові технології тощо);

➤ товар ринкової новизни, який є старим для попередніх ринків, але новим для даного, тобто нового ринку;

➤ товар нової сфери застосування.

Введення товарів на ринок завжди пов'язане з ризиком. Так, у практиці комерційні невдачі нових товарів пояснюються наступними причинами:

- ✓ неправильна оцінка вимог ринку (32%);
- ✓ низький рівень технічного вдосконалення виробів (23%);
- ✓ висока ціна (14%);
- ✓ неправильна політика збуту (13%);
- ✓ несвоєчасний вихід на ринок продажу (10%);
- ✓ жорстока конкуренція (8%).

Концепція маркетингу полягає у тому, що перш ніж приступити до створення нового товару, необхідно дослідити:

- ▣ сферу можливого використання товару;
- ▣ ємність потенційного ринку і коло потенційних покупців та їх чисельність;
- ▣ існуючі фактичні ресурси виробництва та збуту;
- ▣ оптимальний час впровадження товару;
- ▣ зміни у технології виробництва та збуту при переході на новий товар;
- ▣ можливий ризик зі сторони конкуренції нового товару;
- ▣ окупність нового товару для фірми.

Вчений Е. Роджерс сформулював модель адаптації інновацій, яка описує приблизну структуру поведінки споживачів стосовно нових товарів, так званий процес дифузії продукту. Ця модель характеризує вплив середовища на продаж нового товару і класифікує покупців на підставі критерію схильності до інновацій. Відповідно до цього, чисельність «піонерів», тобто осіб, схильних до закупівлі ринкових новинок, становить лише 2,5%, а їх ранніх послідовників – тільки 13 %. Натомість 50 % споживачів є консервативними щодо ринкових новинок.

У маркетингу створення нових товарів набуває інноваційного процесу з визначеними етапами:

* **Пошук ідей про нові товари**, джерелами яких є фундаментальні наукові дослідження, звіти і пропозиції торговельних агентів, дилерів, продавців, інформація постачальників, думка експертів, інформація у патентах, каталогах, рекламних повідомленнях і т. д.

* **Відбір (селекція) ідей**. Цей метод використовують спеціалісти фірм з метою відібрати найбільш ефективні. Метою відбору є швидке виявлення та відсіювання тих ідей, які не відповідають технічному рівню, фінансовим можливостям.

Відбір ідеї проводиться за великою кількістю характеристик: загальний аналіз; потенційний прибуток; конкуренція; розміри ринку; рівень інвестицій; можливість патентування; ступінь ризику; маркетингові характеристики та відповідність маркетинговим можливостям фірми; вплив на існуючу продукцію; привабливість для споживачів; стійкість сезонних факторів; виробничі характеристики і відповідність виробничим можливостям фірми; тривалість часу для комерційної реалізації; простота виробництва; доступність трудових ресурсів та забезпеченість матеріальними ресурсами; можливість виробництва за конкурентоспроможними цінами.

***Розроблення концепції нового товару** здійснює викриття проблеми, яка пов'язана з усвідомленням потреби; визначає можливості реалізації ідеї у товарі; виявляє переваги нового товару; з'ясовує, наскільки доступною є інформація для покупця про споживчі властивості; вираховує початкову економічну оцінку витрат на нововведення і прибутковість.

*** Оцінювання перспектив виробництва і збуту нових товарів.** На цьому етапі відбувається вивчення місткості ринку, ступінь труднощів проникнення на нього, гостроти конкуренції, можливості використання старих каналів збуту.

*** Розроблення товарів** являє собою етап, на якому здійснюється перетворення ідеї і концепції у новий виріб, корисний для споживача і комерційно вигідного для виробника. На цьому етапі здійснюється проектування товарів, їх параметрів, дизайну, упакування, відбирається торговельна марка, назва, виготовляється зразок.

*** Випробування у ринкових умовах (пробний маркетинг).** На цьому етапі здійснюють пробний продаж (ринкове тестування), що дає можливість знизити ступінь ризику при організації комерційного виробництва.

*** Комерційна реалізація** починається з умови отримання позитивних результатів дослідження нової продукції на ринку. На цьому етапі розробляється план виробництва нового товару, досліджуються джерела постачання матеріалів, компонентів, обладнання, виробничий запуск виробів.

4.Концепція життєвого циклу товару

Створивши новий товар, фірма-виробник організує його виробництво та продаж. При цьому кожна фірма прагне, аби її товар отримав загальне визнання і попит на нього був сталим якомога довше. Час перебування товару на ринку, тобто його життєвий цикл, має у теорії та практиці маркетингу велике значення.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція, що визначає послідовність стадій розвитку товару на ринку в межах відповідного періоду. За допомогою цієї концепції робиться спроба описати збут товару, прибуток, поведінку споживачів і конкурентів та визначити стратегію маркетингу, починаючи з виведення товару на ринок до його ліквідації.

Згідно з концепцією ЖЦ, товари протягом свого ринкового життя проходять різні цикли або кілька стадій, починаючи з представлення споживачам до усунення товару з ринку. Виходячи з того, що будь-яка стадія

може бути викликана різними конкурентними умовами, кожна з них потребує різноманітних ринкових стратегій.

Концепція ЖЦТ може бути корисною тому, що дозволяє маркетологу передбачити зміни у смаках споживачів, конкуренції, каналах розподілу, відповідно пристосовуючи план маркетингу, а також аналізувати товарний асортимент, який фірма буде пропонувати.

Для опису життєвого циклу товару використовують класичне відображення залежності величини продажу та прибутку від часу знаходження товару на ринку. Теорія ЖЦТ вперше була розроблена та опублікована Теодором Левиттом у 1965 р.

Структура ЖЦТ описується зазвичай декількома фазами. Їх кількість коливається у різних авторів від чотирьох до шести (рис.6.3).

Життєві цикли товарів дуже різноманітні. У класичному життєвому циклі товару можна виділити чотири стадії або фази: виведення або впровадження на ринок (II фаза), зростання (III фаза), зрілість (IV фаза) та спад (V фаза), але іноді вводять етапи розроблення товару (I фаза) та насиченості ринку (VI фаза).

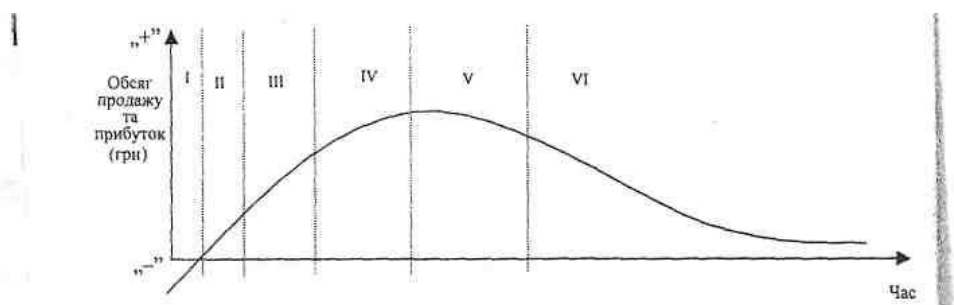


Рис. 6.3 Типовий життєвий цикл товару

Етап впровадження. Характеризується найвищою мірою економічного ризику. Максимальні витрати на маркетинг, на розроблення товару. Це дуже тривалий період. Його мета – підготувати ринок до сприймання товару. Інтенсивна інформативна реклама.

Етап зростання. Характеризується перевищенням попиту над пропозицією. Мета – досягти максимального обсягу виробництва. Міра ризику все ще дуже велика, тому що багато конкурентів. При цьому витрати на маркетинг середні. Головна проблема цього етапу – фінансова (пошук джерел фінансування для підтримання частки ринку та її розширення). Прибуток на даному етапі максимальний, але його ніколи не вистачає. Ціни продовжують залишатися високими, але трохи нижчими від цін на етапі впровадження. Виникає проблема оптимального диверсифікаційного набору фірми.

Етап зрілості. Мета – продовжити його максимально, бо саме на цьому етапі фірма отримує приблизно 70% загального прибутку. На цьому етапі стабілізується попит, відбувається зниження цін. Він характеризується великим маркетинговим бюджетом, необхідним для сегментування і проведення модифікацій; розширенням продуктової лінії, інтенсивною переконливою рекламою.

Етап спаду. Характеризується падінням обсягу виробництва, цін. Управлінське завдання – визначити час виходу з ринку. Це важко не з погляду розрахунку, а з погляду психології управлінця. Маркетингові витрати не потрібні.

Перехід від стадії до стадії відбувається без різких стрибків. Тривалість циклу та окремих його фаз залежить від самого товару та конкретного ринку.

Таблиця 6.1

Характеристика життєвого циклу товару

Характеристика	Етап впровадження	Етап зростання	Етап зрілості	Етап спаду
Збут	Слабкий	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Падаючий
Прибуток	Незначний або від’ємний	Максимальний	Незначний	Низький або нульовий
Споживачі	Шанувальники нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Консерватори
Число конкурентів	Невелике	Постійно зростаюче	Велике	Спадаюче
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
Ціна	Висока	Знижується	Найнижча	Селективно зростаюча
Акценти у маркетингу	Створення усвідомлення про товар	Створення переваги до марки	Створення прихильності до марки	Селекційний вплив
Товар	Основний варіант	Удосконалений	Диференційований	Підвищеної рентабельності
Стратегія у розробленні продукції	Першовідкривач	Слідування за лідером	Раціональна сфера застосування	Товарна група витісняється
Основні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Глибше проникнення на ринок	Захист своєї частки ринку	Підвищення рентабельності виробництва та зняття з виробництва збиткових товарів
Витрати на маркетинг	Високі	Високі, але трохи нижчі, ніж на попередній стадії	Скорочуються	Низькі

На життєвий цикл товару впливають зовнішні фактори, такі як стан економіки в цілому, рівень інфляції, стиль життя споживачів та внутрішні

властивості товару, можливості фірми-виробника. Характеристика етапів ЖЦТ у загальному виді подана у табл.6.1.

Форма кривої ЖЦТ може відрізнятися від типової. Це залежить від властивостей товару та ринкових умов. Найдовші життєві цикли мають класи товарів (наприклад, миючі засоби), для них характерне тривале перебування на стадії зрілості. Різновиди товарів (наприклад, пральний порошок) існують менш тривалий час, а життєві цикли окремих торгових марок (наприклад, пральний порошок «Лотос») зазвичай відносно короткі.

Концепція життєвого циклу товару може бути застосована до виду продукції (наприклад, пральна машина), типу продукції (автоматична пральна машина), товарної марки (автоматична пральна машина «Indesit»), а також до засобів застосування продукції.

Таким чином, розроблення ефективної програми маркетингу дозволяє продовжування життєвого циклу товару, але для цього потрібно постійно аналізувати зміни відповідних показників у часі.

5. Ринкова атрибутика товару

Виготовляючи будь-який товар, фірма повинна потурбуватися про те, щоб споживачі могли його пізнавати і виділяти серед інших аналогічних виробів. Це досягається шляхом використання товарно-знакової символіки і інформації.

Торгова (товарна) марка є однією із найсуттєвіших складових характеристик товару.

Товарна марка – це ім'я, знак, дизайн або символ (чи їх поєднання), що ідентифікують продукцію та послуги продавців або групи продавців та диференціюють їх від товарів та послуг конкурента. Основні вимоги до товарної марки зображені на рис. 6.4 графічно.

Використання товарної марки надає такі переваги:

- полегшує ідентифікування продукції;
- рекламує продукцію;
- гарантує рівень якості;
- полегшує сегментування ринку, створюючи характерний образ;
- збільшує престиж продукції;
- полегшує вихід до нової категорії товарів;
- зменшує ризик споживачів при покупці товару.

Залежно від того, виробник чи посередник здійснює контроль над марками, а також залежно від того, чи планується маркетингова підтримка марки, можна виділити такі типи марок:

- Марка виробника – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву.

- Приватна марка (марка торговельного посередника) – створюється і є власністю торговельного посередника.

- Ліцензійна марка – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки.

- Спільна марка – передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних фірм.

- Марка-винищувач – дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки.

- Безмарочні товари – виготовляються виробниками, контролюються торговельними посередниками, не мають торгового знаку і не передбачають рекламного підтримання.

Марочні назви можуть бути індивідуальні, колективні, єдині для всіх товарів підприємства та торговельні.

Товарна марка включає чотири типи понять: марочна назва (фірмове ім'я), марочний (фірмовий) знак, торговий образ, товарний знак.

Фірмове ім'я – це буква, слово, група слів або букв, які можна прочитати (вимовити).

Фірмовий знак – це символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати (вимовити). Фірмові кольори є надзвичайно важливим інструментом, фоном товарного знаку серед схожих, подібних виробів.

Торговий образ – це персоніфікована торгова марка.



Рис. 6.4 Основні вимоги до товарної марки

Фірмове ім'я та знак – це маркетингові позначення, які не забезпечують юридичного захисту, якщо не зареєстровані як товарний знак, який гарантує своєрідність та індивідуальність виключно для їх власників і створює правовий захист їх інтересів.

Товарний знак захищає інтелектуальну власність виробника, а також права споживачів на купівлю якісних товарів та послуг. Головна відмінність товарної марки (знаку) від простої назви полягає в тому, що права її власника охороняються Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» (1993р.).

Фірма, яка досягає достатньо великих розмірів, яка забезпечила визнання якості своєї продукції на конкретному ринку рано чи пізно стикається з необхідністю використання власного товарного знаку. Товарний знак є головним елементом фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. До основних цілей фірмового стилю можна віднести:

- ідентифікує товари фірми;
- допомагає споживачу орієнтуватися в інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, що вже завоював його перевагу;
- дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій як у наслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності її компонентів;
- допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, але й інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє почуття причетності до загальної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Фірмовий стиль складається з кількох елементів: фірмового блоку, фірмового гасла, фірмового шрифтового напису, фірмового кольору (кольорів), товарного знаку, корпоративного героя тощо.

Використання фірмового стилю дає можливість сформувати сприятливий імідж фірми.

Імідж – це сформоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару, послуги, торгової марки фірми та її керівництва. В основу іміджу виробу покладено якісні переваги одного виробу щодо іншого. Імідж може бути позитивним або негативним. Дійовим засобом створення сприятливого іміджу є розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації.

Важливою частиною продукту є упаковка. Упаковка – це засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу. Під останнім розуміють перевезення, збереження і реалізацію продукції.

Упаковка – це процес розроблення та виробництва жорсткої і м'якої оболонки для товару. Упаковка є складовою продукції і включає тару, етикетку та вкладки.

Сучасними функціями упаковки є:

- збереження товару від псування та пошкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару;
- створення раціональних одиниць для транспортування і складування товарів:
- надання інформації про товар та реклама;
- сегментування ринку;
- планування нової продукції.

В останній час упаковка перетворилася в один з дієвих засобів маркетингу. Правильно спроектована упаковка може створювати для споживача додаткові зручності, а для товаровиробника є додатковим засобом стимулювання збуту

товарів. Розширенню використання упаковки як засобу маркетингу сприяють різні фактори:

- самообслуговування;
- зростання добробуту споживачів;
- імідж фірми та імідж марки;
- можливість для новаторства.

При прийнятті рішень щодо упакування повинні враховуватися такі ключові фактори:

- дизайн упаковки повинен відповідати образу, який підприємство хоче створити для своєї упаковки;
- групова упаковка повинна бути відповідною (адекватною) груповій марці;
- стандартизація упаковки зумовлена прагненням до світового визнання продукції;
- вартість упаковки за бажанням споживача.

Розмір, колір, форма, кількість варіантів упаковки враховують імідж товару, період зберігання, зручність, традиції, конкуренцію тощо. Особливе значення має упаковка для товарів з власними марками. В цьому випадку на упаковці мають бути зазначені переваги продукту, вона має відповідати звичкам споживачів. Слід також чітко визначити порядок використання товару (функції, придатність, строки зберігання).

Упакування має полегшувати користування товаром і слугувати цілям комунікації зі споживачами. Останнє досягається, коли упакування демонструє марку, склад і напрям використання продукції, привертає до неї увагу через оригінальний дизайн, колір, форму і матеріали. Під час проектування упаковки слід мати на увазі вимоги каналів збуту щодо полегшення перевезень і збереження продукції. Вона має бути міцною і придатною для використання протягом тривалого часу, сумісною з наявним торговельним і транспортним обладнанням, полегшувати контроль за товарами в процесі обігу.

До основних проблем упаковки належать: використання дефіцитних ресурсів, вартість, забруднення навколишнього середовища, ступінь правдивості інформації на упаковці. Найбільша частка витрат припадає на безпосереднє виготовлення і транспортування упакованого товару, тому найвідоміші у світі фірми користуються стандартною упаковкою.

Невід'ємною частиною упаковки є маркування. До маркування відносять етикетки та ярлики. Етикетки допомагають ідентифікувати товар або марку, на ній вказується гатунок товару, наводиться його опис (хто є виробником, складові товару). Вони своїм привабливим виглядом привертають увагу до товару.

Велике значення для розв'язання проблеми достовірності інформації на упаковці та ідентифікування продукції має широке застосування системи штрихового кодування товарів. Штриховий код – це символ, який складається з чіткого рисунку, смуг та простору між ними, який означає автоматизований код букв і чисел у двійковій системі. Його наявність значно полегшує працю виробників і продавців, піднімає престиж фірми, рекламує товар і фірму-виробника, підвищує конкурентоспроможність на ринку.

Література [1, с.243–306; 2, с.2, с.330–400; 4, с.146–185; 5, с.202–273; 8, с.25–57; 13, с.86–111; 14, с.205–278; 24, с.22–102, 164–236].

Запитання для самоконтролю

1. За якими рівнями товару його оцінює споживач?
2. За якими ознаками класифікуються товари?
3. Що таке товарна номенклатура і товарний асортимент?
4. Які показники характеризують номенклатуру продукції?
5. За якими етапами здійснюється процес розроблення нових товарів?
6. У чому сутність концепції життєвого циклу товару?
6. Які характерні риси мають окремі стадії ЖТЦ?
7. Які існують види товарних марок і які вимоги до них ставляться ?
8. Які функції виконує упаковка?

Тестові завдання

1. Стадія ЖЦТ, яка характеризується масовим попитом на товар і насиченістю ринку, називається :
 - а) впровадження;
 - б) зростання;
 - в) зрілості;
 - г) спаду.
2. Етап розроблення нового товару, на якому фірмі необхідно визначити, для кого призначена новинка, де і в який час вона повинна потрапити на ринок, яку рекламну підтримку вона потребує, називається :
 - а) розроблення концепції;
 - б) пробний маркетинг;
 - в) відбір ідей;
 - г) комерційна реалізація.
3. Якість належить до ознаки товару, яка характеризує:
 - а) товар за задумом;
 - б) товар у реальному виконанні;
 - в) товар із підсиленням.
4. Ім'я, знак або символ, який ідентифікує продукцію і послуги продавця, називається :
 - а) фірмове ім'я;
 - б) фірмовий знак;
 - в) товарна марка.
5. Стадія ЖЦТ, яка характеризується деяким надлишком виробничих потужностей, добре відпрацьованою технологією називається :
 - а) впровадження;
 - б) зростання;
 - в) зрілості;
 - г) спаду.
6. Упаковка належить до ознаки товару, яка характеризує:
 - а) товар за задумом;

б) товар у реальному виконанні;

в) товар із підсиленням.

7. Стадія ЖЦТ, яка характеризується низькими цінами і зменшенням прибутку, називається :

а) впровадження;

б) зростання;

в) зрілості;

г) спаду.

8. Етап розроблення нової продукції, на якому фірма реалізує продукцію в одному або декількох регіонах з метою її оцінення і перевірки маркетингової діяльності в реальних умовах до початку масового виробництва, називається :

а) розроблення концепції;

б) пробний маркетинг;

в) відбір ідей;

г) комерційна реалізація.

9. Буква, слово, група слів або букв, які можна прочитати (вимовити), називається:

а) товарна марка;

б) фірмове ім'я;

в) фірмовий знак.

10. Дизайн належить до ознаки товару, яка характеризує:

а) товар за задумом;

б) товар у реальному виконанні;

в) товар із підсиленням.

11. Сировина і матеріали належать до класифікаційної ознаки товарів:

а) за характером споживання і ступенем оброблення;

б) за призначенням;

в) за способом виготовлення.

12. Стадія ЖЦТ, коли продукт поступово замінюється іншим, називається:

а) впровадження;

б) зростання;

в) зрілості;

г) спаду.

13. Товари, які споживач у процесі вибору та купівлі, як правило, порівнює за показниками придатності, якості, ціни, зовнішнього оформлення, називаються:

а) повсякденного попиту;

б) попереднього вибору;

в) особливого попиту;

г) пасивного попиту.

14. Символ, малюнок, своєрідний колір, який можна впізнати, але не прочитати (вимовити), називається:

а) товарна марка;

б) фірмове ім'я;

в) фірмовий знак.

ТЕМА7. ЦІНИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Зміст

1. Сутність цінової політики та види цін.
2. Фактори, що впливають на процес встановлення цін.
3. Методи ціноутворення.
4. Основні стратегії ціноутворення.

1. Сутність цінової політики та види цін

Ціна і механізм ціноутворення завжди були важливими елементами будь-якої господарської системи. В умовах ринкової економіки ціни набувають особливого значення, оскільки багато в чому визначають структуру виробництва, рух матеріальних потоків, розподілення товарної маси, рівень добробуту населення.

Ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно змушене рахуватися і за можливістю на нього впливати. Тому в сучасній економічній науці процес ціноутворення виступає як розділ не тільки економічної теорії, але й маркетингу. Це обумовлено тим, що вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів визначення цін як на нові, так і товари, що вже виготовляються, для збільшення обсягів реалізації, товарообігу, підвищення рентабельності виробництва і зміцнення становища на ринку являє собою одну з функцій маркетингу.

Одне з найбільш розповсюджених визначень ціни є «маркетингове»: **«Ціна** – це грошова сума, яку споживач сплачує за конкретний товар». Раніше ціна була провідним фактором, яка впливала на вибір товару покупцем. Нині покупці при виборі товарів зазнають все більшого впливу нецінових чинників.

Ціна як економічна категорія – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару.

Таким чином, ціна має подвійний характер, що і зумовлює подвійний підхід (два підходи) в політиці ціноутворення.

Розглянемо ціноутворення, тобто процес встановлення ціни на конкретний товар, з точки зору маркетингу.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Цінова політика - один з елементів комплексу маркетингу, який, на відміну від товарної, збутової, комунікаційної політики, не пов'язаний зі значними витратами.

Взаємозв'язок між ціновою політикою та іншими елементами системи маркетингу проявляється таким чином:

- групи товарів з різними цінами залучають різні сегменти ринку;
- ціни змінюються протягом життєвого циклу товару – від високих (для

залучення покупців-новаторів) до низьких (для залучення масового ринку);

- рівень обслуговування споживачів та покупців залежить від ціни;
- різноманітні методи продажу товарів вимагають гнучкої системи

ціноутворення.

Цінова політика здійснює довготривалий вплив на комерційний успіх підприємства. Тому її формування повинно базуватись на певних принципах, а саме:

- цінова політика повинна бути чітко узгоджена з місією та стратегією економічного розвитку підприємства;
- цінова політика повинна забезпечувати швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та коливань кон'юнктури ринку;
- цінова політика повинна бути узгоджена з іншими маркетинговими заходами щодо просування, розподілу продукції;
- цінова політика повинна враховувати рівень якості товару, дизайн та особливості сервісного обслуговування покупців.

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається з таких етапів:

- * визначення цілей ціноутворення;
- * аналіз попиту на товар;
- * аналіз витрат;
- * аналіз цін конкурентів;
- * вибір методу ціноутворення;
- * вибір цінової стратегії;
- * встановлення остаточних цін.

Класифікація цін здійснюється за визначеними ознаками.

Залежно від обороту, який обслуговується, ціни поділяють на оптові і роздрібні. **Оптові** – це ціни, за якими реалізується та закуповується продукція підприємств незалежно від форм власності. **Роздрібні** – це ціни, за якими продукція реалізується в роздрібній мережі населенню, підприємствам, організаціям.

Залежно від впливу держави на процес ціноутворення, ціни бувають:

- * **фіксовані** – встановлюються безпосередньо державою;
- * **регульовані** – складаються під впливом попиту і пропозиції, але держава встановлює певні обмеження;
- * **вільні** – складаються відповідно до кон'юнктури ринку без будь-якого обмеження з боку держави;

Залежно від особливостей комерційного контракту, можна виділити такі види цін:

- * **рухома** – це ціна, зафіксована в контракті, яка може бути переглянута згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його постачання;
- * **тверда** – це ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом всього терміну його дії;
- * **ковзна** – це ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва;

* **ціна з наступною фіксацією** – це ціна, яка уточнюється в процесі виконання контракту безпосередньо перед постачанням кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

Залежно від сфери діяльності ціни бувають:

* **оптово-відпускні на промислову продукцію;**

* **закупівельні** – це оптові ціни, за якими сільгосппідприємства, фермери і населення закупають сільгосппродукцію;

* **ціни на будівельну продукцію** (кошторисна, прейскурантна, договірна);

* **транспортні тарифи** – це плата за перевезення вантажів і пасажирів.

Залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат можна виділити:

* **єдину ціну** з включенням витрат з доставки (франко-станція призначення) – передбачає встановлення єдиної ціни з включенням до неї однакової для всіх споживачів суми транспортних витрат незалежно від відстані, від місця виробництва продукції і розраховується як середня вартість усіх перевезень;

* **зональну ціну** – передбачає виділення кількох географічних зон і встановлення єдиної ціни для клієнтів, які перебувають у межах однієї зони;

* **ціну базисного пункту** – передбачає розрахунок фактичної ціни продажу шляхом додавання до ціни транспортних витрат з доставки товару замовнику до найближчого до нього базисного пункту.

Залежно від попиту та ЖЦТ розрізняють такі види цін:

* **стандартна** – встановлюється на товари, які надходять на ринок за стабільними домовленостями в часі, кількості та якості;

* **змінна** – застосовується при зміні ситуації на ринку товарної конкуренції, сезонних умов використання та при якісних змінах у технології та експлуатації.

* **не округлена** – є психологічним впливом на покупця з точки зору привабливості і піднесення іміджу, який полягає у обмеженні інтересів виробника до покупця.

Залежно від місця реалізації товару ціни бувають:

* **внутрішні** – за цими цінами реалізуються вироби на внутрішньому ринку;

* **експортні (імпортні)** – за цими цінами товари постачаються в інші країни;

* **світові** – утворюються на світовому ринку товарів.

Крім вищенаведених, у практиці використовуються ще такі види цін:

♦ **Прейскурантна** – використовується як стабільна ціна, встановлена державою на відповідні товари, як правило, у виробництві засобів виробництва та засобів виробничо-технічного обслуговування.

♦ **Контрактна** – встановлюється у контракті між двома сторонами на виконання робіт, послуг чи продажу.

♦ **Розрахунково-договірна** – встановлюється на основі попередніх економічних розрахунків, основні елементи якої містяться у договорі.

♦ **Виробнича** – це ціна, яка містить основні витрати, що пов'язані з виробництвом, без надбавок плюс середній прибуток.

♦ **Гуртова** – це ціна, з допомогою якої фірма здійснює продаж товарів великими партіями для реалізації торговельним організаціям.

♦ **Споживча** – включає крім виробничої ціни і надбавок витрати з додаткових затратних елементів щодо використання та споживання.

♦ **Відпускна** – це ціна, за якою здійснюється продаж окремих товарів та їх партій на основі врахування собівартості.

♦ **Монопольна** – це ціна, яку встановлюють великі підприємства-монополісти окремих видів товарів.

♦ **Картельна, корпоративна** – це ціна, встановлена на основі договору між учасниками картелів, директором міжнародних корпорацій.

♦ **Пропозиції** – це ціна, яка пропонується продавцем, як правило, без надбавок.

♦ **Попиту** – це ціна, яка склалася на ринку серед покупців на окремий товар на визначеному ринку.

♦ **Купівлі-продажу** – це ціна, що визначається у договорі на доставку товарів.

♦ **Середньостатистична** – це середня ціна за відповідний термін на окремий товар.

♦ **Поточна** – це ціна на товар на дату маркетингового дослідження.

♦ **Базова** – це ціна, якою користуються з метою порівняння якості товарів виходячи із гатунку, поживної та конструктивної властивостей.

♦ **Довідкова** – це ціна, яка містить рівень фактичних витрат за минулий період і використовується або для порівняння, або як вихідна ціна.

2. Фактори, що впливають на процес встановлення цін

Рішення, що приймаються компанією в сфері ціноутворення, відчувають вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників.

До внутрішніх чинників належать маркетингові цілі, обрану маркетингову стратегію, витрати виробництва та особливості організаційної структури компанії.

Цілі фірми – це найважливіший фактор у визначенні ціни. Цілі цінової політики мають кореспондуватися з цілями маркетингової і загальноекономічної стратегії підприємства.

До найбільш відомих цілей належать:

• швидке отримання готівкових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;

• завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;

• створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;

• досягнення певного обсягу продажу;

• проникнення на нові (у тому числі, зовнішні) ринки;

• максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів;

• підвищення репутації підприємства серед оптових фірм, які реалізують

її товари;

- підтримка основних складових комплексу маркетингових заходів тощо.

Рішення щодо цін приймаються не ізольовано, а відповідно до **обраної маркетингової стратегії**. Призначаючи ціну, фірма обов'язково повинна брати до уваги всі складові маркетингового комплексу. Зміна параметрів будь-якої складової маркетингового комплексу потребує, як правило, перегляду всієї цінової політики компанії. Якщо йдеться про визначення цін на нові товари, рішення має бути прийняте з огляду на обрану стратегію позиціонування. Якщо ж йдеться про товари, які входять до номенклатури товарів фірми, ціна значною мірою залежить від того, якими є стратегічні цілі щодо цих товарів.

Витрати виробництва мають великий вплив на ціну товару. Ними визначається мінімальна ціна, яку компанія може призначити на свій товар. Компанія намагається встановити таку ціну, яка б не тільки компенсувала витрати на виробництво, розподіл і просування товарів, але й забезпечувала б достатній прибуток, який компенсує докладені зусилля і ризик. Багато компаній намагаються досягти найменших витрат у своїй галузі, тому що це дає їм можливість встановлювати нижчі за конкурентів ціни. Таким чином вони мають конкурентну перевагу і підвищують рівень продажу та прибутку. Облік витрат, що пов'язані з виробництвом та збутом товару, є інструментом, який допомагає встановити нижню межу цін.

Існують дві форми витрат – постійні і змінні. Постійні витрати – це витрати, що не залежать від коливань обсягів виробництва і збуту. До них відносять орендну плату та плату за опалення приміщення, заробітну плату управлінського складу працівників, відсотки за кредит тощо. Змінні витрати прямо залежать від обсягів виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і основні матеріали, витрати на паливо і електроенергію на технологічні цілі, основна та додаткова заробітна плата робітників з нарахуваннями тощо.

Компанія повинна постійно слідкувати за рівнем своїх витрат і приймати рішення щодо збільшення/зменшення ціни на свої товари.

На прийняття рішення щодо встановлення цін впливають **особливості організаційної структури компанії**. Питання ціноутворення в різних компаніях вирішуються різними структурами. В малих фірмах ціни встановлює саме керівництво, а не відділ маркетингу. В великих фірмах цими питаннями займаються менеджери підрозділів чи асортиментних груп. В галузях, де ціноутворення є ключовим чинником (авіакосмічна і нафтова промисловість, залізничний транспорт тощо), компанії, як правило, мають відділ ціноутворення, який сам встановлює найвигідніші ціни.

До зовнішніх чинників, які впливають на цінові рішення компанії, належать тип ринку, попит, конкуренція та інші складові зовнішнього маркетингового середовища.

Залежно від **типу ринку** продавець має різну ступінь свободи в сфері ціноутворення.

Ринок **чистої конкуренції** об'єднує велику кількість продавців і покупців однорідних товарів, які не мають вирішального впливу на рівень цін.

Ринок *монополістичної конкуренції* об'єднує велику кількість покупців і продавців, причому останні призначають ціни у межах певного цінового діапазону, а не реалізують товари за приблизно однаковими цінами, як за умов чистої конкуренції. Поява цінового діапазону обумовлена наявністю диференціації пропозиції, з якими продавці виходять на ринок.

На ринку *олігополістичної конкуренції* домінує кілька продавців, кожен з яких зазнає істотного впливу цінової та маркетингової стратегії конкурентів. Товар тут може бути однорідним чи неоднорідним, а невелику кількість продавців можна пояснити тим, що новим фірмам надзвичайно важко проникнути на такий ринок. Кожен продавець миттєво реагує на зміну стратегій та дії конкурентів.

У випадку *чистої монополії* на ринку діє тільки один продавець і процес ціноутворення відбувається за своїми правилами. За умов регульованої монополії уряд дозволяє компанії встановлювати ціни, що забезпечують їй певний рівень рентабельності. Нерегульованим монополіям ніхто не заважає призначати будь-які ціни, тільки б споживач міг їх сплатити.

Попит формує максимальну ціну на товар. Величина попиту залежить від багатьох факторів: потреби покупця в даному товарі, характеристики споживача, зміни кількості покупців, доходів споживачів, інфляції, характеру товару, ціни товарів-замінників тощо.

Обсяг попиту характеризує кількість товару, яку покупці мають купити на ринку за відповідним рівнем ціни. При низькому рівні ринкової ціни покупці прагнуть купити більший обсяг товарів, а при високому її рівні – відповідно, менший обсяг або зовсім відмовитись від купівлі. Тому між ринковою ціною товару і тією його кількістю, яка може бути куплена за даною ціною, встановлюється чітке співвідношення. Закон попиту показує залежність між цінами і кількістю товарів та послуг, які можуть бути придбані при кожній даній ціні. Вона має досить умовний характер і в практичній діяльності може порушуватися в залежності від виду товару, типу ринку, рівня доходу покупців тощо.

Кожне підприємство повинно слідкувати за зміною рівня попиту. Відмінності в підходах до визначення попиту обумовлені типом ринку. В умовах чистої монополії, коли на ринку лише один продавець, крива попиту показує обернено пропорційну залежність між попитом і ціною, а також обґрунтованість попиту за ціною, яку встановила фірма. З появою конкурентів крива попиту буде змінюватися під впливом цінової політики інших фірм.

Аналізуючи залежність попиту від зміни ціни, визначають цінову еластичність, яка вимірюється коефіцієнтом цінової еластичності. Він виражає чутливість споживачів на зміни цін з точки зору попиту на товари, що вони купують, і показує, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%.

Ступінь еластичності попиту за ціною суттєво відрізняється на окремі види товарів. У залежності від значення коефіцієнта еластичності розрізняють наступні види еластичності попиту на товари за ціною:

- **еластичний** – відсоткова зміна попиту випереджує зміну ціни. Коефіцієнт еластичності в цьому випадку за модулем більший одиниці. До цієї групи товарів можна віднести такі види продукції, як м'ясо та м'ясопродукти,

електропобутові прилади, кондитерські вироби, деякі види послуг, одяг, косметичку тощо;

- **нееластичний** – відносна зміна ціни випереджує зміну попиту. Коефіцієнт еластичності нееластичного попиту за модулем менший одиниці. До цих товарів можна віднести хліб, цукор, овочі, молоко, паливно-енергетичні ресурси, газети і журнали, квитки в кіно і театр;

- **попит одиначної еластичності** – коефіцієнт еластичності попиту дорівнює одиниці. Тобто обсяг попиту на товари змінюється пропорційно зміні рівня цін на них. Таких товарів дуже небагато;

- **абсолютно нееластичний попит** або **нульової еластичності** – випадок, коли зміна ціни не призводить до зміни попиту. До цих товарів відносять такі, що є незамінними у споживанні, а обсяг споживання яких має певні фізіологічні межі (сіль, деякі ліки).

Поряд з попитом на товари, ринковий механізм ціноутворення безпосередньо пов'язаний з їх пропозицією на ринку. Пропозиція являє собою масу товарів, призначених до реалізації, тобто **обсяг пропозиції** – це кількість товарів, які продавці бажають реалізувати на ринку в даний період часу за відповідним рівнем ціни.

Якщо крива попиту падає при зростанні цін, то крива пропозиції при зростанні цін зростає. Тут наочно проявляється суперечність інтересів виробника і покупця. Виробник через ціну товару отримує інформацію про те, в якому обсязі суспільство потребує його продукцію. Якщо рівень ціни, яка склалася на ринку, відшкодовує витрати підприємства і забезпечує отримання бажаного прибутку, то це служить надійною ознакою доцільності обраного ціноутворення виробництва і відповідності попиту.

На величину пропозиції товарів впливає ряд факторів, головним з яких є витрати виробництва. Якщо витрати при виробництві продукту знижуються, це дозволяє виробнику випускати більше товарів. Зростання собівартості приводить до протилежного результату – пропозиція знижується.

Попит на товари окреслює верхній рівень ціни, яку фірма може встановити, витрати виробництва формують мінімальну ціну.

Орієнтиром для встановлення конкретного рівня ціни товару в певний період є **рівень конкуренції**. При високій ціновій конкуренції ціну регулює ринок, цінові війни витискують слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над ціною зростає, а вплив ринку зменшується. В залежності від того, хто контролює ціни на товари, розрізняють три види конкурентного середовища.

Середовище, в якому ціни контролюються ринком, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також схожістю товарів і послуг. Саме тут фірмі важливо правильно встановити ціни через те, що завищені ціни відштовхнуть покупців і притягнуть їх до конкуруючих фірм, а занижені ціни не забезпечать умов для діяльності.

Середовищу, в якому ціни контролюються фірмою, притаманна обмежена конкуренція, різниця в товарах і послугах. У цих умовах фірмам

простіше функціонувати, отримуючи високі прибутки, оскільки їх продукція за межами конкуренції.

Середовище, в якому ціни контролюються урядом, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, деякі продовольчі товари. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, встановлюють рівень цін після усебічного вивчення інформації від усіх зацікавлених у даному товарі сторін – споживачів та виробників.

Практика державного регулювання цін виділяє дві основні форми: пряму та опосередковану. Перша форма складається з окремих адміністративних методів регулювання цін, а саме:

- встановлення фіксованих цін (тарифів) на продукцію;
- встановлення граничного рівня рентабельності реалізації продукції;
- встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- встановлення мінімального рівня цін на продукцію.

Друга форма складається з економічних методів державного регулювання цін, а саме:

- податкове регулювання рівня цін;
- митне та валютне регулювання рівня цін;
- інші методи економічного регулювання цін.

Встановлюючи ціни, компанія повинна брати до уваги й інші чинники зовнішнього маркетингового середовища, а саме: стан економіки, соціальні умови, торгові посередники тощо.

3. Методи ціноутворення

Існує три групи методів ціноутворення: орієнтовані на витрати, попит і конкуренцію.

До методів ціноутворення відповідно до **витрат** належить метод «витрати плюс прибуток» і метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Найпростіший метод ціноутворення *«витрати плюс прибуток»* передбачає нарахування певної націнки на собівартість товару. Цей метод дуже простий та зручний, він влаштовує покупця та продавця. Але він має суттєві недоліки: не враховує стан ринку, ціни конкурентів, очікування споживачів, можливості появи товарів-замінників тощо.

Сутність методу, *орієнтованого на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку*, полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку. Компанія намагається визначити ціну, за якої її виробництво буде беззбитковим чи принесе компанії прибуток у бажаних обсягах. За такої системи ціноутворення розраховується точка беззбитковості (критична точка обсягу продаж, точка покриття). Точка беззбитковості – це такий обсяг продажу, за якого дохід покриває загальні витрати. Обсяг продажу, більший за точку беззбитковості, принесе фірмі прибуток, менший – збитки.

До методів ціноутворення, **орієнтованих на попит**, належать параметричні методи ціноутворення; метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача; сумісний аналіз; експеримент; метод «кидання стрілі»; метод визначення точок ціни.

Параметричні методи ціноутворення передбачають визначення залежностей між ціною або витратами на виробництво і реалізацію продукції та параметрами, які належать до параметричного ряду. Параметричний ряд – це група однорідної за конструкцією та технологією виготовлення продукції, яка має однакове або схоже функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик. Такий підхід використовується при визначенні ціни на новий товар на стадії проектування та конструювання. На цьому етапі точні дані щодо рівня витрат не відомі, але відомі основні параметри нового виробу. Також відома залежність між ціною (витратами) та параметрами аналогічних виробів, що вже виготовляються. Ця залежність і приймається за основу для розрахунку нової ціни. Визначена таким чином ціна порівнюється з ринковими цінами.

Метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача базується на тому, що існує максимально прийнятна для споживача ціна, яку він згоден заплатити за товар. Вона повністю компенсує витрати, пов'язані з його придбанням, але не передбачає жодної економії витрат для споживача. Орієнтуючись на цей максимальний рівень, фірма і встановлює ціну. Таким чином, ціноутворення починається з аналізу потреб споживачів і сприйняття ним цінності товару, а ціна має співпадати із уявленням споживача про переваги товару.

Від початку 90-х років маркетологи спостерігають зміни у ставленні споживачів до ціни і якості. Багато компаній змінила підхід до ціноутворення і привела його у відповідність до нових економічних умов і до ставлення споживачів. Все частіше маркетологи застосовують новий метод ціноутворення, який заснований на реальній вартості, що полягає у пропозиції споживачам розумного поєднання якості та належного обслуговування за прийнятною ціною. Часто ця стратегія полягає у пропозиції дешевших версій відомих марок.

Метод встановлення ціни на основі сумісного аналізу передбачає визначення взаємозв'язку між ціною та іншими характеристиками товару, а також оцінення їх впливу на вибір товару споживачами. На відміну від попереднього методу, покупців не запитують прямо про ціну, яку вони згодні заплатити за товар. Їм пропонують опис профілю товару, який включає його характеристики та ціну. Потім респондентів просять назвати профіль, який їх задовольняє в найбільшому ступені. Далі на основі їхніх відповідей за допомогою комп'ютерної моделі можна визначити вплив ціни та інших характеристик товару на готовність споживачів купити цей товар. Цей метод має певні обмеження, тому що він базується на суб'єктивній інформації.

Метод встановлення ціни на основі експерименту базується на використанні двох форм ринкового експерименту: пробного маркетингу і контрольованого експерименту. Пробний маркетинг передбачає, що товар,

періодичність покупок якого становить щонайменше кілька тижнів, продається в кількох регіонах за різними цінами. Тривалість експерименту – від 6 до 12 місяців. Коректні результати можуть бути отримані за умов, що інші фактори, які можуть вплинути на обсяг продаж, залишаються стабільними.

Сутність контрольованого експерименту полягає в тому, що обирають кілька магазинів, у половині з яких встановлюють високу ціну за товар, а в другій половині – низьку. Порівняння обсягів продажу дає змогу обрати оптимальний варіант ціни.

Метод «кидання стріл» може бути використаний для визначення цін на новий товар і є за своєю сутністю є методом мозкової атаки, під час якої кілька керівників, збираючись разом, висловлюють свої думки з приводу того, якою має бути встановлена ціна на товар. За схемою проведення цей метод нагадує гру «кидання стріл у мішень». Перевага за тим, хто влучив «у яблучко». За остаточну береться пропозиція менеджера, який знайшов найвагоміші аргументи для того, щоб переконати інших.

Метод визначення точок ціни дозволяє з'ясувати цінність товару для споживачів, отримавши від них під час опитування відповідь на запитання, яку максимальну ціну вони згодні заплатити за цей товар. Цей підхід ґрунтується на визначення цінової еластичності попиту. Альтернативою цьому підходу є визначення цінових точок, тобто цін, за яких споживачі або купують товар, або відмовляються від нього.

До методів ціноутворення, **орієнтованих на конкуренцію**, належить метод поточних цін і «метод запечатаного конверта» (тендерне ціноутворення).

Метод поточних цін ґрунтується на тому, що ціни на товари і послуги визначаються, виходячи з рівня цін конкурентів. Ціноутворення на базі цього методу дає змогу знизити ризик прийняття рішення щодо цін порівняно з методами, орієнтованим на власні витрати, оскільки за базу беруться середні ціни, що склалися на ринку. Ціни можуть бути встановлені на рівні цін конкурентів («стратегія наслідування лідера»), трохи нижче цін конкурентів («стратегія переважних цін») або трохи вище цін конкурентів («стратегія цінового лідера»).

Метод «запечатаного конверта» передбачає ціноутворення на основі закритих торгів. Тендерне ціноутворення має місце в умовах посиленої конкуренції фірм за контракти на постачання будь-якої продукції. Тендер – це ціна, запропонована фірмою за виконання якогось замовлення (будівництво виробничих, товарних комплексів тощо). За низької ціни збільшується можливість виграти тендер, але зростає ризик отримати малий прибуток.

4. Основні стратегії ціноутворення

Стратегія ціноутворення – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що відповідає цілям фірми.

В процесі розроблення відповідної стратегії ціноутворення велике значення має ступінь новизни товару, тому що визначення ціни на нові і унікальні товари принципово відрізняється від існуючих товарів і цін на них.

Вибір стратегії залежить від характеристики товарів, тобто ступеня новизни; умов конкуренції; особливостей ринку і збуту; витрат виробництва і очікуваного прибутку, іміджу фірми. В залежності від поставлених цілей, фірма може скористатися різними ціновими стратегіями, яких існує дуже багато. Розглянемо деякі з них.

Стратегія «зняття вершків» передбачає продаж товарів за високими цінами в початковій стадії, які є набагато вищими від ціни виробництва, а потім поступове зниження цін. Висока початкова ціна, як правило, дає переваги в отриманні не тільки надприбутків, але і в короткий термін покриття витрат виробництва. Передумови використання цієї стратегії:

- впровадження на ринок нових товарів, захищених патентами;
- наявність у товарі привабливих особливостей;
- високий рівень поточного попиту від великої кількості споживачів;
- низька еластичність попиту;
- висока початкова ціна для фірм-конкурентів;
- сприйняття високої ціни з боку покупців як гарантії високої якості.

Стратегія «зняття вершків» має свої недоліки. Вони полягають у тому, що, по-перше, ця стратегія приваблює конкурентів, по-друге, висока початкова ціна може вплинути на тривалість життєвого циклу товарів, а інколи призвести і до комерційної невдачі.

Стратегія проникнення на ринок, або стратегія низьких цін базується на застосуванні середніх або низьких цін на нові товари з метою проникнення на новий ринок, а потім їх підвищення.

Це дозволяє стимулювати збут, ліквідувати конкурентів, розширити виробництво та стабілізувати ринкову частку. Фірми за рахунок низьких початкових цін захоплюють ринок і на стадії зрілості підвищують ціни. Така стратегія відповідає основній меті фірми – підтримання прибутків у тривалій перспективі. Із зростанням і розширенням виробництва та збуту скорочуються витрати на одиницю продукції, що дає можливість знижувати ціни і ще більше розширювати ринок. Недоліком застосування цієї стратегії є те, що цей процес може бути дуже тривалим і не зможе покрити всі витрати, попит може бути незадоволеним.

Стратегія цінового лідера притаманна ринкам олігополії. Вона використовується тоді, коли на ринку домінують кілька фірм, які умовно поділили його між собою. У цій ситуації одна з фірм, частка якої є найбільш значною, визнається основним ціновим лідером. Стратегія ціноутворення з орієнтацією на цінового лідера передбачає пристосування свого рівня цін до рівня цін лідера на ринку.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, які звертають у особливу увагу на якість товарів і товарну марку. Вона можлива лише у випадку високої престижності фірми і її товарів в умовах мінімальної конкуренції.

Стратегія поступового зниження цін передбачає зменшення ціни на ті товари, якими вже насичений сегмент ринку. Вони пропонуються іншим ринковим сегментам, де цінова еластичність є вищою.

Стратегія диференційованих цін базується на встановленні певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу заохочувати або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Встановлення дискримінаційних цін може здійснюватися в таких формах: встановлення цін з урахуванням відмінностей споживачів, варіантів товару або послуги, місцезнаходження, часового фактору, іміджу.

Стратегія шиккування цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (в межах однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований. Звичайно виділяють три діапазони цін: низький, середній, високий.

Крім вище перелічених, існують ще такі стратегії ціноутворення: стратегія нестабільних цін, стратегія стабільних цін, стратегія цін залежно від призначення товару, стратегія ціни у співвідношенні « ціна – просування товару на ринок», стратегія ціноутворення в межах товарної номенклатури тощо.

Література [1, с.308–345; 2, с.621–681; 4, с.187–220; 5, с.277–361; 8, с.63–80; 13, с.111–124; 14, с.278–335].

Запитання для самоконтролю

1. У чому сутність ціни та цінової політики підприємства?
2. За якими етапами відбувається процес ціноутворення?
3. За якими ознаками здійснюється класифікація цін?
4. Які чинники слід враховувати при визначенні ціни на товар?
5. Які розрізняють види еластичності попиту на товари за ціною у залежності від значення коефіцієнта еластичності?
6. Які існують групи методів ціноутворення?
7. Якими ціновими стратегіями може скористатися фірма у залежності від поставлених цілей?

Тестові завдання

1. Цінова стратегія, яка передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість, називається:

- а) стратегією дискримінаційних цін;
- б) стратегією пільгових цін;
- в) стратегією шиккування цін;
- г) стратегією престижних цін.

2. Метод поточних цін належить до методів ціноутворення, які орієнтовані на:

- а) витрати;
- б) попит;
- в) конкуренцію.

3. Якщо процес ціноутворення здійснюється на основі закритих торгів, такий метод встановлення ціни називається:

- а) методом поточних цін;
- б) методом «запечатаного конверта»;
- в) методом «кидання стріл».

4. Цінова стратегія, яка передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товарів і товарну марку, називається:

- а) стратегією дискримінаційних цін;
- б) стратегією шиккування цін;
- в) стратегією престижних цін.

5. Метод встановлення ціни на основі експерименту належить до методів ціноутворення, які орієнтовані на:

- а) витрати;
- б) попит;
- в) конкуренцію.

6. Метод ціноутворення, який передбачає нарахування певної націнки на собівартість товару, називається:

а) методом встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача;

- б) методом «витрати плюс прибуток»;
- в) методом поточних цін.

7. Цінова стратегія, яка базується на встановленні певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців називається:

- а) стратегією дискримінаційних цін;
- б) стратегією пільгових цін;
- в) стратегією шиккування цін;
- г) стратегією диференційованих цін.

8. Метод «кидання стріл» належить до методів ціноутворення, які орієнтовані на:

- а) витрати;
- б) попит;
- в) конкуренцію.

9. Цінова стратегія, яка передбачає продаж товарів за високими цінами в початковій стадії, які є набагато вищими від ціни виробництва, а потім поступове зниження цін, називається:

- а) стратегією дискримінаційних цін;
- б) стратегією пільгових цін;
- в) стратегією «зняття вершків».

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Зміст

1. Сутність процесу розповсюдження товарів. Канали розподілу.
2. Маркетингові системи розповсюдження.
3. Товарорух та управління логістикою.
4. Оптова та роздрібна торгівля.

1. Сутність процесу розповсюдження товарів. Канали розподілу

Розповсюдження товарів є складовою частиною комплексу маркетингу.

Розповсюдження товарів – це діяльність, яка забезпечує доведення товарів від виробника до споживача. Процес розповсюдження товарів на ринку включає розподіл товару (передачу права власності від виробника до споживача) і товарорух (фізичне розповсюдження товару).

Більшість виробників користуються послугами різноманітних посередників для того, щоб представити свій товар на ринку. Для цього вони формують канали розподілу. **Канал розподілу** – це сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування продукції від виробника до споживача. Він дозволяє подолати розбіжності в часі, місці та праві власності, які відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені.

Канали розподілу виконують такі функції:

- дослідницька робота, а саме збір інформації, яка є необхідною для планування та полегшення обліку;
- стимулювання збуту – це створення комунікаційної підтримки товару або послуги: поширення інформації про товар та виробника;
- встановлення контактів зі споживачами, оперативна передача інформації про зміни вподобань покупців та коливання кон'юнктури регіональних ринків;
- організація товароруху: створення необхідних запасів, складування та транспортування продукції;
- продажний та після продажний сервіс (пристосування товару до вимог покупців, сортування, монтаж, пакування);
- фінансування витрат та функціонування каналів розповсюдження продукції;
- проведення переговорів – намагання узгодження цін та інших умов для подальшої передачі права власності на товар;
- прийняття ризику торговельних угод.

Усім функціям притаманні загальні властивості: вони є джерелом витрат підприємства, можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватись різними членами каналу товароруху.

Питання про виконавця кожної функції каналу – це питання відносної ефективності. Якщо з'явиться можливість більш результативно здійснити певну функцію, канал перетвориться в нову систему і таким чином буде вирішуватись

завдання зменшення витрат, які виникають у зв'язку з діяльністю каналів розповсюдження.

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємств вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами (рис. 8.1).

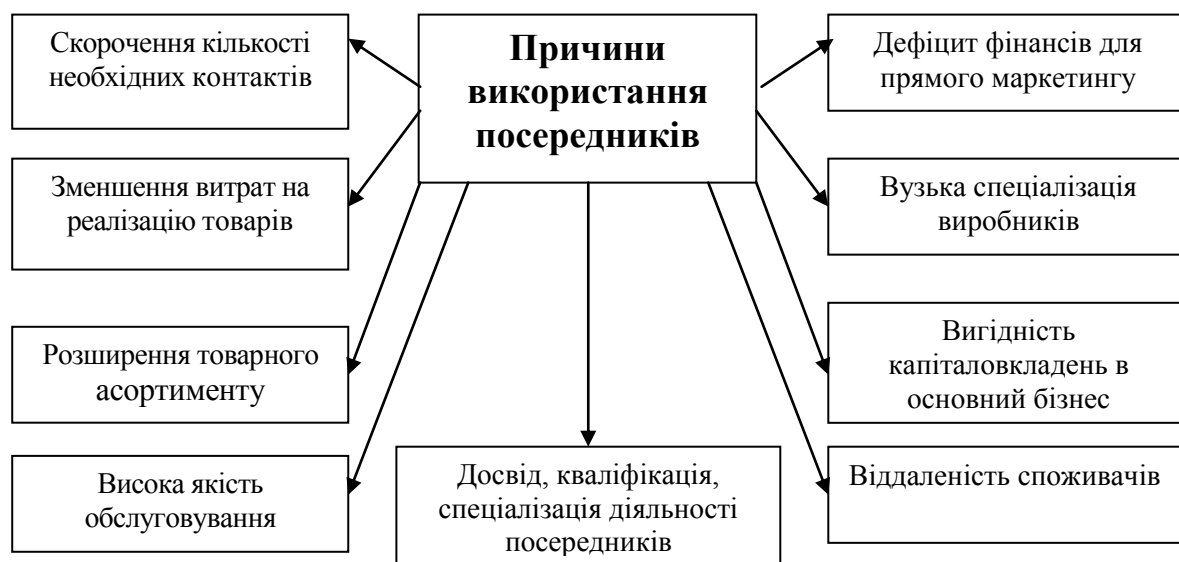


Рис. 8.1. Причини використання посередників

До того ж, послугами посередників користуються тому, що вони вміють кращим чином запропонувати товари цільовому ринку. Використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації та високу якість роботи, посередники найчастіше можуть принести виробникові більше користі, ніж він отримав, якби здійснював збут своєї продукції самостійно. Завдання посередників – трансформувати асортимент продукції, яка виготовляється виробниками, в асортимент товарів, необхідних споживачам. Таким чином вони відіграють важливу роль у встановленні відповідності між попитом та пропозицією.

Канали розповсюдження товарів можна охарактеризувати за кількістю їх складових рівнів (рис.8.2). Рівень каналу розповсюдження – це будь-який посередник, який виконує роботу з наближенням товару та права власності на нього до кінцевого споживача. Оскільки і виробник, і кінцевий споживач виконують певну роботу, вони також є частиною будь-якого каналу розподілу.

Якщо товар безпосередньо потрапляє від виробника до споживача – це канал розподілу нульового рівня або прямий канал. Прямий канал вважається вигідним, якщо:

- кількість товару досить велика і виправдовує чималі витрати на прямий збут;
- ринок споживачів – концентрований;

- товар вимагає високо спеціалізованого сервісу;
- обсяг кожної партії, що пропонують, достатній для заповнення контейнера чи вагона;
- наявна достатня мережа власних складів на ринках;
- товар є вузькоспеціалізованим чи його виготовляють за технічними умовами покупця;
- ринок вертикальний;
- ціна часто коливається;
- при встановленні товару на місці використання доведеться вносити зміни до конструкції, правил експлуатації тощо.

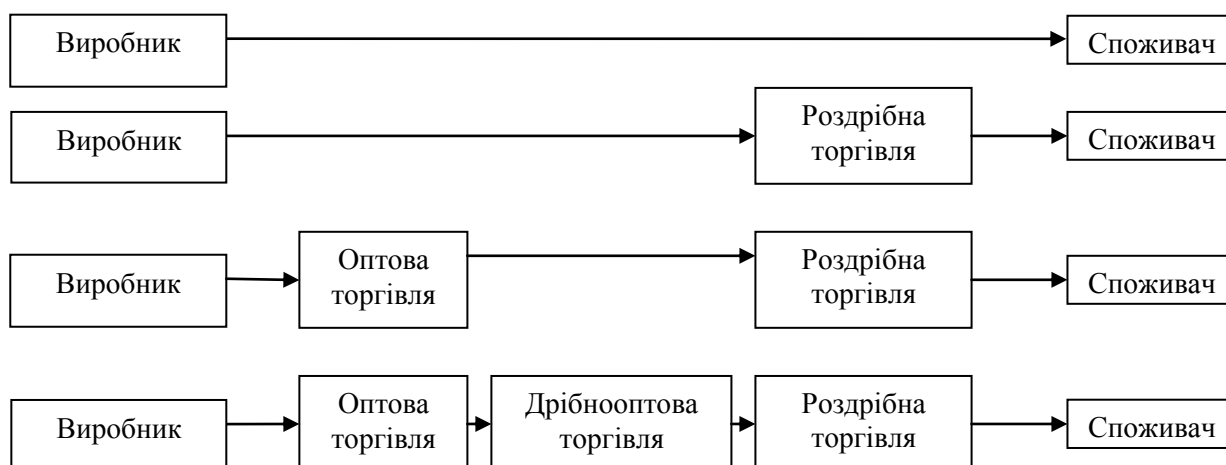


Рис. 8.2. Варіанти каналів розповсюдження товарів

Якщо між виробником і споживачем присутній один посередник – роздрібний торговець, – це канал розподілу першого рівня. За наявності двох посередників (оптового і роздрібного торговців) канал розподілу називається дворівневим, а трьох – (оптовий, дрібнооптовий і роздрібний) – трирівневим.

Канали, до яких входять різноманітні посередники, називаються непрямими. Продаж товару через непрямі канали рекомендується, якщо:

- ринок горизонтальний і вимагає розгалуженої збутової мережі;
- ринок розкидано географічно, внаслідок чого прямі контакти із споживачем нерентабельні;
- часто виникає потреба термінових поставок незначних партій товару;
- невелика відмінність між ціною продажу та собівартістю товарів;
- можна значно заощадити на транспортних витратах;
- фірма-виробник недостатньо стабільна щодо фінансів і не може створити власну збутову мережу;
- недостатньо вивчено ринок, що впливає на кількість та якість встановлених контактів;
- сервіс після продажу товару незначний за обсягом та складністю;
- товар можна відвантажувати покупцеві без попереднього сервісу;
- кількість сегментів незначна.

Існують канали, що складаються з великої кількості рівнів, але зустрічаються

вони набагато рідше, тому що виробники в такій системі втрачають можливість ефективного контролю за реалізацією та зв'язками зі споживачами.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ще однією характеристикою каналу розподілу є його довжина і ширина. Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів. Ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга.

Наступною характеристикою каналів розподілу є інтенсивність їх використання. Виробники товарів повсякденного попиту, а також виробники сировинних продуктів зазвичай застосовують стратегію інтенсивного розподілу, а саме, намагаються розмістити товари в максимально можливій кількості торгових точок. Такі товари повинні продаватися там, де споживач хоче їх купувати в зручний для себе час.

Деякі виробники застосовують зовсім протилежну стратегію. Вони навмисне обмежують кількість торговельних посередників, які мають право продавати їх товари. Таку стратегію називають ексклюзивним розподілом. Вона передбачає передачу виробником ексклюзивного права на розповсюдження його продукції на визначеній території обмеженій кількості посередників.

Між інтенсивним і ексклюзивним розподілом знаходиться селективний розподіл, який передбачає співпрацю більш ніж з одним, але не з усіма посередниками, які бажають реалізувати даний товар. Використовуючи селективний розподіл, виробники не розпорошують своїх зусиль серед великої кількості торгових точок, багато з яких працюють неефективно. Селективний розподіл надає виробникові можливість широкого охоплення ринку з більш високим ступенем управління продажем та з меншими витратами, ніж при використанні інтенсивного розподілу.

2. Маркетингові системи розповсюдження

Вибір методу організації розповсюдження залежить від конкретних умов ринку, обсягу продажу та обраної стратегії самого підприємства. Фірма може збувати товари самостійно, скористатися незалежними посередниками або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати кілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку. Відповідно до цього, фірма може обрати такі варіанти систем розподілу:

- * традиційна система;
- * вертикальна маркетингова система (ВМС);
- * горизонтальна маркетингова система (ГМС);
- * багатоканальна (комбінована) маркетингова система (БМС).

Традиційна система розподілу – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою отримання

максимального власного прибутку. Жоден з учасників каналу не може контролювати інших.

На відміну від традиційних каналів, **вертикальна маркетингова система** передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система. Рис. 8.3 дає змогу порівняти традиційну і вертикальну маркетингові системи.

Особливий вид ВМС – мережевий маркетинг, який дає змогу зменшити податкове навантаження на ціну товару.

Мета створення ВМС – це контроль за діяльністю каналів розповсюдження і запобігання можливим конфліктам між окремими його учасниками, що переслідують власні цілі.

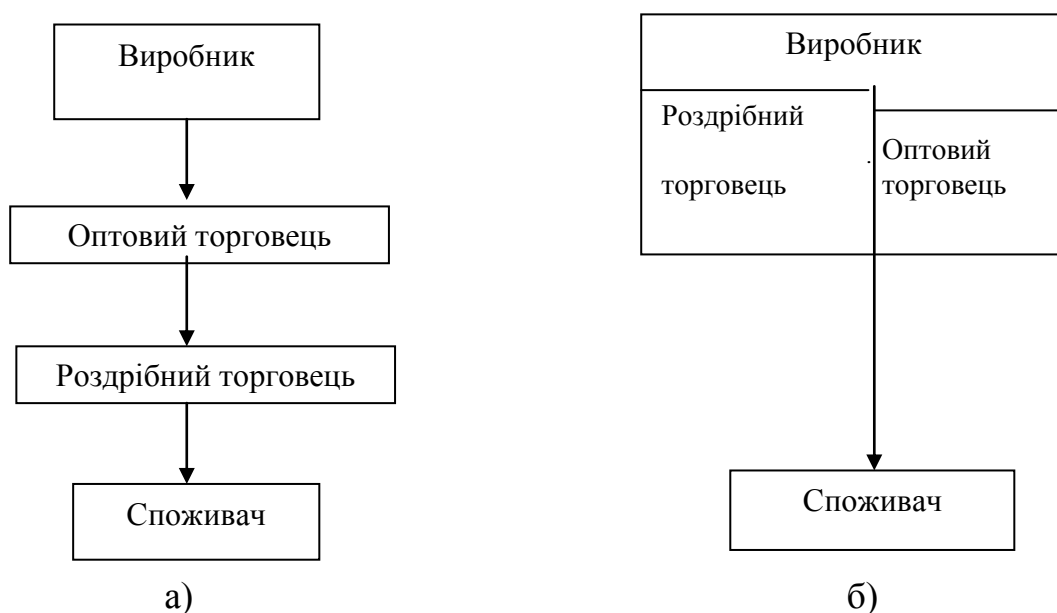


Рис. 8.3. Порівняння традиційного (а) каналу розповсюдження та вертикальної (б) системи

Існують три основні типи ВМС: корпоративні, договірні та керовані (рис. 8.4).

У корпоративних ВМС координація зусиль та управління конфліктами здійснюється за рахунок того, що всі рівні каналу розповсюдження належать одному власникові. Це може бути як виробник товарів, так і торговельний посередник.

Договірні ВМС складаються з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладених угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва і розподілу. Координація та управління конфліктами ґрунтується на офіційних угодах між усіма учасниками каналів.

Керовані ВМС виникають не в результаті належності одному власникові, а через економічну могутність одного з учасників каналу розповсюдження. Найчастіше таким є виробники з відомою товарною маркою, які в змозі

налагодити тісні стосунки з продавцями своїх товарів і координувати у фірмі торговельних працівників, здійснювати заходи щодо стимулювання продажу і формування певної політики цін.



Рис. 8.4. Типи вертикальних маркетингових систем

Іншим напрямом розвитку каналів розповсюдження стала поява горизонтальної маркетингової системи.

Горизонтальні маркетингові системи виникають у випадку, коли два і більше підприємств об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюють на тимчасових чи на постійних засадах, або створюють окрему спільну компанію. Працюючи разом, компанії можуть об'єднувати свої капітали, виробничі потужності та маркетингові ресурси для того, щоб зробити більше, ніж може зробити одна компанія. Компанії об'єднуються як зі своїми конкурентами, так і з фірмами, які з ними не конкурують. Такі схеми побудови каналів розподілу добре працюють і в тому випадку, коли вони носять глобальний характер.

Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи створюють для повнішого охоплення різних ринків відповідними товарами. Така система розподілу може з'явитися тоді, коли якась компанія використовує два або більше каналів розподілу, щоб охопити два або більше сегментів ринку. Комбіновані канали розподілу надають переваги тим компаніям, які обслуговують великі та

складні ринки. З додаванням кожного нового каналу розподілу компанія збільшує охоплення ринку своєю продукцією та отримує можливість адаптувати свої товари та послуги до специфічних вимог різних споживчих сегментів ринку. Однак управляти такими комбінованими системами досить складно, оскільки різні канали конкурують між собою, намагаючись відвоювати один у одного покупців та обсяги продажу.

3. Товарорух та управління логістикою

Сьогодні на глобальному ринку продати товар інколи простіше, ніж забезпечити його доставку до споживачів. Компанія повинна вирішити, як краще за все зберегти або доставити свої товари та послуги, щоб вони стали доступними споживачам в потрібному асортименті, в потрібний час та в потрібному місці.

Товарорух (маркетингова логістика) – це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного пересування матеріалів, готових виробів або інформації, яка їх стосується, від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Дотримання логістичних принципів на етапі реалізації продукції підвищує витрати на логістику, однак це дозволяє в цілому значно зміцнити маркетингові позиції підприємства на ринку і отримати переваги в конкурентній боротьбі.

Основними завданнями логістики є:

- раціоналізація матеріальних потоків підприємства;
- максимальна завантаженість виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- економія матеріальних ресурсів на всіх стадіях матеріального потоку;
- оптимізація витрат на виробництво і реалізацію готової продукції.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

- закупівельна логістика, пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;
- виробнича логістика, спрямована на підвищення організованості та ефективності функціонування виробничого процесу;
- збутова логістика або логістика розподілу, яку використовують при розробці маркетингової політики розподілу;
- інформаційна логістика, спрямована на раціональне забезпечення логістичних процесів, що включають пошук та реалізацію оптимальних шляхів та засобів збору, оброблення, зберігання та передачі інформації.

Метою маркетингової логістики є забезпечення запланованого рівня обслуговування споживачів з найменшими витратами.

Також компаніям необхідно прийняти рішення, пов'язані з основними функціями маркетингової логістики, такими як оброблення замовлень, складування, управління запасами, транспортування.

Замовити необхідні речі можна по-різному: поштою та за телефоном, через торговельних агентів або за допомогою комп'ютерного чи електронного обміну даними. Інколи компанія може сама ініціювати оформлення замовлення

для своїх клієнтів. Оброблення отриманого замовлення потрібно зробити швидко та точно. В цьому зацікавлені як фірми-виробники, так і їх клієнти. Використання комп'ютерної системи оброблення замовлень дозволяє значно зменшити час на здійснення цього процесу. Система, отримавши замовлення від споживача, перевіряє платоспроможність цього клієнта, перевіряє наявність на складі замовленого товару, видає доручення на відвантаження товару, виписує рахунок споживачеві, поновлює дані про наявність товару, відправляє замовлення на виробництво товару та передає споживачеві повідомлення-відповідь, що товар, який він замовив, вже прямує до нього.

Кожна компанія зберігає свої товари на складах до того, як вони не будуть реалізовані. До основних проблем, з якими фірми зіштовхуються при створенні складського господарства, можна віднести:

- вибір між власним складом і складом загального користування;
- визначення кількості складів і розміщення складської мережі;
- вибір місця розташування складу;
- визначення виду і розміру складу;
- розробка системи складування.

Система складування покликана забезпечити оптимальне розміщення вантажу на складі і раціональне керування ним. Розробка системи складування ведеться з урахуванням усіх взаємозв'язків між зовнішніми (вхідними на склад і вихідними з нього) і внутрішніми (складськими) потоками об'єкта і пов'язаними з ними факторами (параметри складу і вантажу, технічні засоби).

Раціональна організація складського процесу ґрунтується на дотриманні таких основних принципів:

- механізації і автоматизації технологічних операцій;
- оптимального використання площі і ємності складських приміщень;
- плановірності і ритмічності складських робіт;
- повного збереження товарів.

На підприємстві повинна бути створена система забезпечення виробництва запасами сировини та матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції, тари. Логістична система має бути націлена на постійне зниження запасів за умови підтримки безперервності виробництва та потрібного рівня сервісу. Така концепція потребує налагодженої взаємодії всіх компонентів системи.

У цілому на формування політики запасів впливають п'ять основних факторів:

- кількість покупців;
- характеристика товарного асортименту;
- функціонування транспортної мережі;
- стан виробництва;
- дії конкурентів.

Приймаючи рішення щодо величини товарних запасів, підприємство повинно порівнювати вартість підтримання великих запасів з обсягами продажу та прибутком. Багато компаній в останні роки значно скоротили обсяги своїх товарних запасів і використовують систему поставок «точно в зазначений час».

Рішення про транспортування товарів суттєво впливає на витрати товароруху. Основними факторами, що обумовлюють той чи інший вибір транспортного засобу, є: надійність; дотримання графіка доставки; час доставки; витрати, що пов'язані з транспортуванням. Витрати на транспортування товарів інколи досягають 50 % від суми загальних витрат на логістику.

Для того, щоб перевезти свої товари до складу, доставити їх посередникам і споживачам, компанія може вибрати один з таких видів транспорту: залізничний, водний, автомобільний, трубопровідний, повітряний. Відправники вантажу все частіше починають використовувати змішане транспортування, поєднуючи при цьому два або кілька способів перевезення товарів. Одночасне використання двох і більше видів транспорту при перевезенні можливе завдяки контейнеризації.

4. Оптова та роздрібна торгівля

Велике значення у вивченні особливостей збутової діяльності належить оптовій та роздрібній торгівлі.

Оптова торгівля включає в себе будь-яку діяльність з продажу товарів та послуг для подальшого перепродажу або професійного використання. Вона виконує певний комплекс взаємопов'язаних функцій, які виробник нездатний здійснювати самостійно через відсутність кваліфікованих кадрів або через надмірні витрати на організацію збутових операцій. Такими функціями оптової торгівлі є:

- закупівля та формування товарного асортименту;
- організація зберігання продукції;
- забезпечення постачання товарів в оптимальні строки (оперативність);
- здійснення маркетингових досліджень;
- збут та його стимулювання;
- поділ великих партій товару на дрібні;
- кредитування;
- прийняття ризику;
- послуги з управління та консультації.

Розрізняють три загальні категорії організації оптової торгівлі:

* **Оптова діяльність організації-виробника**, яка передбачає самостійне виконання всіх оптових операцій. Це відбувається тоді, коли фірма виходить на ринок з метою здійснення самостійного збутового циклу.

* **Комерційна оптова діяльність**, яка заснована на тому, що комерційні фірми купують продукцію, отримують право власності на неї з метою подальшого перепродажу.

* **Продаж через агентів та брокерів**. Агенти – це представники покупців або продавців за умовами договору, які виконують обмежені функції без права власності на товар. Брокер – це фірма або окремих незалежний торговий посередник, який виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність. Він пов'язує інтереси покупця і продавця, укладаючи угоду на комісійній основі.

Оптова торгівля має такі основні форми:

– транзитна – коли оптова база продає товари без завезення на свої склади, відразу кінцевому покупцеві;

– складська – коли реалізація товарів здійснюється безпосередньо зі своїх складів.

При організації транзитного обігу оптова база виконує посередницьку роль між постачальниками та одержувачами за окрему плату. При цьому вона укладає з постачальником та одержувачем продукції договори, контролює їх виконання.

При складській формі торгівлі використовуються такі методи оптового продажу товарів зі складу: особистий відбір товарів покупцями; добирання товарів відповідно до заявок, замовлень, оформлених письмово, по телефону, телефаксу з боку споживачів; залучення при формуванні портфеля замовлень численних торговельних агентів або комівоєжерів; посилочна форма торгівлі і торгівля через автосклади.

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

Роздрібна торгівля виконує такі важливі функції:

- дослідження кон'юнктури товарного ринку;
- проведення сортування товару при складанні необхідного асортименту;
- аналіз попиту та пропозицій по кожному окремому товару;
- проведення операцій з приймання, маркування та встановлення кінцевої ціни на товар;
- надання транспортно-експедиційних послуг.

Підприємства роздрібної торгівлі класифікуються за різними ознаками:

- * за товарним асортиментом, що пропонується (універмаг, універсам, спеціалізований магазин тощо);
- * за відносною увагою до цін (магазин знижених цін, склад-магазин тощо);
- * за характером торговельного обслуговування (торгівля в розніс, торговельні автомати, торгівля поштою);
- * за приналежністю до певного магазину.

Велика кількість форм, які існують в роздрібній торгівлі, є виразом різних концепцій маркетингу, що використовує підприємство для вирішення своїх проблем. Критеріями для вибору форм підприємств роздрібної торгівлі слугують:

- асортимент;
- розміри підприємства;
- спосіб продажу (пересування чи постійне місце продажу);
- політика цін;
- обсяг послуг;
- розташування;
- фінансування;
- правова форма.

Розрізняють магазинну і позамагазинну торгівлю.

Існує безліч форм організації магазинної роздрібної торгівлі, які класифікуються в залежності від обсягу послуг, асортименту товарів, відносного рівня цін, графіку роботи тощо.

Черговий магазин – це торговельна організація, яка здійснює продаж товарів обмеженого асортименту (продукти харчування), з продовженим графіком роботи.

Універсами (супермаркети) – це великі продовольчі магазини з відділами окремих товарів продовольчого спрямування. Їх кількість постійно зростає. Вони здійснюють великі торговельні операції значних обсягів з низьким рівнем витрат і невисоким рівнем прибутковості.

Універмаг – торговельно-роздрібна організація, яка здійснює продаж товарів різних асортиментних груп (в основному товарів промислового виробництва домашнього і господарського спрямування). Універмаги – це магазини змішаної торгівлі товарами повсякденного попиту.

Спеціалізовані магазини – це торговельні організації, які займаються продажем товарів однієї товарної групи. Більшості покупців ці магазини подобаються, тому що у їх відділах зосереджена спеціалізована група товарів.

Магазини різноманітного асортименту займаються торгівлею широким набором товарів за низькими і середніми цінами (канцелярські товари, подарунки, предмети жіночого вжитку тощо).

Роздрібні конгломерати – це корпорації, які об'єднують кілька магазинів під єдиною владною структурою з частковою інтеграцією функцій з управління та розподілу товарів. Цей вид організації торгівлі стикається з великими труднощами в умовах конкуренції. Вони займають невисоке місце у структурі роздрібного товарного обігу.

Магазин товарів повсякденного попиту за своїми розмірами є невеликим у порівнянні з універсамом. Тут здійснюється продаж продовольчих і господарських товарів. Ці магазини розміщуються недалеко від житлових районів за продовженим графіком роботи. Асортимент товарів у цьому магазині обмежений, ціни досить високі.

Магазини за зниженими цінами характеризуються продажем товарів за низькими цінами, широким асортиментом товарів, самообслуговуванням. Магазини знаходяться в місцях з низькою орендною платою.

Торговельні комплекси – це великі торговельні організації, до складу яких входять універсами, магазини зі зниженими цінами і роздрібні магазини-склади. В асортимент продажу цих організацій входять меблі, важкі електроприлади, одяг і величезна кількість інших товарів. У цих комплексах торгівлю здійснюють з ціновою знижкою. Товари в ці магазини надходять безпосередньо від виробника.

Магазин-склад – це торгове підприємство, яке продає товари за зниженими цінами з обмеженим обсягом послуг, метою якого є продаж великих партій товарів за низькими цінами..

Магазини-демонстратори здійснюють продаж ювелірних виробів, фото обладнання. Ці організації випускають каталоги товарів, які демонструються в спеціальних залах, а також розсилаються поштою.

До групи організацій позамагазинної торгівлі відносять: торговельні автомати, прямий продаж вдома, прямий збут через пошту, телефон, комп'ютерні мережі.

На рівні роздрібної торгівлі одним з важливих інструментів маркетингового впливу на споживача є мерчандайзинг. **Мерчандайзинг** – це комплекс заходів, який здійснюється у точках кінцевого споживання і спрямований на просування товару або марки шляхом ефективного розміщення і подання товарів на прилавках і вітринах магазинів, оформлення місць продаж. Головними цілями мерчандайзингу є збільшення кількості імпульсивних покупок і зменшення кількості відмов від покупки.

Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар. Для цього використовують три основних інструменти:

- Місце розташування товару. Товар, що має привабливий для цільової групи дизайн, притягує увагу вже своєю наявністю на полиці, тим більше, якщо його виклали у помітному для покупця місці і він займає досить місця на полиці.
- Розміщення POS-матеріалів у просторі магазину. Це плакати, буклети, воблери, цінники, підвісні і «стоячі» моделі товарів, стенди, полиці тощо.
- Контроль запасів. Це забезпечення необхідної і достатньої кількості товару в торговельній точці.

Існують певні правила розташування товарів на полицях. Розглянемо основні з них.

Правило визначення місця на полиці – увагу покупців привертають перші полиці, які вони бачать, потім інтерес втрачається. Кожному товару виділяють місце відповідно до очікуваного обсягу продаж. Оптимальними вважають ті полиці, які розміщені на рівні очей і нижче (на 30 – 40 см) – на них припадає близько 50% загальних продажів.

Правило «Обличчям до покупця» – товар має бути розміщений фронтально, з урахуванням кута зору, інформація на упаковці не повинна закриватися іншими упаковками або цінниками, має легко читатися. На думку психологів, око людини сприймає як мінімум 3-5 одиниць однорідної продукції. Отже, викладка в 5 пакетів здатна збільшити продажі на 60% порівняно з одиничною викладкою.

Правило «Цінова піраміда» – дешевий товар виставляють на нижніх полицях, дорогий – на верхніх. Це стосується і розмірів. Це правило має логічне пояснення: імпульсні покупки здійснюють здебільшого забезпечені споживачі, отже, такі товари мають бути в найбільш візуально доступних місцях. Малозабезпечені покупці планують покупки і шукають товар – нижні місця розраховані на товар, який шукають.

Правило подання (або викладки блоком) – якщо група товарів одного виробника має високу частку в загальному обсязі реалізації і викладення блоком не суперечить загальній концепції подання товару, то продукцію групують у корпоративний блок у кожній продуктивній групі. Викладка блоком

привертає увагу покупців контрастністю, створюючи «кольорову пляму», збільшує час перебування біля секції, а отже, і обсяги продажів.

Місцезнаходження продукту в магазині може значно вплинути на обсяги його продаж. Існують певні правила мерчандайзингу. Основні з них:

- * Викладку і рекламні матеріали розміщують в центральній частині, де покупець зверне на них увагу.

- * Товар розміщують фронтально до покупця.

- * Кількість викладеного товару – пропорційна до частки ринку або в легкодоступному для продавця місці.

- * Кількість товару на полицях – пропорційна до площі та кількості полиць.

- * Товар і рекламні матеріали розміщують на рівні очей.

- * Рекламні матеріали розташовують поблизу товару.

- * Товар розміщують акуратно, групуючи торговельні марки.

- * Полиці, прилавки і товари мають бути чистими.

- * Товари із сильними запахами (мийні засоби) розміщують подалі від харчових продуктів.

- * Кількість товарів і розміри рекламних матеріалів залежать від торговельної площі магазину (пряма залежність).

- * У магазинах з маленькою площею товари краще групувати не за марками, а за видами (разом усі засоби для миття посуду).

- * Товари з більшим терміном реалізації розміщують за товарами з меншим терміном реалізації, а товари з давньою датою виготовлення перед товарами, виготовленими нещодавно.

- * Розміщують «подібне з подібним» (соки з водою тощо).

- * «Апетитні сусіди». Помилка: солодощі і прянощі поряд (або креветки і заморожені торти).

- * Поряд викладають товари, що споживаються разом (м'ясо – приправи).

- * Приваблення ціною:

- спеціально відведене місце для товарів з низькими цінами;
- ціна чітко видна на лицьовому боці упаковки
- написи і цінники розміщені перпендикулярно до кута зору покупця;
- цінники до однорідних товарів мають бути одного формату.

Головне правило ефективного мерчандайзингу – він повинен бути результатом сумісних зусиль виробника, дистриб'ютора, продавця і цілком задовольняти вимоги споживача.

Література [1, с.347–419; 2, с.428–523; 4, с.222–264; 5, с.365–405; 8, с.80–115; 13, с.124–134; 14, с.335–438]

Запитання для самоконтролю

1. У чому сутність каналів розподілу?
2. Які функції виконують канали розподілу?
3. Чому підприємства користуються послугами посередників?
4. За якими характеристиками класифікуються канали розподілу?

5. Скільки рівнів можуть мати канали розподілу?
6. За якими показниками визначається інтенсивність використання каналів розподілу?
7. Які існують маркетингові системи розповсюдження товарів?
8. У чому сутність товароруху?
9. Які основні завдання вирішує маркетингова логістика?
10. У чому сутність оптової торгівлі і які функції вона виконує?
11. Які форми має оптова торгівля?
12. У чому сутність роздрібної торгівлі і за якими ознаками класифікуються підприємства роздрібної торгівлі?
13. Які існують критерії для вибору форм підприємств роздрібної торгівлі?
14. У чому сутність мерчандайзингу?

Тестові завдання

1. Якщо ціна на ринку нестабільна і необхідно оперативно вносити зміни, підприємство для збуту своєї продукції вибирає канал розподілу такого рівня :
 - а) нульового;
 - б) першого;
 - в) другого;
 - г) третього.
2. Канал розподілу, який містить двох посередників, належить до :
 - а) нульового рівня;
 - б) однорівневого;
 - в) дворівневого.
3. Якщо ціна продажу настільки велика, що дозволяє утримувати власну службу збуту, підприємство для збуту своєї продукції вибирає канал розподілу такого рівня :
 - а) нульового;
 - б) першого;
 - в) другого;
 - г) третього.
4. Якщо фірма використовує середню кількість оптових і роздрібних торговців, такий збут називається :
 - а) ексклюзивним;
 - б) селективним;
 - в) інтенсивним.
5. Якщо ринок споживачів є концентрованим, тобто вони розміщені в одному регіоні, фірма для збуту своєї продукції вибирає канал розподілу такого рівня:
 - а) нульового;
 - б) першого;
 - в) другого;
 - г) третього.
6. За правилами мерчандайзингу, дешевий товар виставляють на:

- а) нижніх полицях;
- б) верхніх полицях;
- в) байдуже.

7. Твердження, що транспортні витрати мають найбільшу питому вагу в загальних витратах на товарорух, є вірним :

- а) так;
- б) ні.

8. Якщо фірма використовує для збуту своєї продукції велику кількість оптових і роздрібних торговців, такий збут називається :

- а) ексклюзивним;
- б) селективним;
- в) інтенсивним.

9. Якщо товар є специфічним і існує постійна необхідність підключати технологів, конструкторів щодо внесення змін у конструкцію, умови експлуатації тощо, фірма для збуту продукції вибирає канал розподілу такого рівня:

- а) нульового;
- б) першого;
- в) другого;
- г) третього.

10. За правилами мерчандайзингу, дорогий товар виставляють на:

- а) нижніх полицях;
- б) верхніх полицях;
- в) байдуже.

11. Якщо фірма обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, такий збут називається :

- а) ексклюзивним;
- б) селективним;
- в) інтенсивним.

12. Якщо канал розподілу містить оптового і роздрібного торговців на споживчих ринках, він належить до :

- а) нульового рівня;
- б) першого рівня;
- в) другого рівня;
- г) третього рівня.

13. За правилами мерчандайзингу, у магазинах з маленькою площею товари краще групувати:

- а) за марками;
- б) за видами;
- в) байдуже.

14. За правилами мерчандайзингу, викладку і рекламні матеріали розміщують:

- а) в центральній частині залу;
- б) біля виходу;
- в) байдуже.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

Зміст

1. Сутність маркетингової політики просування.
2. Реклама як основний елемент комплексу просування.
3. Стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз та прямий маркетинг в системі просування товарів та послуг.
4. Характеристика синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

1. Сутність маркетингової політики просування

Для того, щоб досягти успіху в підприємницькій діяльності, сучасні компанії мають не тільки виготовляти якісні товари, дотримуватися чіткої стратегії ціноутворення, але й передавати інформацію своїм покупцям, тобто мати доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Під комунікацією розуміють процес передачі інформації від суб'єкта, що її посилає, до об'єкта, який її отримує, за допомогою різноманітних форм зв'язку.

Загальна програма маркетингових комунікацій називається комплексом просування.

Просування – це процес створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Комплекс просування (комунікаційний мікс) – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

До основних засобів маркетингових комунікацій належить реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг.

До синтетичних засобів маркетингових комунікацій належить спонсорство, виставки та ярмарки, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Останнім часом можна спостерігати зростання значення маркетингових комунікацій. Приводом до цього є:

- проблеми створення нових товарів;
- високі стандарти у виготовленні, що ускладнює диференціацію товарів через якість та ціну;
- необхідність економічного зростання та подолання прагнення до збереження та песимістичного відношення до розвитку суспільства.

Цілі маркетингових комунікацій утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль у них належить таким цілям, як формування попиту та стимулювання збуту; формування, підтримка і покращення іміджу фірми.

Підпорядкованими до них виступають такі цілі: мотивація споживача; генерування, формування та актуалізація потреб споживача; підтримка стосунків та взаємопорозуміння між організацією та суспільством, з партнерами по маркетинговій діяльності; збільшення обсягів продажу; зменшення товарних запасів; інформування суспільства про діяльність фірми; надання інформації про товари, які виробляє фірма; виведення на ринок нового товару; формування бажаного відношення та стійкої прихильності до марки фірми; стимулювання акту купівлі; нагадування про фірму та її товар тощо.

Процес вибору комплексу просування товару складається з таких етапів: визначення цілей просування; оцінювання факторів, які впливають на комплекс просування; розроблення стратегії просування; складання та розподіл бюджету просування; оцінювання комплексу просування.

2. Реклама як основний елемент комплексу просування

Одним з найважливіших елементів комплексу просування є реклама.

Реклама – це не особова форма комунікацій, яка здійснюється через мережу платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування. Реклама – дійовий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значущість та корисність товару.

Реклама вирішує такі завдання:

- * розповсюдження інформації про товар та фірму;
- * зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товари;
- * активний вплив на прийняття рішення щодо купівлі;
- * підтримування позитивних емоцій у споживачів;
- * розповсюдження інформації про сервіс;
- * формування позитивного ставлення громадськості до фірми і її товарного виробництва;
- * допомога працівникам служби збуту під час переговорів з клієнтами тощо.

Як комунікаційний засіб, реклама має свої позитивні і негативні риси.

До позитивних належать: привернення уваги великої географічно розташованої аудиторії глядачів та слухачів; не великі витрати на одного глядача та потенційного покупця; висока ефективність психологічного впливу за допомогою телебачення; підвищення емоційного настрою; допомога роздрібній торгівлі; демонстрування попиту.

До негативних рис слід віднести: відсутність гнучкості та конкретної пристосованості до окремого глядача; великі витрати на широку аудиторію; висока вартість розміщення у сучасних засобах розповсюдження; дуже короткочасне демонстрування на телеканалах; відсутність зворотного зв'язку.

Під час розроблення рекламної програми, необхідно прийняти п'ять принципових рішень: визначити рекламні цілі, розрахувати бюджет, розробити

стратегію реклами (прийняти рішення стосовно звернення і засобів розповсюдження інформації) та оцінити її ефективність.

Першим кроком є **визначення цілей реклами**. Метою реклами називається конкретне завдання з інформування цільової аудиторії протягом певного проміжку часу. Види та можливі цілі реклами наведені в табл.9.1.

Таблиця 9.1

Види та цілі реклами

Види реклами	Цілі реклами
Інформаційна	* Повідомляє про появу нового товару. * Пропонує нові способи використання відомого товару. * Інформує про зміну ціни на товар. * Пояснює принцип дії товару. * виправляє неправильну уяву про товар. * Формує образ (стиль) фірми-виробника. * Інформує про послуги, які надаються.
Переконуюча	* Формує перевагу щодо конкретної марки. * Заохочує перехід до конкретної марки. * Змінює сприйняття властивостей товару споживачами. * Переконує споживачів зробити покупку негайно. * Переконує споживачів встановити зв'язок з комерційними представниками компанії.
Нагадуюча	* Нагадує споживачам, що товар їм знадобиться найближчим часом. * Нагадує споживачам про місце продажу товару. * Не дає забути споживачам про товар у періоди між сезонами. * Підтримує поінформованість споживачів про товар.
Підсилююча	* Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання. * Запевняє покупців у правильності вибору товару після купівлі.
Престижна	* Підкреслює солідність статусу фірми. * Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми.

Інформаційна реклама важлива на стадії впровадження з метою формування первісного попиту. Переконуюча реклама застосовується на стадії зростання. Іноді вона набуває форми порівняльної реклами, під час якої компанія прямо чи опосередковано порівнює свою марку з іншими. Реклама-нагадування важлива для товарів, які знаходяться на етапі насичення і зрілості. Підсилююча реклама використовується на стадії насичення.

Другим кроком є **визначення рекламного бюджету**. Методами розрахунку рекламного бюджету є: від наявних коштів, у відсотках від суми продажу, конкурентного паритету, на основі цілей та завдань та з розрахунку на одиницю продукції. Крім того, можуть бути використані аналітичні методи розрахунку бюджету, орієнтовані на обсяг продажу або частку ринку

(оптимальний бюджет, модель Вайделя-Вольфа, модель Літла та модель Вайнберга).

Метод розрахунку витрат від наявних коштів передбачає виділення на просування товару такої суми, яку підприємство може собі дозволити. Спочатку розраховується загальний дохід, з якого потім вираховуються витрати на виробництво, постійні витрати, які не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом. Такий метод розрахунку повністю ігнорує вплив заходів з просування на обсяг збуту.

Інші компанії використовують метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу, складаючи бюджет просування у певному відсотковому співвідношенні до поточної чи прогнозованої виручки. Вважається, що 80% фірм використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Причини популярності даного методу полягають у чітко визначеній базі розрахунку, адже метод базується на результатах діяльності фірми у минулому і прогнозу збуту в майбутньому, що впливають із виявлених тенденцій. Водночас до суттєвих вад методу можна віднести: перебільшення ролі інтуїції; бюджет просування майже не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями; важко передбачити результат – успіх або, навпаки, невдачу рекламної кампанії або заходів зі стимулювання збуту.

Метод паритету з конкурентами базується на встановленні розміру бюджету просування на рівні, який відповідає видаткам конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації.

Перевагами цього методу є те, що рівень витрат конкурентів відображає точку зору більшості компаній галузі. Крім того, вважається, що однаковий рівень витрат допомагає уникнути гострої конкуренції в сфері просування. У той же час, немає ніяких підстав вважати, що конкуренти здатні визначити необхідну величину витрат краще, ніж сама компанія. Компанії суттєво відрізняються одна від одної, і у кожної – свої особливі статті видатків на просування своєї продукції.

Найлогічнішим є метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, оскільки компанії встановлюють розмір бюджету на основі того, чого вони хочуть досягти за допомогою просування. Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю. Але він змушує зважувати на взаємозв'язок між грошовими витратами та результатами просування.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції передбачає, що бюджет визначається відносно до ціни товару. Якщо структура асортименту фірми і показники збуту є стабільними, використання цього методу є доречним.

На наступному етапі відбувається **створення рекламних звернень та вибір засобів розповсюдження реклами**.

Рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації, який є носієм інформаційного та емоційного впливу на споживача.

У процесі створення рекламного звернення можна виділити три етапи. Перший етап – це формування ідеї звернення, тобто розроблення творчої концепції, в основу якої покладена ідея щодо переваг, які отримає споживач, придбавши певний товар. Рекламні звернення повинні мати три властивості: бути значимими та вказувати на переваги товару; бути правдивими; бути характерними, тобто відрізняти за допомогою певних характеристик товар, який рекламується, від товару конкурентів. Форми рекламного звернення характеризуються великою різноманітністю. Процес розробки рекламного звернення має творчий характер, тому отримав назву креатив, тобто творчий.

На другому етапі здійснюється оцінка та вибір варіантів звернення.

Третій етап – виконання звернення. Рекламодавцю необхідно подавати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу та зацікавленість цільової аудиторії.

Процес вибору засобу розповсюдження починається з прийняття рішення про широту охоплення, частоту повторення і силу впливу реклами. Широтою охоплення називається відсоткове відношення людей, які належать до цільової аудиторії, яких потрібно ознайомити з рекламною кампанією за даний проміжок часу. Частотою повторення називається величина, яка показує, скільки разів середній представник цільової аудиторії повинен побачити (почути) рекламне звернення. Крім того, рекламодавець повинен прийняти рішення про бажану силу впливу засобів розповсюдження – якісну величину, яка оцінює рівень впливовості звернення, яке передавалося певним засобом розповсюдження.

Роль носія реклами можуть виконувати будь-які особи та речі, які відповідають двом умовам: вони повинні бути створені так, щоб на них можна було розміщувати інформацію; контакт з ними повинен мати конкретну користь для цільової групи.

Форми носіїв реклами бувають різні:

- газети та журнали;
- радіо та телебачення;
- спеціальні телефонні довідники;
- рекламні листи;
- плакати та щити;
- вітрини магазинів;
- листи оголошень;
- упаковка тощо.

Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у пресі. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру. Останні являють собою різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та другорядну рекламу.

На відміну від реклами в пресі, розміщення відповідної інформації у друкованих виданнях не зв'язане з такими обмеженнями з точки зору місця розташування. Метою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати у компанії. Друкована реклама є своєрідною візитною карткою, за якою сприймають фірму.

Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів. Друкована реклама розповсюджується різноманітними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, доставка безпосередньо на підприємства, виставки та ярмарки.

Ефективним засобом представлення споживацьких товарів є зовнішня реклама. Вона розрахована на сприйняття її широкими верствами населення.

До зовнішньої реклами належать рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньої магазинної реклами (вказівники, цінники тощо), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, реклама на транспорті, електронні табло. Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Основними вимогами для цього виду реклами є такі:

- зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;
- вона має привертати увагу;
- вона повинна бути лаконічною;
- вона має легко читатися;
- вона повинна бути зрозумілою.

До зовнішньої реклами належать ще і такі сучасні її види: неон, білборд, брендмауер, ротафіші, біжуча доріжка, комп'ютерна реклама.

* **Неон** – це освітлена реклама на вулицях і площах міста. Найбільш відомою є електрифікована реклама фірми «Сітроен» на Ейфелевій вежі у Парижі. Вона була включена у 1925 році і її було видно на відстані 38 км. Висота букв сягала 30 метрів. На мосту через Міссісіпі неонова реклама букви «М» має довжину 548,6 м.

* **Білборд** – це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборді використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічення білбордів ліхтарями.

* **Брендмауер** – це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

* **Ротафіші** – це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.

* **Біжуча доріжка** – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне посилання у текстовому вигляді. Букви переміщаються загораючись і згасаючи.

* **Комп'ютеризована реклама** – це принципово новий засіб розповсюдження реклами. Цей вид реклами отримав широкого використання у багатьох країнах світу, де функціонують банки спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про товари та послуги. Потенційні споживачі, які зацікавлені придбати товари, підключившись за допомогою телефонів та терміналів до цих систем, мають змогу отримати всю рекламну інформацію про те, що їх цікавить. Комп'ютерна реклама – це реклама майбутнього. Прикладом цього виду є «Інтернет», популярність якого швидко зростає, особливо в останні роки.

Всі інші види реклами (теле-, відео-, аудіо- та сувенірна) застосовуються у багатьох сферах діяльності фірм-виробників, торговельників та посередників

товаропросування з перемінним успіхом, що залежить від товару, його специфіки використання, цінності, наукової місткості та інших чинників, які впливають на ефективність рекламування.

Рекламодавець повинен прийняти рішення про графік використання засобів розповсюдження реклами. Розроблення графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. При цьому враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару.

Результативність рекламних заходів оцінюють тим, наскільки повно вдалося досягнути поставлених фірмою цілей. Необхідно регулярно оцінювати як комунікативну, так і комерційну **ефективність рекламної кампанії**.

Виміри комунікативної ефективності дають можливість визначити ступінь сприйняття рекламних оголошень. Ефективною вважається реклама, яка діє у наміченому рекламодавцем напрямі і створює позитивне ставлення до запропонованого товару.

Комерційна ефективність вимірюється шляхом порівняння обсягу продажу з витратами на рекламу за певний період.

Поточний аналіз ефективності реклами покликаний своєчасно виявити недоліки в процесі проведення рекламної кампанії та вжити необхідних заходів задля виправлення положення. В межах такого аналізу корисно проводити контроль за запитамі споживачів, які надходять. Він дозволяє визначити, які засоби реклами найбільш підходять для охоплення конкретного цільового сегмента. Основна проблема при здійсненні такого контролю полягає у з'ясуванні, з якого саме джерела клієнт отримав рекламну інформацію. З цією метою використовують досить простий та ефективний прийом: у рекламних зверненнях, які поширюються через різні засоби, вказують певний розпізнавальний знак, за яким і відбувається розпізнання (наприклад, це можуть бути різні номери кімнат у адресах або номери телефонів). Поточний аналіз дозволяє також скоригувати розклад виходу рекламних звернень.

3. Стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз та прямий маркетинг в системі просування товарів та послуг

Наступним елементом системи просування товарів та послуг є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на покупця з метою зацікавлення його у здійсненні купівлі великих партій товару або придбанні їх систематично чи протягом певного часу.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть бути спрямовані на споживачів, посередників, власний збутовий персонал.

Діяльність зі стимулювання збуту особливо важлива, коли:

- на ринку є багато товарів, які конкурують між собою та мало чим відрізняються один від одного за своїми споживчими властивостями, так що у

покупця не має логічної основи для надання переваги якомусь товару, а заходи стимулювання збуту обіцяють покупцю значну особисту вигоду;

- продаж товарів здійснюється через розвинуту роздрібну торгівлю.

Вибір форм заходів стимулювання збуту повинен базуватися на таких факторах, як образ та цілі фірми, витрати, вимоги щодо участі та ентузіазму учасників каналу збуту або кінцевих споживачів.

Вирішивши звернутися до стимулювання збуту, фірма повинна визначити його завдання, відібрати необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму, організувати її попереднє випробування та впровадження в життя, забезпечити контроль за ходом її виконання та провести оцінку досягнутих результатів.

При вивченні методів збуту необхідно ознайомитись із такими його засобами, як зразки; купони; упаковки із зазначенням ціни; премії; подарунок за покупку; залікові талони; безкоштовний товар; заохочення постійних клієнтів; стимулювання збуту на місцях торгівлі; конкурси; лотереї; ігри; гарантії повернення грошей тощо.

Розглянемо основні засоби стимулювання збуту.

Поширення зразків – це пропозиція товару споживачам безкоштовно або на пробу. Розповсюджується через комівоєжерів за системою «директ-мейл», поштою або як «премії» до купленого товару. Звичайно додаються до рекламних об'яв, видаються в торговельному залі. Упаковки із зазначенням ціни пропонують споживачу заощадити на звичайній ціні товару.

Премії – це товар або щось інше, запропоноване споживачу за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку.

Різноманітні залікові талони – це специфічний вид купонів, що одержують споживачі при здійсненні покупки і які вони можуть обміняти на товар у спеціальних обмінних пунктах.

Гарантія повернення грошей. Якщо за певних причин товар не підходить або не подобається, за нього повернуть гроші. Звичайна умова при цьому – повернення товару непошкодженим.

Рекламні сувеніри – це корисні дрібнички з надрукованою на них назвою рекламодавця, які безкоштовно вручають споживачам.

Призи – існують три засоби стимулювання збуту за допомогою призів: конкурси, лотереї, ігри.

Заохочення постійних клієнтів – це грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям товару або послуг компанії.

Найбільшою групою заходів стимулювання збуту є знижки. Вони розподіляються на такі різновиди:

Знижки за платіж готівкою («сконто»). Під знижкою за платіж готівкою розуміють зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки. Подібні знижки типові для багатьох галузей діяльності. Вони допомагають поліпшити стан ліквідності продавця і скоротити витрати, пов'язані зі стягненням кредитів і безнадійних боргів.

Знижки за кількість товару. Під знижкою за кількість розуміють зменшення ціни для покупців, що купують велику кількість товару. Знижки за

кількість необхідно пропонувати всім замовникам і вони не повинні перевищувати суми економії витрат продавця у зв'язку зі збутом великих партій товару. Економія створюється за рахунок скорочення витрат з продажу, підтримки запасів і транспортування товару. Знижки слугують для споживача стимулом робити закупівлі в одного продавця.

Сезонні знижки. Під сезонною знижкою розуміють зменшення ціни для споживачів, що виконують несезонні покупки товарів або послуг. Сезонні знижки дозволяють продавцю підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом всього року.

Знижки певним категоріям споживачів – надаються дітям, студентам, пенсіонерам, військовослужбовцям.

Заліки. Під заліками розуміють інші види угод із преїскурантною ціною. Наприклад, товарообмінний залік – це зменшення ціни нового товару за умови здавання старого. Товарообмінний залік найбільш часто застосовують при торгівлі телевізорами та деякими іншими категоріями товарів тривалого користування.

Для стимулювання збуту застосовують також створення експозицій і проведення демонстрацій товарів у місцях продажу, професійні зустрічі, спеціалізовані виставки тощо. Вони надають можливість фірмі-виробнику залучити додаткове коло споживачів, підтримувати контакти з традиційними партнерами, збільшувати обсяги продажу.

Персональний продаж є ще одним методом просування товарів і послуг.

Персональний продаж – це усна презентація в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Персональний продаж дає можливість подати товари та послуги в усній формі споживачеві чи замовнику для подальшого продажу. Він застосовується у деяких випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товару, а саме:

- коли йдеться про значні замовлення та прямий канал розподілу «виробник – покупець»;
- коли через торговельну мережу ефективніше обслуговувати географічно сконцентрованих споживачів;
- якщо коштовна і складна техніка потребує докладного інформування споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті (упаковка, доставка, монтаж);
- для виведення на ринок нових товарів;
- коли організації-споживачі віддають перевагу вищому ступеню персонального контакту і сервісу.

Перевагами персонального продажу є:

- індивідуальна увага до кожного покупця;
- можливість передачі значного обсягу інформації;
- гнучкість;
- концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- зворотний зв'язок має швидкий і чіткий характер;
- оперативно розв'язуються проблеми сервісу.

Але персональний продаж має і певні недоліки: обмеженість сфери впливу; великі витрати на одного споживача; надмірний тиск на покупців тощо.

Персональний продаж є ефективною формою просування промислових товарів.

Персональний продаж має прояв у багатьох формах. Люди, які займаються на фірмі персональним продажем, можуть називатися: продавець, агент, торговий агент, комівояжер, торговий консультант, агент з послуг, маркетинговий представник, агент-дизайнер, менеджер зі збуту, регіональний менеджер. Найважливішим у персональному продажу є відбір та підготовка торговельних агентів (продавців).

Персональний продаж – це послідовність етапів продажу, у які входять: пошук і оцінка потенційних покупців, попереднє підготування до візиту, контакт з клієнтами, презентація і демонстрація товару, подолання заперечень, укладання угоди, перевірка результатів угоди.

Персональний продаж є однією із форм прямого маркетингу. **Прямий маркетинг** – це канал особистої комунікації, оскільки рекламне звернення зазвичай адресоване конкретній людині. Він відображає тенденцію до все більшої цілеспрямованості та індивідуалізації маркетингу і сьогодні є найдинамічнішою його формою.

Прямий маркетинг здійснюється на замовлення, тому звернення пристосовують під цільового споживача. Прямий маркетинг забезпечує діалог між комунікатором і споживачем, а звернення коригуються в залежності від реакції покупців. Це дозволяє припустити, що прямий маркетинг доцільно використовувати для цілеспрямованого створення особистих стосунків.

Існує багато форм прямого маркетингу: пряма поштова розсилка, маркетинг за каталогами, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг тощо. Прямий маркетинг приваблює покупців численними перевагами: можливістю вибору з великої кількості торговельних компаній, зручністю здійснення купівлі, економією часу тощо.

Останнім часом спостерігається швидке зростання обсягів продажу, що здійснюються через традиційні канали прямого маркетингу (каталоги, прямі замовлення поштою, продажі телефоном), але інтерактивний маркетинг розвивається ще стрімкіше.

Ще один засіб просування – зв'язки з громадськістю (public relations). **Паблік рилейшнз (PR)** – це зусилля з налагодження добрих стосунків з громадськістю, які включають використання редакційного, а не платного, місця в засобах масової інформації, формування сприятливого іміджу компанії та спростування небажаних чуток, історій та подій. Відділи зв'язків з громадськістю виконують наступні функції:

- * **Встановлення та підтримування зв'язків з пресою.** Розміщення відомостей пізнавального характеру в засобах масової інформації для привернення уваги до осіб, товарів та послуг.

- * **Пабліситі товару.** Популяризація конкретних товарів.

- * **Суспільні заходи.** Формування та підтримання взаємовідносин з громадськістю в місцевому чи загальнонаціональному масштабі.

- * **Лобіювання.** Співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на прийняття законів та впровадження їх у життя.

- * **Відносини з інвесторами.** Підтримання відносин з акціонерами та іншими суб'єктами фінансового ринку.

*** Розвиток.** Зв'язки зі спонсорами або членами некомерційних організацій для отримання фінансової підтримки чи послуг волонтерів.

Вмілим використанням зв'язків із громадськістю можна сильніше вплинути на суспільну думку. І ціна за це буде набагато меншою за ту, яку б витратило підприємство під час використання реклами. Компанія не платить за місце або час в засобах масової інформації. Замість цього вона платить персоналу за розроблення та розповсюдження матеріалу та за керівництво заходом. Якщо компанія розповість цікаву історію, її можуть підхопити кілька засобів масової інформації, що можна порівняти з рекламою, яка коштує значно дорожче. І такій інформації люди будуть довіряти більше, ніж рекламі.

Професіонали з формування суспільної думки використовують кілька різних інструментів. Одним з основних є **новини**. Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії з новинами про компанію і її товари, які представляють компанію зі сприятливої для неї точки зору.

Публічні виступи також можуть створити популярність компанії та її товару. Ще одним розповсюдженням засобом зв'язків із громадськістю є проведення різноманітних **спеціальних заходів**, починаючи від прес-конференцій, днів відкритих дверей та виставок з феєрверками, мультимедіа-презентацій та шоу за участю зірок естради, щоб зацікавити різні прошарки суспільства.

Крім того, спеціалісти зі зв'язків з громадськістю готують **друковані матеріали** для впливу на цільові ринки. Ці матеріали включають щорічні звіти, брошури, статті, збірники та журнали з новинами про компанію. Все частіше **аудіовізуальні** матеріали – фільми, слайди, відео- та аудіо касети використовуються як засоби для підтримання зв'язків.

Матеріали, які **персоніфікують компанію**, також впливають на її імідж. Логотип, канцелярське приладдя, брошури, бланки, візитівки, уніформа – все це стає засобами маркетингу, якщо виглядає привабливо, оригінально та запам'ятовується.

Web-сторінка компанії також є непоганим засобом зв'язку з громадськістю. Споживачі та інші представники суспільства відвідують сторінку для отримання інформації чи просто заради інтересу.

Оцінити результат PR діяльності досить важко, оскільки зв'язки з громадськістю переважно складають лише невелику частину загальної комунікаційної стратегії підприємства, отже досить складно виділити з сукупного ефекту частку, що припадає саме на цей засіб.

4. Характеристика синтетичних засобів маркетингових комунікацій

Усі наступні засоби маркетингових комунікацій за своєю сутністю є синтетичними.

Ярмарки являють собою періодичну форму оптової реалізації товарів та укладання угод купівлі-продажу на основі огляду наданих зразків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення.

Головними характерними рисами ярмарок є:

- оптова реалізація товарів за наданими зразками;

- періодичність проведення;
- встановлення визначеного терміну і місця для всіх учасників;
- одночасна та масова участь продавців і покупців.

Оптова реалізація товарів за наданими зразками є однією з головних переваг ярмарок над іншими формами оптової реалізації товарів. Ярмарки проводяться періодично в один і той же час, у тому самому місці, виставки такої специфіки не мають.

У залежності від номенклатури реалізованих на ярмарках товарів, розрізняють універсальні та спеціалізовані оптові ярмарки. На універсальних ярмарках реалізують різні види та групи товарів. Спеціалізовані оптові ярмарки проводяться за відповідними групами товарів(промислових і продовольчих).

Однак на ярмарках є можливість не тільки реалізувати товар, але й отримати нову інформацію, вийти на більш високий рівень, укласти нові контракти, висвітлити та вирішити будь-яку проблему, а також дати рекламу не тільки товару, але й фірмі-виробнику. В даний час сукупність цілей, що переслідують ярмарки та виставки, може бути різноманітна. Ярмарки функціонують з метою:

- демонополізації в сфері виробництва та обігу;
- підвищення надійності забезпечення інформацією підприємств, організацій орендарів, фермерів, фізичних осіб, а також тих осіб, які займаються індивідуальною діяльністю;
- самостійного встановлення сторонами ділових та господарських зв'язків;
- формування планів виробництва продукції, розширення та оновлення асортименту;
- збільшення випуску високоякісної продукції з урахуванням попиту споживачів;
- прийняття погоджених рішень з виготовлення та постачання продукції виробниками, споживачами та посередницькими організаціями;
- залучення до господарського обігу невикористаної продукції та вторинних ресурсів;
- активізації міжрегіональних товарообмінних операцій;
- рекламування нових видів продукції і форм попиту на них;
- виявлення реального попиту ринку на конкурентну продукцію;
- надання послуг інформаційно-посередницького характеру.

Виставка є найдоцільнішою формою апробації та зондування ринку, особливо для таких товарів, виробництво яких тільки починається, але їх ще не виготовляють великими партіями.

Виставки краще систематизувати за такими ознаками: цілі, завдання, напрямки, тематика. Крім цього, ярмарки, виставки та виставки-продажі відрізняються предметом своєї діяльності.

Предметом діяльності ярмарки є надання послуг учасникам під час складання торговельних угод, упорядкування оптової торгівлі, аналізу попиту та пропозиції на дану продукцію.

Предметом діяльності виставки є надання послуг з ознайомлення з продукцією, з залучення висококваліфікованих фахівців конкретної галузі для розв'язання конкретних проблем.

Предметом діяльності виставок-продажів є надання послуг з ознайомлення з продукцією, складання торговельних угод і вивчення попиту та пропозиції.

У даний час найбільш поширеними, в порівнянні з ярмарками, стали виставки та виставки-продажі. Пояснюється це тим, що вони переслідують ширші цілі.

Існують численні форми виставок: портативні, пересувні, постійні, приватні у приміщеннях; відкриті у приміщенні; галузеві або індустріальні у приміщенні; виставки у крамницях тощо.

Функціонування виставок переслідує також багато специфічних цілей, до яких належать:

- надання підприємствам, організаціям, особам, які займаються індивідуальною виробничою діяльністю, виставочно- інформаційних послуг;
- розгортання рекламної діяльності на договірних засадах, здійснення реклами нової продукції, науково-дослідних, конструкторських, технічних розробок, інших робіт та послуг, а також вторинних ресурсів та виробів з них;
- інформування потенційного споживача про нову продукцію, про сфери її використання та можливе місце придбання;
- обмін комерційною інформацією, що сприяє раціоналізації господарських зв'язків;
- оприлюднення досягнень та перспектив у галузі науки та техніки, освоєння та впровадження нової технології, прогрес наукових процесів та інше.

Фірма, яка планує участь у виставці, повинна детально ознайомитись з усіма виставочними заходами у галузях, що її цікавлять, щоб з'ясувати, які з них максимально відповідають її завданням. Збираючи інформацію про організацію виставки (ярмарки), перспективний учасник повинен звернути увагу на такі аспекти :

- частота проведення та місцезнаходження кожної з них;
- склад аудиторії, яка відвідує виставку (ярмарку);
- репутація та престиж галузі, можливість засновників виставки (ярмарки) забезпечити її належну організацію та привабити відвідувачів;
- тарифи за виставкову площу;
- діючі обмеження роботи учасників виставки.

«Національними» називають виставки, які проводять загальнонаціональні галузеві асоціації, що залучають учасників з усіх куточків країни.

Інші виставки за своїм характером – місцеві чи регіональні, їх організовують переважно галузеві асоціації.

Деякі фірми вважають, що участь у виставках необхідно пов'язати з випуском на ринок нового товару, послуг чи комерційної ідеї. Інші вважають, що постійна участь у виставках бажана з точки зору утворення кумулятивного ефекту. Ставлення до участі у виставках значною мірою залежить від загального кошторису витрат на заходи з формування попиту та стимулювання збуту, а також від того, наскільки участь у виставці доцільна в порівнянні з іншим заходами.

Спонсорство – це система взаємовигідних відносин між спонсором і субсидованою стороною, що встановлюються, як правило, договором, за яким спонсор надає визначені ресурси (фінансові, матеріальні і інші), а субсидована сторона сприяє досягненню маркетингових цілей спонсорства.

У залежності від цільової аудиторії, спонсорство може бути:

- * орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;
- * орієнтоване на формування суспільної думки;
- * внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора.

Розглянемо чотири основні напрями спонсорства:

- спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);
- спонсорство у сфері культури (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, телевізійних програм);
- спонсорство у соціальній сфері (надання допомоги медичним та освітнім закладам; іменні стипендії студентам; допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, дитячим будинкам, багатодітним матерям; фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності; премії у сфері науки);
- спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробленням технологій перероблення і захоронення промислових відходів тощо).

Спонсорство здійснюється з метою формування сприятливих для іміджу торгової марки і фірми асоціацій, поширення інформації про фірму та її товари, поліпшення відносин із громадськістю, стимулювання збуту товарів.

Брендинг – діяльність зі створення та реалізації бренда та управління ним. Бренд, в свою чергу, – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Будь-який бренд має головну характеристику, що визначає його сутність. Всі атрибути бренда в сукупності складають його індивідуальність, тобто що він повинен означати. У кожний конкретний момент бренд має визначений імідж, а саме унікальний набір асоціацій, які зараз знаходяться у розумах споживачів.

Виникнення брендинга спричинено появою великої кількості товарів-аналогів на ринку. Розвиток технологій здійснив великий вплив на суспільство. По-перше, це виявилось в тому, що всі ми оточені технічно складними пристроями, якими користуємося щодня, не маючи належної уяви про те, яким чином ця річ працює. Більше того, сучасні споживачі іноді не завжди здатні зрозуміти всі характеристики виробу, що купляють. Тут на допомогу споживачу приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача й полегшують розуміння товару. По-друге, бренд спрощує вибір. Кожного дня споживач отримує інформацію про велику кількість схожих товарів і в нього фізично не має сил та часу порівняти всі анотації, показання до використання й технічні характеристики. Споживач

обирає ті товари, ідея яких найбільше відповідає особистій ідеї споживача. Відповідно, за умов, що така ідея у товару є. Споживач обирає таку віртуальну перевагу, яка зробила би його краще, красивіше, щасливіше у співставленні з тим, хто не споживає даний товар.

Абсолютно необхідним є цілісний підхід до брендинга. Таким чином, брендинг є філософією управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами, заснованою на соціально-психологічних законах, що дозволяють управляти свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів у місцях продажу товару. Інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу можна розглядати як комунікаційний складник мерчандайзингу.

Основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу можна поділити на дві групи:

- * зовнішні (вивіски, світові табло, вітрини роздрібних магазинів);

- * внутрішні (прийоми і заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі).

Цілями інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу є: заохочення покупців до купівлі, інтенсифікація процесу продажу, представлення товарів-новинок, інформаційне забезпечення покупця.

Література [1, с.421–519; 2, с.523–591; 4, с.266–307; 5, с.408–458; 8, с.122–152; 13, с.135–147; 14, с.438–512].

Запитання для самоконтролю

1. У чому сутність маркетингових комунікацій?
2. Якими чинниками обумовлено зростання значення маркетингових комунікацій?
3. Які завдання вирішує реклама?
4. Які рішення необхідно прийняти під час розроблення рекламної програми?
5. Які існують види реклами?
6. Які існують підходи до визначення бюджету просування?
7. У чому сутність основних і синтетичних засобів просування?

Тестові завдання

1. Якщо метою реклами є підтримання думки про товар після його купівлі та використання, вона належить до:
 - а) престижної;
 - б) нагадуючої;
 - в) підсилюючої;
 - г) переконуючої.

2. Сукупність маркетингових дій, спрямованих на покупця з метою зацікавлення його у здійсненні купівлі великих партій товару або придбанні їх систематично чи протягом певного часу, називається:

- а) рекламою;
- б) стимулюванням збуту;
- в) прямим маркетингом;
- г) брендингом.

3. До синтетичних засобів просування належить:

- а) реклама;
- б) прямий маркетинг;
- в) спонсорство;
- г) стимулювання збуту.

4. Якщо реклама повідомляє про появу нового товару, вона належить до:

- а) інформаційної;
- б) підсилюючої;
- в) переконуючої.

5. До основних засобів просування належить:

- а) прямий маркетинг;
- б) виставка;
- в) спонсорство.

6. Діяльність зі створення та реалізації бренда та управління ним називається:

- а) персональний продаж;
- б) прямий маркетинг;
- в) брендинг.

7. До синтетичних засобів просування належить:

- а) реклама;
- б) прямий маркетинг;
- в) брендинг.

8. Якщо реклама запевняє покупців у правильності вибору товару після купівлі, вона належить до:

- а) інформаційної;
- б) підсилюючої;
- в) переконуючої.

9. До основних засобів просування належить:

- а) стимулювання збуту;
- б) виставка;
- в) спонсорство.

10. Зусилля з налагодження добрих стосунків з громадськістю, які включають використання редакційного, а не платного, місця в засобах масової інформації, формування сприятливого іміджу компанії та спростування небажаних чуток, історій та подій називаються:

- а) спонсорством;
- б) паблік рилейшнз;
- в) брендингом.

Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності

Зміст

1. Організаційна побудова служби маркетингу на підприємстві.
2. Посадові функції працівників маркетингових служб.
3. Контроль маркетингової діяльності.

1. Організаційна побудова служби маркетингу на підприємстві

Реалізація концепції маркетингу на підприємствах вимагає створення відповідної служби або відділу, який вивчає маркетингове середовище, аналізує ринкову ситуацію та надає консультації для успішного просування на ринку. Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування господарської і комерційної діяльності законам існування та розвитку ринку.

Служби маркетингу у своєму розвитку пройшли декілька стадій, починаючи від звичайних відділів збуту до спеціалізованих служб маркетингу.

Основною метою служби маркетингу на підприємстві є забезпечення досягнення місії підприємства на підставі вивчення ринку й попиту споживачів і максимального його задоволення шляхом гнучкого пристосування наукової, виробничої та комерційної діяльності підприємства до економічних умов ринку, що постійно змінюються.

Служба маркетингу підприємств займається вивченням споживачів, їх традиційних смаків, споживацьких переваг, споживчої реакції на нові товари і послуги; дослідженням мотивів купівлі та відмови на ринку товарів; аналізом мікросередовища підприємства; дослідженням товарів, їх властивостей, аналізом системи товароруку і каналів збуту; вивченням стану конкуренції та конкурентоспроможності власних товарів; рекламуванням їх та стимулюванням збуту.

Служба повинна постійно розвиватися та реорганізовуватися відповідно до мети, завдання та особливостей функціонування фірми. Організація маркетингу на підприємстві повинна стати синтезом вимог ринку та власного розвитку.

Служба маркетингу може включати відділи (бюро, сектори) дослідження ринку та замовлень, планування асортименту продукції, управління процесом товарного руху, збуту готової продукції, ціноутворення, комунікації, до— та після продажного обслуговування, організації фірмової торгівлі, маркетингового контролю й аналізу та закупівлі матеріально-технічних ресурсів. У залежності від обсягів збуту, його специфіки, чисельності працюючих, ринків збуту й товару структура відділу маркетингу може бути різноманітною.

Керівники і провідні спеціалісти служби маркетингу повинні задовольняти загальним вимогам, які висуваються спеціалістам управління (компетентність, здатність керувати собою, навички вирішувати проблеми, здатність навчати підлеглих, сприяти формуванню і розвитку трудового колективу тощо). Крім цього, вони повинні задовольняти ряд специфічних

вимог, які визначають особливості праці у сфері маркетингу. До таких вимог належать:

- * системність знань і висока ерудованість;
- * високі аналітичні якості;
- * вміння прогнозувати ситуацію і приймати ефективні рішення;
- * комунікабельність, тактовність;
- * дипломатичність, уміння погасити конфлікти, нейтральність.

Більшість спеціалістів небезпідставно вважають, що більше половини проблем маркетингу пов'язані із психологічними взаємовідносинами. Саме тому спеціаліст з маркетингу повинен володіти такими якостями, як пунктуальність, відвертість характеру, висока культура, життєлюбність, інтелігентність, доброзичливість.

У житті дуже часто окремі риси маркетолога присвоюють людям різних національностей. Справжні маркетологи повинні володіти широтою душі голландця, культурою австрійця, пунктуальністю німця, життєрадісністю швейцарця, манерою водіння автомобілем бельгійця, гумористичністю француза і точністю японця.

Важливе значення для успішної роботи колективу служби маркетингу є правильне розмежування функцій, раціональне доведення окремих завдань до виконавців, наділення правами та відповідальністю за виконану працю.

Узагальненими завданнями служби маркетингу є: збільшення обсягів збуту, підвищення частки підприємства на ринку, вихід на нові сегменти ринку, впровадження нового товару на ринок тощо.

При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови:

- наявність чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;
- обмеження кількості персоналу;
- забезпечення оперативної передачі інформації між підрозділами служби маркетингу;
- відсутність подвійного підпорядкування;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальна координація дій вищим керівництвом.

Кожне підприємство самостійно, залежно від мети, формує свою маркетингову структуру, а тому існує безліч варіантів її побудови. Разом із тим, можна виділити кілька типових моделей. Серед них, насамперед, відмітимо не інтегровані і інтегровані маркетингові структури.

* *Не інтегровані маркетингові структури* – це сукупність відповідних підрозділів, які у своєму впливі на споживача не скоординовані. Іншими словами – це збутова структура управління.

* *Інтегровані маркетингові структури* здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру.

Основними варіантами інтегрованих організаційних структур управління маркетингом на підприємствах можуть бути (рис.10.1):

- ➔ функціональна;
- ➔ товарна;
- ➔ ринкова;
- ➔ регіональна;
- ➔ матрична (товарно–ринкова).

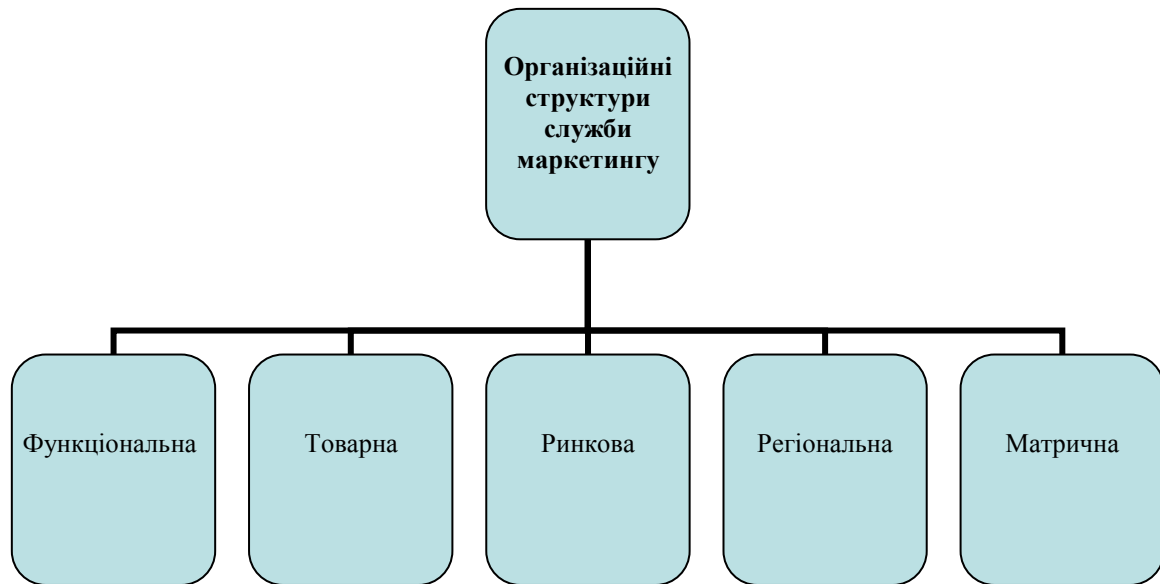


Рис. 10.1 Організаційні структури служби маркетингу

Функціональна організація служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу або групу осіб.

Функціональна організація найкраще діє на підприємствах, де є невелика кількість товарів та ринків збуту власної продукції. Ця структура управління базується на поділі праці за встановленими функціями, на спеціалізації робітників. Функціональну структуру маркетингу характеризує слабка гнучкість стратегії, вона не сприяє динамізму і новаторству, в певній мірі є консервативною. В цілому, ця структура є ефективною формою організації тільки при стабільному виробництві обмеженого асортименту виробів. Функціональна маркетингова структура є базовою для всіх інших форм організації служби маркетингу.

Підприємствам, які виготовляють велику кількість різноманітних товарів, що вимагає специфічних умов виробництва і збуту, раціональніше було б застосовувати товарну організацію структури управління службою маркетингу.

Суть **товарної організації служби маркетингу** полягає у розмежуванні товарних груп у товарній номенклатурі та закріплення за ними висококваліфікованих спеціалістів з необхідними знаннями та досвідом багатьох функціональних особливостей маркетингу.

Маркетинг окремої групи товарів набув широкого застосування в останні роки, тому що у країнах розвинутого ринку диференціація товарів виступає одним з головних факторів конкурентної боротьби.

Спеціаліст товарної групи виконує наступні функції:

- * складає план і проект бюджету маркетингу своїх товарів;
- * прогнозує можливі зміни на ринку товарів;
- * проводить збір інформації про ринок і конкурентів;
- * координує діяльності усіх підрозділів стосовно маркетингу окремих груп товарів;
- * здійснює контроль за співвідношенням цін і дотриманням статей бюджету;
- * дає пропозиції щодо введення нових товарів і зняття з виробництва старих.

Товарна організація служби маркетингу дає змогу приділяти достатньої уваги окремим, у тому числі, другорядним товарам, а також невеликим партіям виробів. Управління товаром зосереджується в одних руках, що дає можливість чітко визначити, хто саме відповідає за комерційний успіх товару, тобто отримання прибутку від його реалізації. Така структура управління практикується у великих компаніях.

Суть **ринкової організації служби маркетингу** полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які в процесі розроблення планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

Регіональна структура служби маркетингу характеризується наявністю на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки. Вона актуальна для фірм, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном.

Матрична організаційна структура передбачає поєднання товарної і ринкової моделей управління маркетингом, коли керуючий маркетингом товарної групи здійснює планування збуту і прибутку від продажу своїх товарів, а керуючий ринком здійснює пошук вигідних ринків збуту для існуючих товарів і потенційних груп споживачів на товар. Структура має вигляд матриці, звідки і назва структури – матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість.

Кожній організаційній формі притаманні переваги і певні недоліки (табл. 10.1).

Вибір структурної форми значною мірою залежить від бюджету підприємства та того обсягу відрахувань на маркетинг, які воно може виділити. Обравши ту чи іншу структуру управління маркетингом, необхідно здійснити підбір та розстановку кадрів. У відповідності з такою розстановкою необхідно встановити права та обов'язки кожного працівника служби управління маркетингом. Крім кадрової та організаційної проблеми при управлінні маркетингом, повинні бути вирішені методичні, інформаційні та фінансові проблеми.

Переваги та недоліки організаційних структур служби маркетингу

Форма організації	Переваги	Недоліки
Функціональна	- простота організації; - точно визначене коло обов'язків кожного фахівця; - визначена міра відповідальності кожного за результати; - простота процесу підготовки управлінського персоналу; - стандартизація управлінських процесів.	- орієнтація керівників на одержання поточного прибутку; - низька ефективність при широкому асортименті товарів і різних сегментах ринку; - великий ступінь централізації; - груповий егоїзм у мотивації персоналу; - відсутність перспективного проектування.
Товарна	- оперативне реагування на зміни в маркетинговому середовищі; - координація всього комплексу маркетингу менеджером з конкретного товару; - приділення однакової уваги всім видам товару; - можливість порівнювати роботу окремих підрозділів.	- дублювання функцій маркетингу; - великі витрати; - складність постановки функціональних завдань; - нестача прав у менеджерів з окремих видів товарів; - подвійне підпорядкування.
Регіональна	- оперативне регулювання на вимогу ринку; - краща мотивація співробітників; - спеціалізація на ринку (синергія); - порівняно низький потенціал конфліктів в управлінні; - координація комплексу маркетингу менеджером конкретного регіону; - тісні відносини з контактною аудиторією; - знання традицій та звичаїв місцевих покупців.	- дублювання функцій маркетингу; - велика трудомісткість роботи; - складність комунікацій у межах усього комплексу маркетингу; - значні витрати.
Ринкова	- побудова роботи з урахуванням потреб конкретних сегментів ринку; - системний підхід до вирішення завдань маркетингу; - орієнтація на досягнення довготривалих цілей.	- труднощі в координації загального комплексу маркетингу підприємства (фірми); - дублювання функцій при реалізації подібних завдань; - висока вартість.
Матрична (товарно-ринкова)	- висока точність перспективних проектів; - пристосовність до змін у маркетинговому середовищі; - структурна гнучкість відповідно до цілей та завдань; - майже відсутні втрати інформації; - висока комунікативність персоналу; - висока координація діяльності.	- надзвичайно висока вартість; - висока ймовірність конфліктних ситуацій; - нечіткість у розподілі повноважень і відповідальності; - дублювання функцій управління при забезпеченні реалізації окремих маркетингових програм.

Правильний вибір моделі організації структури служби маркетингу є лише передумовою для її ефективної роботи. Керівництву фірми доцільно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити належні умови для праці всіх спеціалістів служби.

В залежності від фінансових можливостей, виробничо-комерційного напрямку і характеру збутового циклу різні фірми та об'єднання по-різному вирішують проблему формування служби маркетингу, кадрового її поповнення і специфіки функціонування, обов'язків кожного спеціаліста. Дрібні і середні фірми у своєму штатному апараті наймають одного-двох спеціалістів з маркетингу, які виконують усі маркетингові функції. Деякі фірми у своєму апараті управлінського персоналу не мають спеціалістів, а користуються маркетинговими послугами консалтингових фірм, провідних коледжів, університетів і великих фірм, які мають багато чисельний апарат спеціалістів-маркетологів.

Дотримання принципів та врахування ринкових умов дасть змогу вибрати найбільш прийнятну організаційну структуру управління маркетингом.

В кінцевому рахунку від керівників і спеціалістів служб маркетингу залежать комерційні результати діяльності в умовах гострої товарної конкуренції, рівень престижу товарного виробництва, підприємства і його трудового колективу в цілому.

2. Посадові функції працівників маркетингових служб

Розглянемо обов'язки маркетолога – фахівця відділу і маркетолога управлінського рівня.

Посадові функції маркетолога базового рівня стосуються осіб, що обіймають посаду фахівця відділу маркетингу, а у разі складання спеціалізованих іспитів – також відділів:

- маркетингових досліджень;
- PR;
- логістики;
- виставкової діяльності.

Крім того, посадові функції маркетолога базового рівня є складником функцій менеджерів (директорів, їхніх заступників) малих та середніх підприємств, на яких немає окремого відділу (служби) маркетингу.

На посаду фахівця відділу маркетингу рекомендуються особи, які мають фахову освіту (бакалавр, спеціаліст, магістр) та/або підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації.

Наявність стажу практичної роботи на базовому рівні не є обов'язковою умовою.

Фахівець відділу маркетингу має знати:

* нормативні документи у сфері маркетингу (Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, Директиви та Керівництва ESOMAR);

* основні методи маркетингових досліджень, збирання та оброблення інформації;

* методи дослідження кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринків;

* основи ціноутворення та цінової політики, організації збутової діяльності, логістики, рекламної справи;

* основні методи розрахунку показників прибутковості, рентабельності, ефективності;

* форми облікових документів та порядок складання звітності;

* основні комп'ютерні технології та операційні системи;

* основи етики ділового спілкування.

Основними посадовими функціями фахівця відділу маркетингу є:

* вивчення цільового ринку, споживачів, їхніх мотивацій та тенденцій розвитку попиту;

* обґрунтування інструментарію маркетингового дослідження та підготовка даних для здійснення маркетингового аналізу;

* вивчення чинників впливу на формування асортименту, ціни, збуту і комплексу маркетингових комунікацій;

* участь у розробленні комплексу маркетингу та заходів щодо покращення товарної, цінової, збутової і рекламної діяльності підприємства;

* складання маркетингових планів та розроблення маркетингових стратегій;

* участь у складанні аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства та його підрозділів.

Посадові функції маркетолога управлінського рівня стосуються осіб, які обіймають посаду керівника відділу/служби маркетингу, а у разі складання спеціалізованих іспитів – також відділів:

- маркетингових досліджень;
- реклами;
- PR;
- логістики;
- виставкової діяльності;
- управління брендами.

Крім того, посадові функції маркетолога управлінського рівня є складником функцій менеджерів (директорів, їхніх заступників) малих та середніх підприємств, на яких немає окремого відділу (служби) маркетингу.

На посаду керівника відділу маркетингу рекомендуються особи, які мають вищу фахову освіту і підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації, а також стаж практичної діяльності у сфері маркетингу не менше від 3-х років.

Керівник відділу/служби маркетингу має знати все те, що і фахівець служби маркетингу, але ще, крім того, основи виставкової і PR- діяльності, програмне забезпечення SPSS; основи організації виробництва; системи стандартизації та сертифікації виробництва і менеджменту; умови постачання, зберігання та транспортування продукції; організацію ремонтного

обслуговування; порядок розроблення поточних і перспективних планів виробництва та збуту товарів чи послуг; методи роботи з дилерами; організацію обліку продукції та складання звітності; основи менеджменту та трудового законодавства.

Основними посадовими функціями керівника відділу/служби маркетингу є:

- * розроблення та реалізація маркетингової політики на підприємстві;
- * проведення внутрішніх та зовнішніх маркетингових досліджень;
- * розроблення і формулювання завдань маркетинговим агенціям, оцінення якості їхньої роботи та можливих помилок при проведенні досліджень;
- * розроблення та впровадження системи збирання маркетингової інформації, координація діяльності усіх структурних підрозділів підприємства щодо збирання й аналізу економічної інформації;
- * аналіз ринкового середовища з урахуванням державної та регуляторної, митної, тарифної, податкової політики тощо;
- * організація вивчення думки споживачів, здійснення контролю за усуненням вад, на які вказують споживачі;
- * здійснення методичного керівництва дилерською мережею, діяльністю відділу продажів, роботою сервісних центрів;
- * формування стратегії розвитку бренда (якщо немає окремого відділу бренд-менеджменту);
- * розроблення пропозицій щодо розвитку і коригування асортиментного ряду, змін технічних та інших характеристик продукції, ціноутворення та позиціонування, фірмового стилю та оформлення рекламної продукції, рекламних стратегій (якщо немає окремого відділу реклами);
- * розроблення програми зі стимулювання збуту та формування попиту, впровадження маркетингових заходів та оцінення їх ефективності;
- * забезпечення участі відділу в складанні бюджету підприємства.

Маркетолог управлінського рівня повинен мати творчий підхід до роботи, активну життєву позицію, аналітичний склад мислення; навички ділового спілкування, проведення публічних заходів (презентацій, брифінгів, прес-конференцій тощо), лідерства; здатність приймати стратегічні рішення; вміння навчатися, працювати у команді, керувати, володіти ПК, вести документацію, грамотно формулювати письмові пропозиції тощо.

3. Контроль маркетингової діяльності

Контроль маркетингу – це процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам. Ціль маркетингового контролю – визначення вузьких місць в системі маркетингу та розроблення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.

Етапами процесу контролю маркетингу є:

- * обґрунтування планових показників, які підлягають контролю;

- * замірювання (збір даних) фактичних показників і результатів маркетингової діяльності;
- * порівняння планових і фактичних показників маркетингової діяльності;
- * аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових;
- * планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників (коригування планів, розроблення нових планів).

Розрізняють оперативний і стратегічний контроль.

Оперативний контроль в маркетингу передбачає аналіз збуту продукції; частки ринку, що має фірма; витрат на маркетингову діяльність; прибутковості (рентабельності) маркетингової діяльності; ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності.

Стратегічний контроль в маркетингу спрямований на забезпечення досягнення довгострокових маркетингових цілей фірми, підвищення ефективності маркетингу в цілому. Основним елементом стратегічного контролю є маркетинговий аудит.

Напрямами контролю результатів маркетингу є:

- * контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту (обсягів продажу, кількості обертів товарних запасів, зміни (зростання/зменшення) вартості замовлень порівняно з минулим роком, вартості і кількості отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта тощо);
- * контроль частки ринку (частка ринку за обсягом продажу, за вартісними показниками, в окремому сегменті, відносно лідера, аналіз динаміки частки ринку торгової марки тощо);
- * контроль прибутковості (чистий і валовий прибуток; коефіцієнт чистого і валового прибутку; норма прибутку на вкладений капітал; аналіз прибутковості за продуктами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту, розмірами замовлень);
- * контроль не економічних показників (кількість нових, втрачених і незадоволених покупців; ставлення споживачів до торгової марки; конкурентоспроможність продукції; прихильність споживачів до торгової марки; задоволеність/незадоволеність споживачів; імідж фірми тощо).

Маркетинговий контроль розглядається на трьох рівнях :

- підприємства (фірми) в цілому;
- підрозділів маркетингу підприємства;
- зовнішній контроль.

Контроль на рівні підприємства (фірми) спрямований на оцінення ефективності виконання стратегічного та річного планів маркетингу; прогресу у маркетинговій діяльності; співвідношення «ціна – витрати – прибуток»; результатів розроблення нових продуктів.

На рівні підрозділів маркетинговий контроль слід здійснювати на безперервній основі. Він містить оцінення ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу та компетентності керівництва підрозділу в довгостроковому періоді.

Зовнішній контроль здійснюють рекламні агенції, фірми, що займаються дослідженням ринку в розрізі динаміки збуту та ставлення покупців до товарів, аудиторські фірми.

Маркетинговий аудит – це комплексна періодична ревізія зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми. Метою аудиту маркетингу є визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.

Аудит маркетингу спрямований на оцінення макро- і мікросередовища, стратегії маркетингової діяльності, організації маркетингу, маркетингової продуктивності та маркетингових функцій.

Маркетинговий аудит здійснюється власними силами (внутрішній) і передбачає запрошення незалежних експертів-представників консалтингової фірми (зовнішній).

Таким чином, проведення маркетингового контролю дозволяє одержувати інформацію щодо закономірностей і особливостей розвитку ринків і відповідності діяльності фірми до споживчого попиту; встановлювати ступінь досягнення виробничих і комерційних цілей фірми, причини відхилення від запланованих показників економічного розвитку; перевіряти, наскільки ефективно і як швидко фірма пристосовується до змін оточуючого середовища.

Література [1, с.78–89; 2, с.711–744; 5, с.461–493; 8, с.215–229; 13, с.163–164; 14, с.592–614].

Запитання для самоконтролю

1. У чому сутність організаційної побудови служби маркетингу?
2. Які особливості діяльності підприємства враховуються при виборі організаційної побудови служби маркетингу?
3. Які переваги і недоліки має кожна з організаційних будов служби маркетингу на підприємстві?
4. Які посадові функції виконує фахівець відділу маркетингу?
5. Які посадові функції виконує маркетолог управлінського рівня?
6. З якою метою здійснюється контроль маркетингової діяльності?
7. За якими напрямками відбувається контроль маркетингової діяльності?
8. У чому сутність маркетингового аудиту?

Тестові завдання

1. Якщо підприємство виробляє широкий асортимент товарів за різними технологіями, службу маркетингу доцільно побудувати за таким принципом:
 - а) функціональним;
 - б) товарним;
 - в) регіональним;
 - г) ринковим;
 - д) матричним.
2. Контроль результатів маркетингу здійснюється за такими напрямками:
 - а) контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту;

- б) контроль частки ринку;
- в) контроль прибутковості;
- г) контроль не економічних показників;
- д) усіма переліченими.

3. Ставлення споживачів до торгової марки є об'єктом контролю маркетингової діяльності за напрямом:

- а) контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту;
- б) контроль частки ринку;
- в) контроль прибутковості;
- г) контроль не економічних показників.

4. Якщо розподіл відповідальності серед підрозділів відбувається за виконання певних функцій – планування рекламної кампанії, маркетингових досліджень, планування продукту тощо, служба маркетингу на підприємстві будується за таким принципом:

- а) функціональним;
- б) товарним;
- в) регіональним.
- г) ринковим;
- д) матричним.

5. Основними посадовими функціями керівника служби маркетингу є:

- а) розроблення та реалізація маркетингової політики на підприємстві;
- б) аналіз ринкового середовища з урахуванням державної та регуляторної, митної, тарифної, податкової політики тощо;
- в) організація вивчення думки споживачів, здійснення контролю за усуненням вад, на які вказують споживачі;
- г) усі перелічені.

6. Вартість і кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта є об'єктом контролю маркетингової діяльності за напрямом:

- а) контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту;
- б) контроль частки ринку;
- в) контроль прибутковості;
- г) контроль не економічних показників.

7. Підприємство, на якому є окремі відділи, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки, має таку структуру служби маркетингу:

- а) функціональну;
- б) товарну;
- в) регіональну.
- г) ринкову;
- д) матричну.

8. Чистий і валовий прибуток є об'єктом контролю маркетингової діяльності за напрямом:

- а) контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту;
- б) контроль частки ринку;
- в) контроль прибутковості;
- г) контроль не економічних показників.

ГЛОСАРІЙ

Анкета – це впорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді.

Аутсорсинг – форма відносин, коли підприємство деякі функції (або види діяльності) передає професійним фірмам на підставі довготермінових договорів.

Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Брендинг – діяльність зі створення та реалізації бренда та управління ним.

Вертикальна маркетингова система розподілу – передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Горизонтальна маркетингова система розподілу – виникає у випадку, коли два і більше підприємств об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей.

Експеримент – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька факторів, а інші залишаються незмінними.

Життєвий цикл товару – це концепція, що визначає послідовність стадій розвитку товару на ринку в межах відповідного періоду.

Імітаційне моделювання – це метод, який базується на використанні персонального комп'ютера, розробці моделей та дослідженні на їх основі зв'язків між різними маркетинговими змінними.

Інвайроменталізм – організований рух громадян та державних органів, спрямований на захист та поліпшення стану навколишнього середовища.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів у місцях продажу товару.

Канал розподілу – це сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування продукції від виробника до споживача.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – сукупність параметрів (товар, ціна, розподіл, просування), якими можна керувати для того, щоб намагатися найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків і клієнтів.

Комплекс просування (комунікаційний мікс) – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Конкуренти – це суб'єкти зовнішнього середовища, що задають критерії виробничо-господарської діяльності фірми, яких треба не тільки досягнути, але й перевершити, щоб перемогти у конкретній боротьбі.

Консюмеризм – це організований рух громадян, державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей покупців у відносинах з продавцями.

Контактні аудиторії – це будь-яка група людей або організацій, що становлять інтерес для підприємства або впливають на її діяльність і можливості досягти своїх цілей (фінансові кола, засоби масової інформації, громадськість).

Концепція маркетингу – це система поглядів, яка визначає орієнтування підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

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

Маркетингова товарна політика – це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб у товарі у межах завдань, які вирішуються за допомогою маркетингу.

Маркетингові дослідження – це систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

Маркетингові посередники – це організації і фірми, що допомагають підприємству у розподілі продукції серед споживачів.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку, прибутку, яких можна досягти за певний час.

Матрична організаційна структура служби маркетингу – передбачає поєднання товарної і ринкової моделей управління маркетингом, коли керуючий маркетингом товарної групи здійснює планування збуту і прибутку від продажу своїх товарів, а керуючий ринком здійснює пошук вигідних ринків збуту для існуючих товарів і потенційних груп споживачів на товар.

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, який здійснюється у точках кінцевого споживання і спрямований на просування товару або марки шляхом ефективного розміщення і подання товарів на прилавках і вітринах магазинів, оформлення місць продаж.

Модель „4Р” – ґрунтується на тому, що підприємство в межах маркетингової діяльності розробляє і реалізує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Нестаток – це почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає.

Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів і поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання.

Паблік рилейшнз (PR) – це зусилля з налагодження добрих стосунків з громадськістю, які включають використання редакційного, а не платного, місця в засобах масової інформації, формування сприятливого іміджу компанії та спростування небажаних чуток, історій та подій.

Панельне дослідження – складається з періодичного збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі.

Персональний продаж – це усна презентація в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Позиціювання товару – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і в свідомості цільових споживачів.

Портфель бізнесу фірми – це сукупність усіх господарських підрозділів у межах фірми.

Постачальники – це організації і підприємства, що забезпечують його матеріальним, енергетичними, паливними ресурсами.

Потреба – це нестаток, який прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня і особистості індивіда.

Просування – це процес створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Регіональна структура служби маркетингу – характеризується наявністю на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки.

Реклама – це не особова форма комунікацій, яка здійснюється через мережу платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування.

Рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації, який є носієм інформаційного та емоційного впливу на споживача.

Ринкова організація служби маркетингу – полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які в процесі розроблення планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами.

Ринок – сукупність існуючих і потенційних покупців товарів.

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

Розповсюдження товарів – це діяльність, яка забезпечує доведення товарів від виробника до споживача.

Сегмент ринку – це особливим чином відокремлена частина ринку, група споживачів, продуктів або підприємств, які мають певні загальні ознаки.

Споживачі – це окремі покупці або сім'ї, що купують товари і послуги для задоволення власних потреб.

Споживчий ринок – це окремі індивіди або сім'ї, які купують товари і послуги для особистого споживання.

Спонсорство – це система взаємовигідних відносин між спонсором і субсидованою стороною, що встановлюються, як правило, договором, за яким спонсор надає визначені ресурси (фінансові, матеріальні і інші), а субсидована сторона сприяє досягненню маркетингових цілей спонсорства.

Спостереження – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів.

Стимулювання збуту – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на покупця з метою зацікавлення його у здійсненні купівлі великих партій товару або придбанні їх систематично чи протягом певного часу.

Стратегічне маркетингове планування – це процес аналізу можливостей фірми, вибору цілей, розробки планів, здійснення маркетингових заходів і контролю за їх реалізацією.

Товар – це продукт праці, властивості якого задовольняють потребу покупця і який пропонують з метою звернення уваги, придбання, використання або споживання.

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються фірмою.

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

Товарна номенклатура, або товарний мікс – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для реалізації.

Товарна марка – це сукупність таких елементів, як ім'я, назва, знак, символ або їх сполучення, які забезпечують ідентифікацію продукції та послуг виробників і посередників.

Товарна організація служби маркетингу – полягає у розмежуванні товарних груп у товарній номенклатурі та закріплення за ними висококваліфікованих спеціалістів з необхідними знаннями та досвідом багатьох функціональних особливостей маркетингу.

Товарорух (маркетингова логістика) – це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного пересування матеріалів, готових виробів або інформації, яка їх стосується, від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Традиційна система розподілу – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою отримання максимального власного прибутку.

Фірмове ім'я – це буква, слово, група слів або букв, які можна прочитати (вимовити).

Фірмовий знак – це символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати (вимовити).

Функції маркетингу – це взаємопов'язаний комплекс завдань, які необхідно здійснити щодо досягнення поставлених цілей.

Функціональна організація служби маркетингу – передбачає, що відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу або групу осіб.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання : Пер. з англ. : Уч. посіб. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: ДонДует ім. М. Туган-Барановського, 2002. – 562 с.
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 362с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
8. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг : основи теорії та практики. Навч. посібник. / За заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
9. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Примак Т.О. Маркетинг : Навч.посіб. – К.:МАУП, 2001. – 200 с.
12. Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 178 с.
13. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : Навч. посібник – 3-те вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
14. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб. – практ. пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672с.
15. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер КОМ, 1999. – 768 с.

Додаткова

16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат. «Фин-Пресс», 2003. – 496 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
17. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие.– М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
19. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
20. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика : Учеб. пособие. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).

21. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
22. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
23. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
25. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
26. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
27. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
28. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
29. Маркетинговий менеджмент : Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
30. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
31. Портер М.Э. Конкуренция: Учеб. пособие. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
32. Пульпа І.А., Сумець О.М. Інноваційна стратегія : Навч. посіб. – Х.: Студцентр, 2005. – 208 с.
33. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 684 с.
34. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. посіб. – Х.: Студцентр, 2006. – 288 с.
35. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
36. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
37. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ.. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
38. Чубаков Г. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 215 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Т.Г. БЄЛОВА

МАРКЕТИНГ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів економічних спеціальностей
усіх форм навчання

Редактор
Комп'ютерна верстка

Підп. до друку
Наклад прим.

Обл.-вид. арк.
Вид.№ / . Зам. №

РВЦ НУХТ, 01033 Київ - 33, вул. Володимирська, 68
www.book.nuft.edu.ua
свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.

