

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва

**Пахуча Е.В.,
Шелудько Р.М.,
Білоусько Т.Ю.**

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Харків - 2020

УДК 339.138 (075.8)

Рекомендовано до друку Вченою радою
Харківського національного аграрного
університету імені В.В. Докучаєва
(протокол № 6 від 28 вересня 2020р.)

Рецензенти: доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства та менеджменту Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, Шиян Д.В.;

доктор економічних наук, доцент кафедри маркетинг та медіа комунікацій Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка, Сєвідова І.О.;

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри прикладної економіки і міжнародних економічних відносин Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва, Ломовських Л.О.

Пахуча Е.В.

Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»/ Е.В. Пахуча, Р.М. Шелудько, Т.Ю. Білоусько. – Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. – 300 с.

Навчальний посібник «Маркетинг» підготовлено на сучасних концептуальних засадах, що враховують сучасні тенденції розвитку маркетингу та орієнтований на формування фахових компетенцій з організації маркетингової діяльності. У навчальному посібнику значну увагу приділено сучасним світовим підходам у галузі маркетингу та особливостям маркетингової діяльності в Україні. Навчальний посібник призначений для здобувачів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Буде корисним науковцям, викладачам, аспірантам у галузі маркетингу та керівникам органів влади усіх рівнів та підприємств.

УДК 339.138 (075.8)

© Харківський національний
аграрний університет

ім. В.В. Докучаєва, 2020

© Пахуча Е.В., Шелудько Р.М.,
Білоусько Т.Ю. 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Визначення, сутність маркетингу.....	9
1.2. Етапи розвитку маркетингу.....	12
1.3. Основні поняття маркетингу.....	16
1.4. Функції, принципи та завдання маркетингу.....	20
1.5. Характеристика концепцій маркетингу.....	24
Контрольні запитання.....	28
Тестові завдання.....	28
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ	30
2.1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства.....	30
2.2. Процес та методи аналізу маркетингового середовища.....	36
2.3. Види маркетингу та їх характеристика.....	39
Контрольні запитання.....	49
Тестові завдання.....	49
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ	51
3.1. Суть та етапи проведення маркетингових досліджень.....	51
3.2. Методи проведення маркетингових досліджень.....	56
3.3. Маркетингова інформація та її основні елементи.....	62
3.4. Види та джерела маркетингової інформації.	66

Контрольні запитання.....	71
Тестові завдання.....	71
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА	
ПОЛІТИКА.....	74
4.1. Товар у маркетинговому розумінні.....	74
4.2. Життєвий цикл товару.....	79
4.3. Товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують.....	86
4.4. Сутність та процес формування маркетингової товарної політики.....	90
Контрольні запитання.....	95
Тестові завдання.....	95
ТЕМА 5. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ВИБІР	
ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ.....	97
5.1. Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги.....	97
5.2. Способи сегментування ринку.....	102
5.3. Оцінка і вибір цільових ринків.....	107
5.4. Зміст і значення позиціонування.....	113
Контрольні запитання.....	117
Тестові завдання.....	117
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	119
6.1. Сутність маркетингової цінової політики. Функції ціни в маркетингу.....	119
6.2. Фактори ціноутворення.....	124
6.3. Методи встановлення фактичних цін.....	129
6.4. Основні стратегії визначення цін на товари.	133
Контрольні запитання.....	138
Тестові завдання.....	138

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА

РОЗПОДІЛУ.....	141
7.1. Структура й основні типи маркетингових каналів.....	141
7.2 Торговельні посередники.....	145
7.3. Типи і форми роздрібного продажу.....	151
7.4. Управління системою постачання.....	155
Контрольні запитання.....	159
Тестові завдання.....	159

РОЗДІЛ 8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ.....

РОЗДІЛ 8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ.....	161
8.1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції.....	161
8.2. Формування системи маркетингових комунікацій.....	166
8.3. Інтегровані маркетингові комунікації.....	172
8.4. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями.....	176
Контрольні запитання.....	182
Тестові завдання.....	183

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ	185
9.1. Реклама.....	185
9.2. Стимулювання збуту.....	190
9.3. Зв'язки з громадськістю.....	195
9.4. Персональні продажі. Прямий маркетинг....	200
Контрольні запитання.....	205
Тестові завдання.....	205

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	207
10.1. Організація маркетингу на підприємстві...	208
10.2. Способи організаційної побудови маркетингової служби.....	212
10.3. Контроль маркетингової діяльності.....	217
10.4. Види маркетингового контролю.....	222
Контрольні запитання.....	228
Тестові завдання.....	228
ТЕМА 11. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ.....	230
11.1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення..	231
11.2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання.....	235
11.3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні та види планів маркетингу.....	240
11.4. План маркетингу, його структура.....	246
Контрольні запитання.....	251
Тестові завдання.....	252
ТЕМА 12. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ.....	254
12.1. Створення нових товарів.....	254
12.2. Етапи створення нового товару.....	259
12.3. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару.....	266
Контрольні запитання.....	271
Тестові завдання.....	271
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ.....	274
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	296

ПЕРЕДМОВА

Значення маркетингу постійно зростає, оскільки відносини між суб'єктами ринкових відносин постійно ускладнюються, стають більш різноманітними, мінливими і суперечливими. Маркетинг означає діяльність по вивченню потреб суспільства, окремих груп споживачів і завоювання ринку. Необхідним кроком в регулюванні цих відносин стає комплексне дослідження ринку і його складових, що дозволяє уникнути помилок і знизити ризик при прийнятті управлінських рішень. Окремі методики, принципи і концепції маркетингу лежать в основі вивчення інтеграційних процесів на різних ринках, побудови моделей організації виробництва і збуту, аналізу попиту. Всі сучасні підприємства приділяють велику увагу роботі зі своєю клієнтурою. Орієнтація на клієнта вимагає поглибленого знання його потреб, постійного їх відстеження, правильної спрямованості маркетингових заходів, більш тісної взаємодії зі споживачем, а отже більш широкого кола спеціалістів даної галузі знань. Маркетинг відрізняється від усіх існуючих економічних дисциплін та наукових напрямків, але не заперечує зв'язок із багатьма науками, серед яких: психологія, соціологія, логіка, логістика, менеджмент, економіка підприємства, мікроекономіка, макроекономіка, економетрика та інші.

Навчальний посібник з дисципліни «Маркетинг» розроблений відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою. Змістовність тем визначена для мінімальної кількості годин за стандартом і програмою. Програма вивчення дисципліни передбачає набуття здобувачами системних знань з теоретичних засад маркетингу.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання курсу: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків

удосконалення маркетингової діяльності.

В результаті вивчення курсу *здобувач повинен знати*: сутність та основної концепції маркетингу; структуру й основні типи маркетингових каналів для промислових і споживчих продуктів; основні складові маркетингового середовища; функції маркетингової діяльності; маркетингову інформаційну систему організації; фактори поведінки індивідуального споживача; фактори та методи ціноутворення; ознаки маркетингового стилю управління; рівні маркетингового аналізу товару; самооцінку власних конкурентних можливостей; стратегії використання торговельної марки; функції управління маркетинговими каналами розподілу; основні маркетингові стратегічні питання; завдання контролю маркетингової діяльності; основні питання організації маркетингу; поняття та зміст маркетингових товарних стратегій.

На підставі одержаних знань *здобувач повинен вміти*: ідентифікувати види маркетингу та обґрунтувати адекватність їх застосування відповідно до поточних умов господарювання; здійснювати оцінку конкурентоздатності продукції і конкурентоспроможності підприємства; проводити діагностику сильних і слабких сторін підприємства; виконувати розрахунки, місткості товарного ринку; здійснювати розрахунки щодо інтерпретації коефіцієнтів еластичності попиту та розрахунку продажної ціни товару; формувати товарну інноваційної політику підприємства на системній основі; здійснювати аналіз результатів маркетингових досліджень; здійснювати аналіз сегментів ринку для основних груп продукції, їх прибутковості і позицій на кожному сегменті ринку; проводити аналітичне обґрунтування вибору каналу розподілу та доцільності проведення заходів щодо стимулювання збуту; здійснювати розробку маркетингової політики підприємства на основі аналізу споживчих властивостей товару.

З метою допомоги у набутті необхідних знань і вмінь підготовлено даний навчальний посібник, який за своїм змістом охоплює всі обов'язкові для вивчення тем дисципліни. Викладення основного матеріалу здійснено у форматі лекцій із застосуванням табличних форм і рисунків, до кожної теми запропоновано питання для самоконтролю та тестові завдання для перевірки отриманих знань.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Визначення, сутність маркетингу
- 1.2. Етапи розвитку маркетингу
- 1.3. Основні поняття маркетингу
- 1.4. Функції, принципи та завдання маркетингу
- 1.5. Характеристика концепцій маркетингу

1.1. Визначення, сутність маркетингу

В умовах товарно-ринкової економіки все, що виробляється, призначається не для задоволення потреб учасників виробничого процесу, а для обміну, для продажу, для задоволення в кінцевому рахунку потреб інших суб'єктів економіки. В результаті, стає важливим:

- виготовляти «правильні» товари;
- вміти «правильно» продавати «правильні» товари.

«Правильними» виявляться ті товари, які будуть користуватися попитом у споживачів.

Споживач – домашнє господарство або організація, які укладають ринкові угоди або іншим шляхом отримують матеріальні блага та послуги й використовують їх для задоволення своїх потреб.

Люди прагнуть до споживання. Це пов'язано з тим, що в них формуються певні потреби – внутрішні спонукання в одержанні життєвих благ.

Після вирішення споживачем питання, що саме йому підходить чи не підходить із функціональної точки зору, він зіштовхується з необхідністю проведення оцінки доступності того, що «підходить». А поняття доступності блага в умовах ринку насамперед пов'язано з його ринковою ціною. Хто скаже, що автомобіль «Mercedes» функціонально не підходить українському пенсіонеру для поїздок на ринок? Але хто скаже, що цей автомобіль є доступним для придбання абсолютної більшості українських пенсіонерів?!

Таким чином, доступність товару трансформується в попит на нього.

Попит – це кількості товару, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний

період часу. Попит – це інтерес, який підкріплений платоспроможністю.

Формування попиту – це передумова, попередник угоди, тобто акта придбання товару. Після цього процес переходить у стадію його використання для задоволення відповідної потреби. Таким чином, ланцюг замикається.

Поведінка споживача – це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Споживацька поведінка має соціальний характер. Це виявляється у багатьох аспектах. Наприклад, сам акт придбання товару є соціальним контактом, – щонайменше потрібно взаємодіяти з продавцем товару. Використання товару також у переважній більшості випадків має соціальний характер (скажімо, досить часто ми використовуємо мобільний телефон у присутності своїх друзів, колег, рідних). Багато наших рішень щодо вибору певного товару – результат впливу оточення, відповідної соціальної групи (родина, друзі та інші).

Але це тільки один бік «соціальності» споживацької поведінки. Існує й інший. Він полягає в тому, що крім спонтанного зовнішнього «втручання» в наші дії як споживачів, має місце ще й цілеспрямоване «втручання», цілеспрямований вплив. Це так званий маркетинговий вплив зі сторони суб'єктів пропозиції товарів.

Маркетингові інструменти, які використовують бізнес-організації, можуть:

- викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
- сприяти досягненню поєднання «я хочу» і «я можу», тобто появи (розвитку) попиту на товар (шляхом, наприклад, створення компанією різновидів товару в різних цінових категоріях);
- сприяти прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання товару (шляхом, наприклад, проведення спеціальних акцій – цінові знижки на певний період часу тощо);
- сприяти підвищенню стану задоволеності від придбаного товару (шляхом, наприклад, підвищення його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання.

Таким чином, маркетинг – це спосіб впливу на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару.

Маркетинг (*market* – ринок, продажі, комерційна діяльність; *market getting* – завоювання ринку) – це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства.

Отже, про маркетинг можна говорити в різних аспектах. Маркетинг може розглядатися:

– як *управлінська функція* (в числі інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом, технологічними процесами тощо);

– *сучасна філософія бізнесу*, сучасний стиль підприємницького або, якщо взяти ширше, управлінського мислення та діяльності;

– *вид підприємницької діяльності*. У даному випадку йдеться про маркетингові послуги (дослідження ринку, рекламні, консультаційні й інші), які стають самостійною сферою бізнесу, і є об'єктом купівлі-продажу на ринку;

– *певна сфера знань*, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку.

В економічній літературі пропонують такі визначення маркетингу:

- Маркетинг – процес створення та реалізації товарів для задоволення потреб споживачів.

- Маркетинг – діяльність фірми з позиції споживача.

- Маркетинг – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними.

- Маркетинг – діяльність людей для задоволення потреб за допомогою обміну.

- Маркетинг – управлінський процес планування і втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача для задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

- Маркетинг – це складне й динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, які різнобічно розкривають його сутність.

Отже, **маркетинг** – це насамперед діяльність. Діяльність передбачає використання певних інструментів впливу і, напевно, у всіх випадках – методів впливу.

1.2. Етапи розвитку маркетингу

Перший етап еволюції маркетингу (1860-1950 рр.). Офіційне становлення маркетингу як науки починається з 50-х р. ХХ ст., коли головною особливістю тодішніх ринків було домінуюче становище виробника щодо споживача. Перший етап, також характеризувався подальшою концентрацією виробництва, його механізацією і автоматизацією, посиленням концентрації і централізації капіталу, наростання процесів спеціалізації, розширення масштабів виробництва, посилення конкурентної боротьби. Все перераховане вище призвело до формування так званого *ринку продавця*.

«Ринок продавця», характеризується тим що, виробник (продавець) має більше влади, ніж споживач (покупець), що супроводжується перевищенням попиту над пропозицією і виникненням дефіциту. В такій ситуації великим виробникам немає сенсу займатися оновленням виробництва, інноваціями, підвищенням якості та розвитком науково-технічного прогресу, тому що вони не мають стимулів для цього, а дрібні й середні підприємства не мають такої можливості.

В такій ситуації великим виробникам немає сенсу займатися оновленням виробництва, інноваціями, підвищенням якості та розвитком науково-технічного прогресу, тому що вони не мають стимулів для цього, а дрібні й середні підприємства не мають такої можливості. Однак така структура не має можливості довго існувати через виникнення конфлікту між споживачем та продавцем.

Другий етап еволюції маркетингу (1951-1970 рр.). На даному етапі сформувалися три основні підходи до організації маркетингової діяльності, складових його фундамент: функціональний, інституціональний і товарний.

Функціональний підхід ґрунтується на поелементний аналіз збутової діяльності підприємства оптової реалізації, транспортуванні і зберіганні. Основна увага при цьому приділяється внутрішньо-фірмового планування.

Інституціональний підхід ставить в основу маркетингової діяльності кінцеву реалізацію виробленої продукції, її роздрібний продаж. У центрі уваги в даному випадку робота з роздрібним торговцем (так званий мерчандайзинг).

Товарний підхід ґрунтується на ретельному вивченні купівельних переваг, з урахуванням яких здійснюється розробка товарів (послуг) та їх модернізація.

На другому етапі еволюції маркетингу почалося формування так званого **ринку покупця**. Головним в обґрунтуванні рішень про виробництві того чи іншого товару стає глибоке, всебічне вивчення насамперед споживача, його потреб і запитів, а також умов і факторів, під впливом яких вони формуються і розвиваються.

Одночасно відбувалася інтеграція в єдине ціле названих трьох підходів і виникло розуміння маркетингу як системи, що охоплює всі види діяльності підприємства, пов'язані з виробництвом продукції і її просування від виробника до споживача.

Якісний поворот у розвитку концепції маркетингу стався в 50-60-х роках ХХ ст., коли, подолавши післявоєнні труднощі, економічно розвинені країни вступили в новий етап розвитку. Саме в цей період маркетинг почали сприймати як **філософію бізнесу**, і в основних рисах була сформована його сучасна концепція. Маркетинг був визнаний великими корпораціями, що призвело до серйозних змін у структурі внутрішньо-фірмового управління.

До цього періоду відноситься розвиток так званого **управлінського маркетингу**, заснованого на поширенні його принципів на всі рівні управління підприємством знизу доверху.

На другому етапі з'являється **міжнародний маркетинг**, який називають також **глобальним маркетингом**. Особливо широке поширення він отримав в 60-х роках ХХ ст. у зв'язку з розвитком міжнародних економічних відносин та інших форм співробітництва між різними країнами, посиленням ролі ТНК.

Третій етап еволюції маркетингу (1971-1990 рр.) перетворив його в **комплексну системну діяльність**. У цей період маркетинг почали розглядати з позицій системного аналізу на основі загальної теорії управління.

На початку 1980-х рр. розвинені країни почали перехід до постіндустрального суспільству, який привів до корінної зміни

об'єкта уваги підприємств, в нових умовах основним об'єктом стають потреби і потреби покупців, тобто відбувся докорінний перелом у ставленні виробників до споживачів: вони стали виробляти ті товари і послуги, які повинні були задовольнити потреби і потреби покупців. В результаті з'явилася *концепція інтегрованого маркетингу*. Суть концепції зводиться до планування і виробництва тільки того, що люди, безумовно, хочуть купити, а не до спроб продавати те, що підприємство вміє робити. При цьому необхідно проводити ретельне дослідження ринку як сукупності реальних і потенційних покупців з метою виявлення їх істинних потреб і потреб і подальшу розробку товару під ці потреби і потреби. Компанії стали працювати під девізом: «Любіть не ваш товар, а своїх клієнтів», що спричинило за собою отримання прибутку саме за рахунок максимального задоволення бажань покупця.

Однак це призвело і до ряду негативних тенденцій. Наприклад, дорожнеча проведених маркетингових досліджень і надання унікальних товарів і послуг, здатних задовольнити навіть неординарні потреби покупців, привели до того, що значно збільшилася ціна на ці товари у послуги і, відповідно, зменшилася кількість покупців з-за дорожнечі.

Тому все більша увага в маркетингу приділяється дослідженню та активного моделювання поведінки споживача на ринку, активно проявляються підходи *соціально-етичного маркетингу*. Компанії, які користуються нею, повинні забезпечувати задоволення потреб покупців за допомогою методів, які б зберігали, а ще краще – покращували добробут покупця, соціуму та світу. При цьому необхідно, щоб були збалансовані три чинники – прибуток фірми, потреби покупців і інтереси суспільства.

Четвертий етап еволюції маркетингу (1991 – теперішній час). В кінці ХХ в. з'явилася ще одна концепція – *концепція взаємодії* (або маркетинг партнерських відносин). Світ все більше глобалізується, і це веде до стандартизації товарів і послуг і приведення їх до єдиного знаменника. Головна ідея концепції – налагодження сталих взаємин між споживачами, продавцями і посередниками. Отже, під маркетингом партнерських відносин необхідно розуміти безперервний процес вдосконалення разом з

клієнтами споживчих властивостей товарів, створення нових цінностей, а потім спільного отримання і справедливого розподілу вигоди від такого роду взаємодії між усіма учасниками процесу. Відповідно до цієї концепції звичайний покупець, який споживає товар фірми, стає її партнером в частині вдосконалення даного товару, його розвитку або створення принципово нового товару. Іншими словами, на перший план виходять особистість і її контакти на ринку споживання і в сфері схем комунікацій.

Через виникнення проблем у збуті готової продукції на перший план виходить орієнтація на запити споживачів, а внаслідок цього – на маркетинг, спрямований на кінцевого споживача відбувалося, **посилення тенденції індивідуального підходу до споживача**. Основним засобом забезпечення вирішення проблем став комплекс маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) та його організаційне застосування (створення відділів маркетингу на підприємствах, управління збутом, просуванням тощо). Так, у США існує понад 200 компаній, що виробляють пластівці із злаків до сніданку і конкурують між собою за місце на прилавках американських магазинів.

При виробництві різних видів продукції для кожного з численних споживачів ринку виникає питання, як можна все продати і продовжувати продавати, користуючись суто механічними підходами до маркетингу, так добре працюючими в минулому. Діячі ринку (продавці), які вже займають певні ринкові ніши, повинні розробляти нові, більш ефективні шляхи залучення потенційних споживачів на свій сектор ринку.

У зв'язку з масовим поширенням інформаційних технологій, в тому числі інтернет-комунікацій, з'явилася ще одна маркетингова концепція – **маркетинг залучення покупців**. Він орієнтований на включення споживача в процес безперервного взаємодії з компанією за допомогою різноманітних онлайн-засобів маркетингових комунікацій. Залучення споживачів в бренд означає, що вони самі стають творцями і розробниками бренду, активними учасниками процесу формування цінностей бренду і його просування іншим споживачам. Іншими словами, компанії, що мають залучених покупців, здійснюють «маркетинг без маркетингу» і «рекламу без реклами». По суті маркетинг залучення виступає як продовження і поглиблення концепції маркетингу

взаємодії і розвиває його за рахунок більш активного використання онлайн-інструментів або інтернет-маркетингу.

1.3. Основні поняття маркетингу

Одним з головних понять маркетингу є так звана маркетингова тріада:

1. Потреби – специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що:

- люди – біологічні істоти;
- вони є елементами суспільної системи;
- вони взаємодіють з навколишнім середовищем (суспільством, живою та неживою природою).

За теорією, яку в 1940-х роках створив американський економіст А. Маслоу, існує п'ять рівнів потреб, з яких фізіологічні потреби та потреби в самозабезпеченні є первинними (нижчими), а три інші рівні – вторинними (вищими) (рис. 1.1).

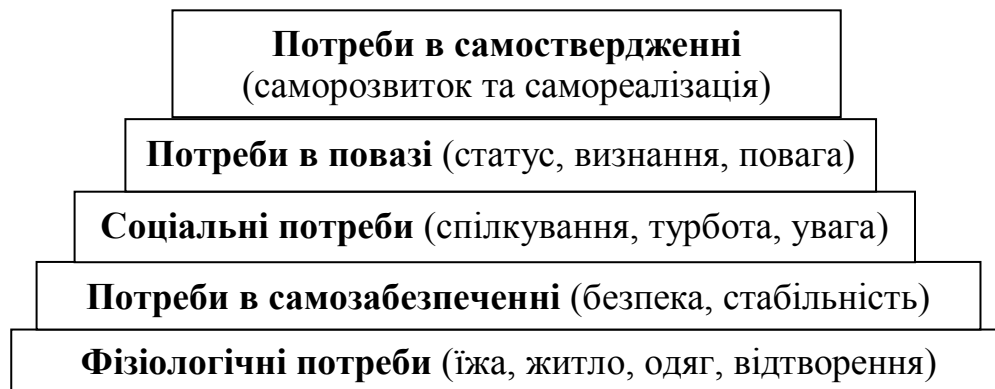


Рис 1.1. Ієрархія потреб за теорією А. Маслоу

Економічна теорія стверджує, що потреби мають економічно обгрунтований характер (походження), тобто підприємець може їх розпізнавати чи стимулювати, але не створювати.

Корисним для майбутніх маркетологів є також знання *теорій*:

- *потреб Мак-Клеланда* (людям властиві три потреби: влади, успіху та причетності);
- *потреб Герцберга* (потреби людей формуються під впливом двох груп факторів: факторів довкілля та мотивації поведінки);
- *соціологічної класифікації потреб* (потреби людини як члена сім'ї, потреби малих колективів та великих соціальних груп (класів, підкласів)).

2. Цінності – це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації чи окремої людини й існують у вигляді відповідних систем.

Найцікавішою з погляду маркетингу є *класифікація цінностей за Шетом, Ньюманом, Гроссом* (1991 р.), яка розподіляє їх на:

- *функціональна цінність* – корисність товару, обумовлена його функціональними характеристиками.
- *соціальна цінність* – корисність товару, обумовлена його соціальною значимістю.
- *емоційна цінність* – корисність товару, обумовлена його здатністю викликати емоційні реакції.
- *епістемічна цінність* – корисність товару, обумовлена його здатністю задовольняти прагнення до знань. Товар набуває епістемічної цінності, коли він здатен розширити інтелектуальний потенціал;
- *умовна цінність* – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій опиняється споживач.

3. Запити (побажання) – це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Якщо потреби мають економічно обґрунтоване походження, то побажання людей залежать від поведінки підприємців, тобто можуть бути сформовані ними. Побажання можна трактувати як у вузькому (попит на конкретні товари й послуги), так і в широкому сенсі цього слова. Так, наприклад, основними побажаннями промислових споживачів нині є термін поставки (її своєчасність), специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження під час транспортування), розміщення (доставка в обумовлене місце), компетентність постачальників.

Основними побажаннями кінцевих споживачів є спокій і безпека, вирішення наявних проблем, зручність, можливість спілкування із продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість, задоволення, гарантії тощо.

Попит – це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, розв'язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання.

У зв'язку з цим треба знати, що існують такі види попиту:

- негативний – покупець може, але не хоче купувати даний товар, оскільки ставиться до нього негативно;
- нульовий – покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або й взагалі не знає про його існування;
- спадний – обсяги закупівель товару безперервно зменшуються;
- непостійний (нерегулярний, сезонний) – обсяги закупівель товару коливаються протягом року;
- латентний (що тільки зароджується) – існує у вигляді запитів або окремих покупок;
- повноцінний – досить високий з погляду комерційних вигід продавця;
- оманливий – повноцінний протягом короткого часу, але такий, що не має перспектив у майбутньому;
- ажіотажний – досить високий, але внаслідок штучно створених обставин;
- небажаний (нераціональний) – це високий попит на товари, небажані з погляду етичних норм або соціальних стандартів суспільства;
- повсякденний (перманентний) – сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень);
- особливий – на унікальні товари;
- інфляційний – на товари, які купуються з метою збереження вартості грошових заощаджень від інфляційного знецінення.

Товар – це все те, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо).

Маркетингова класифікація товарів передбачає такий їх розподіл:

- за призначенням (товари виробничого призначення та споживчого попиту);

- за терміном використання (товари короткотермінового та тривалого використання);
- за способом виготовлення (стандартні й унікальні товари);
- за рівнем ринкової новизни (традиційні, модифіковані й товари-новинки);
- за характером попиту і ціною (товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів).

Вартість – це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

Задоволення – це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів. Вибраний товар мусить мати найвище з-поміж усіх інших значення функцій корисності й забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб.

Існують два типи задоволення від товару:

- **функціональне** – задоволення від придбання товару з більш високими функціональними можливостями;

- **психологічне** – задоволення від придбання товару, котрий підвищує престиж покупця (дорогий одяг відомої фірми, новий «модний» автомобіль, розкішні ювелірні вироби тощо).

Маркетингова комунікація – комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність. Як правило, цей комплекс об'єднує рекламу, пропаганду (public relations), стимулювання збуту та персональний продаж.

Ринок – інститут чи механізм, який об'єднує продавців та покупців, коли одні хочуть і спроможні купити, а інші – зацікавлені в продажу товарів чи послуг.

Розрізняють такі ринки: продавців (попит більший за пропозицію) і покупців (попит менший за пропозицію); чистої та монополістичної конкуренції (олігопольні та монопольні); товарів, капіталу, робочої сили та цінних паперів; вільні (відкриті) та закриті; внутрішні та зовнішні; споживчі, виробничі та торгові; закупівель та збуту.

Особливо важливим для маркетингу є поділ ринків на:

Цільовим ринком фірми є ринок, на якому його потреби та запити найкраще відповідають можливостям фірми. Відтак фірма бере такий ринок за основний об'єкт своєї діяльності.

Побічний ринок – це ринок, споживачі якого користуються продуктом фірми випадково чи використовують його як альтернативний варіант.

«Зона байдужості» – це ринок, споживачі якого не є прихильниками продукції фірми.

1.4. Функції, принципи та завдання маркетингу

Функції маркетингу та роль, яку вони відіграють у сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але й економіки загалом, дуже важливі. Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності і мають великий вплив на формування та визначення напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві.

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Основними функціями маркетингу є:

1. *Маркетингові дослідження* – аналіз ринку, вивчення споживача, конкурентів, вивчення структури ринку.

2. *Товарна політика* – розробка та модифікація товару, планування асортименту, елімінування (зняття застарілого товару).

3. *Цінова політика* – вивчення інформації за цінами, розробка цінової стратегії, визначення цін, знижок на товари, ухвалення рішення щодо зміни ціни.

4. *Політика збуту* – вибір системи та каналу збуту.

5. *Комунікативна політика* – вибір форми просування, організація реклами, персонального продажу, участь в ярмарках та виставках.

6. *Контроль маркетингу* – контроль результатів маркетингової діяльності і маркетинговий аудит.

Перелічені маркетингові функції властиві будь-якій фірмі незалежно від сфери діяльності, кількості працівників, товарообороту і навіть від того, чи є на фірмі відділ чи служба маркетингу. Змінюються лише виконавці, їхні посади, а функції залишаються. Орієнтуючись на принципову методологію

маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно вирізнити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низку підфункцій (рис. 1.2).



Рис.1.2 Функції маркетингу

Принцип – термін латинського походження, він означає основоположення, керівну ідею, основне правило поведінки, діяльності. *Принципи* являють собою загальні та універсальні, основоположні ідеї, настанови, критерії, які визначають смисл і роль всіх інших елементів у системі.

З сутності маркетингу впливають такі *основоположні принципи*:

1. Об'ємна науково-практична дослідна робота, яка вимагає високої кваліфікації, передбачає глибоке та всебічне вивчення потреб ринку, ринкової та загальногосподарської кон'юнктури. Аналізу підлягають місткість ринку, система ціноутворення та цінова динаміка, споживчі властивості товару, особливості побудови та методів роботи фірм-партнерів у господарській і зовнішньоекономічній сферах, канали збуту, стимулювання продажу, специфіка комерційної роботи тощо.

Також вивчаються виробничо-збутові можливості самого підприємства, які включають ревізію товарного асортименту, виробничих потужностей, системи та організації матеріально-технічної забезпеченості та постачання, науково-технічного потенціалу підприємства, а також аналіз структури й рівня кваліфікації кадрового складу, фінансових можливостей, умов формування та діяльності збутових комерційних служб і т. ін.

Ці дослідження переслідують мету визначити стратегію й тактику подальшої діяльності підприємства на цільовому ринку, що вивчається, і забезпечити йому переважний успіх порівняно з організаціями конкуруючого профілю.

2. Сегментація полягає в тому, що з метою досягнення переваг порівняно з підприємствами та фірмами-конкурентами, підвищення ефективності та цілеспрямованості своїх дій, уникнення конфліктів та загострення прямої конкурентної боротьби на ринку підприємство повинне виявити для себе найбільш відповідний своєму профілю та можливостям сегмент ринку, конкретну групу споживачів, відносно до яких і проводитиметься інтенсивна дослідна робота та робота з просування товару. Сегментацію пов'язано із завданням оптимізації затрат підприємства.

3. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги активного та потенційного попиту передбачає адаптивність і мобільність управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від змінюваних вимог ринку та конкретних запитів кінцевих споживачів, еластичності попиту і пропонування як за ціною, так і за іншими умовами.

Тісний контакт з ринком, ретельне вивчення відібраного сегмента або сегментів ринку, що зазнають змін, урахування специфіки попиту споживачів визначають основні напрямки змін та

вдосконалення всієї роботи фірми, її організаційної побудови, методів і форм діяльності, інноваційних процесів у розробці, виробництві та збуті товарів.

Принцип адаптації вимагає орієнтації виробництва на диференціацію та індивідуалізацію вироблюваної продукції підприємства. Цей принцип зачіпає і технічну, виробничу сферу діяльності, передбачаючи активне вдосконалення промислового устаткування і переведення виробничого процесу на гнучкі виробничі лінії та використання обробних центрів.

4. Інновація як складова маркетингової концепції охоплює виробничу та збутову діяльність. Насамперед вона передбачає постійне вдосконалення, модифікування та оновлення товару, створення нового товару, розробку нових технологій та нових напрямків науково-дослідних і конструкторських робіт.

У інноваційну політику включається також впровадження нових форм і методів виходу на нові ринки, введення новизни, стимулювання збуту та рекламна діяльність, формування нових служб в управлінні підприємством, визначення нових каналів товароруху.

5. Планування як принцип маркетингової діяльності ні в якому разі не суперечить іншому її принципу адаптивності — гнучкості та чутливому реагуванню на мінливі характеристики вимог ринку. Планування тісно пов'язане з ним і є його логічним продовженням та доповненням. Принцип планування передбачає побудову виробничо-збутових маркетингових програм, оснований на розробці ринкових та кон'юнктурних прогнозів.

Маркетингові програми включають у себе конкретні стратегії і заходи, спрямовані на реалізацію поставлених перед фірмою цілей. Вони найбільшою мірою приваблюють підприємців з точки зору формування нового методу планового управління.

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців в умовах ринкових відносин ґрунтується на відповідних принципах:

- вільному виборі мети, стратегії функціонування та розвитку;
- відкритості до споживача, його бажань і потреб, активному пристосуванню й одночасно цілеспрямованому впливові на них;
- гнучкості щодо поставленої мети через швидке пристосування до змін умов навколишнього середовища;

- комплексному підходові до розв'язання проблем, передбаченому для визначення мети;
- активній політиці щодо нововведень, випередженні конкурентів;
- спрямованості на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також тривалій перспективі розвитку фірми.

Основними маркетинговими завданнями є відповіді на запитання:

- хто? споживачі, постачальники, клієнти, конкуренти фірми;
- що і скільки? виробляти і продавати;
- коли і як? здійснювати виробництво і збут;
- за якою ціною? реалізовувати продукцію.

Стратегічні й тактичні завдання маркетингу:

Основні стратегічні завдання:

- вибір і освоєння цільових ринків;
- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- створення нових товарів, збутових і комунікативних маркетингових систем.

Основні тактичні завдання:

- виявлення тих, що існують, і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі обґрунтування доцільності його виробництва;
- організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції, її модифікації, узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;
- планування та координація виробничої, збутової і фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;
- організація та вдосконалення системи і методів збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики ціноутворення;
- здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;
- аналіз маркетингової діяльності.

1.5. Характеристика концепцій маркетингу

Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Виробнича концепція. Передбачається, що споживачі повинні одержувати дешеві, доступні товари. Для досягнення цього потрібні економічна технологія виробництва, масштабність виробництва, низькі витрати на одиницю продукції і, як результат, можливість продавати продукцію за низькими цінами. Усе це, на думку її прихильників, сприяє розширенню ринку, зміцненню позицій компаній на ньому. *Критика концепції* будується на тому, що ціна виробу – це зовсім не все, що цікавить покупця. Особливо в сучасних умовах, коли споживач стає все більш вимогливим до властивостей товарів, їхнього оформлення, умов післяпродажного обслуговування тощо.

Успіх концепції виробництва в умовах ринкової економіки стає можливим тільки за умови, коли:

- попит перевищує пропозицію (за цієї умови збільшення об'єму пропозиції приймається на ринку без проблем);
- є можливість розширення меж попиту на ринку шляхом зниження вартості товару;
- існують передумови знизити витрати (з розрахунку на одиницю товару) шляхом збільшення їх об'єму завдяки більш вигідній закупівлі сировини чи за рахунок удосконалення технологій та організації виробництва, тобто фірма працює по так званій "дослідній кривій".

Товарна концепція. Ключовий момент – орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Постійно поліпшувати її властивості, постійно працювати над модернізацією товарів – це головне, на думку прихильників даної концепції. *Критики даного підходу* до маркетингового управління звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким повинний бути товар, як його удосконалювати, не відповідають баченню споживачів. Як зазначив *Ф. Котлер*, менеджери занадто часто дивляться у дзеркало, замість того, щоб зазирнути у вікно.

В рамках даної концепції покупець віддає перевагу тим товарам, які характеризуються високим або найвищим рівнем споживчої цінності, якістю та особливими характеристиками. Під час реалізації даної програми підприємство прагне до виробництва якісних товарів, які б постійно удосконалювалися та пропонувалися в достатній кількості варіантів.

Для досягнення успіху повинні бути створені наступні умови:

- покупець повинен мати можливість легко визначити відмінність товарів за рівнем якості, параметрами або властивостями;

- покупець готовий сплатити за цю відмінність більше, ніж за дешевий товар;

- відмінність повинна бути достатньою, щоб товар виділявся на фоні конкурентних марок і створювалися вищевказані умови.

Збутова концепція. Ключовий момент – організація продажів, побудова комунікацій зі споживачами, стимулювання покупок. Виходить із того, що споживачів необхідно «збуджувати», на них потрібно активно впливати.

Такий підхід характеризується як агресивний маркетинг. Його критики вказують на те, що збутова агресивність як явний пріоритет є дуже ризикованою управлінською політикою стосовно споживачів. Перша покупка дійсно має велику залежність від комунікаційної системи (наприклад, як результат впливу реклами), друга і наступні – головним чином від споживацьких вражень, пов'язаних із користуванням товаром. Власний споживацький досвід стає найбільш вагомим фактором. Якщо він негативний, агресивним збутом важко щось змінити.

Збутова концепція при конкретних умовах може мати успіх, якщо:

- фірма здатна розробити переконливі методи продажу та демонстрації свого товару і тим самим розсіяти сумніви та гальмуючі мотиви покупців;

- досягнені переваги потребують роз'яснення або пов'язані з певним ризиком;

- потрібно виділити або ж продемонструвати приховані якісні властивості товару.

Традиційна маркетингова концепція. Певною мірою є синтезом трьох попередніх концепцій. Технології, витрати, властивості товару, збутові зусилля – дуже важливі моменти, але в центрі уваги повинен бути споживач.

Основна ідея: на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші. Слід проводити сегментування ринку, вивчати споживацькі переваги, швидко реагувати на їхні зміни, використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком, і при цьому маркетинговою

ідеологією повинна бути охоплена діяльність усіх структурних підрозділів компанії.

Факторами успіху в реалізації концепції маркетингу є:

- відносно високий стандарт життєвого рівня, який відображається на характері попиту та очікувань покупців;

- чітка диференціація потреб та попиту покупців;

- володіння фірмою інструментами дослідження ринку для своєчасного виявлення тенденції та структурних змін в характері попиту покупців;

- готовність та здатність реагувати, відповідати технологічною гнучкістю та організаційною пристосованістю на зміни ринку за умови виявлення нової тенденції.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Ця концепція будується на поглядах про те, що ринковий шлях підприємства до прибутку не повинний суперечити моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, врахування інтересів суспільства – це ті узагальнені постулати, що повинні визначати організацію бізнесу-діяльності. Маркетингові зусилля знаходять своє відображення в обсягах проданої продукції, досягненні суб'єктом пропозиції певних економічних показників. При цьому маркетингова діяльність потребує врахування багатьох обставин, вона є доволі складною, творчою за своїм змістом. Але в будь-якому випадку однією з ключових передумов досягнення довготермінової результативності маркетингових зусиль є те, що маркетинголог не повинен бути картковим шулером щодо споживача.

Основні поняття про клієнтів в цій концепції збігаються з поняттями класичної концепції маркетингу, але виробникам потрібно розуміти, що з точки зору попиту, виникають суперечності між індивідуальними та колективними інтересами. Вони можуть виникнути в результаті прийняття рішень за різними критеріями короткострокової чи довгострокової, або індивідуальної чи колективної максимізації благ. При цьому виходять з того, що поведінка споживача не обов'язково відповідає його довгостроковим або колективним благам. Тому виробник повинен прагнути до довгострокового та колективного добробуту, враховуючи інтереси суспільства.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Яке з відомих визначень маркетингу Вам запам'яталось і чому?
2. На яких принципах базується маркетинг?
3. З яким науками найбільше пов'язана теорія маркетингу?
4. Охарактеризуйте сутність потреб. Наведіть їх класифікацію.
5. У чому сутність основних маркетингових функцій?
6. Які стратегічні і тактичні завдання маркетингу?
7. Які елементи становлять комплекс маркетингу?
8. Проаналізуйте процес становлення маркетингу.
9. Які існують види маркетингу залежно від стану попиту?
10. Чим відрізняється сучасні концепції маркетингу?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Визначте, який із нижченаведених заходів відноситься до сфери маркетингу:

- а) розрахунок собівартості продукції;
- б) прогнозування обсягів попиту;
- в) пошук потенційних постачальників сировини і матеріалів;
- г) встановлення планових обсягів виробництва і формування виробничої програми.

2. Орієнтація підприємства на виробництво екологічно чистих товарів є характерною для:

- а) концепції вдосконалення товару;
- б) концепції маркетингу;
- в) концепції соціально-етичного маркетингу;
- г) концепції маркетингу взаємодії.

3. Вид попиту для якого характерні сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень):

- а) повсякденний;
- б) особливий;
- в) латентний;
- г) нульовий.

4. Вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів:

- а) потреба;
- б) попит;
- в) вартість;
- г) задоволення.

5. Маркетинг як наука вперше з'явився:

- а) на початку ХІХ ст.;
- б) у середині ХІХ ст.;
- в) у кінці ХІХ ст. – на початку ХХ ст.;
- г) у першій третині ХХ ст.

6. Що є метою маркетингової діяльності на підприємстві?

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) підвищення розміру прибутку;
- в) зниження собівартості продукції;
- г) правильними є відповіді 1 та 2.

7. Визначте, що із нижченаведеного не відноситься до потреб споживачів, а є прикладом нужди:

- а) чай;
- б) зимові чоботи;
- в) 3-кімнатна квартира;
- г) вода.

8. Який підхід ґрунтується на поелементний аналіз збутової діяльності підприємства оптової реалізації, транспортуванні і зберіганні?

- а) інституціональний;
- б) функціональний;
- в) товарний;
- г) нема правильної відповіді.

9. Яка функція маркетингу передбачає вибір системи та каналу збуту.

- а) політика збуту;
- б) товарна політика;
- в) цінова політика;
- г) комунікативна політика.

10. Основні тактичні завдання маркетингу:

- а) вибір і освоєння цільових ринків;
- б) організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції, її модифікації, узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;
- в) визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- г) створення нових товарів, збутових і комунікативних маркетингових систем.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ

- 2.1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
- 2.2. Процес та методи аналізу маркетингового середовища
- 2.3. Види маркетингу та їх характеристика

2.1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози. Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб узгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Маркетингове середовище організації – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Для маркетингового середовища фірми характерними є певні риси, які відображають особливості його функціонування та впливу. До них належать:

- взаємозв'язок факторів маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного фактору впливає на інші фактори);
- складність зовнішнього середовища (кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору);

- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі організації);
- невизначеність середовища (відносна кількість інформації про маркетингове оточення і певність в її точності).

Звичайно маркетингове середовище підприємства розділяють на дві своєрідні окружності, на дві сфери:

1. Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До них належать *елементи маркетингового комплексу* (товар, ціна, збут, просування) та *фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом* (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Мікросередовище будь-якого підприємства становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, контактні аудиторії.

Постачальники – це фірми, компанії, індивідуальні підприємці, що забезпечують виробництво необхідними ресурсами: інформаційними, програмними, технічним обладнанням, енергією, паливом і т.д. Керівництво повинно визначити, які ресурси доцільно виробляти на фірмі, а які купувати, враховуючи якість, надійність поставок, гарантійні умови, ціни. Ефективність поставок значною мірою залежить від того, наскільки на підприємстві застосовуються принципи маркетингу при встановленні зв'язків із постачальниками. Кожна фірма повинна прогнозувати діяльність і ринкову поведінку своїх постачальників (їх платоспроможність, надійність). Щоб уникнути залежності від монопольного диктату невеликої кількості постачальників (щодо обсягів поставок, цін, умов і т. ін.), можна або вести справи з багатьма постачальниками, або мати довгострокових партнерів з надійною репутацією, довірчими відносинами.

Маркетингові посередники – це фірми, організації, окремі особи, які забезпечують компанії (фірмі) просування, розподіл і продаж товарів на ринку. Посередники виконують такі функції:

- *пошук покупців* (агентства преси, маркетингові дослідні фірми, інформаційні фірми);

- *просування товару на ринок* (брокери, агенти, оптові та роздрібні продавці, транспортні та складські організації, митні фірми; фінансові посередники: банки, кредитні, страхові,

інвестиційні компанії; спонсори, що фінансують процес купівлі-продажу товару, беруть на себе страхування договорів);

- надання покупцям необхідної інформації (рекламні агентства, агентства преси, маркетингові дослідні фірми, консалтингові фірми, інформаційні фірми);

- забезпечення кінцевих споживачів інформаційними продуктами та послугами в інтерактивному режимі.

Покупці (клієнтура) – кінцева мета компаній з маркетинговою орієнтацією.

Існує п'ять типів ринків покупців (клієнтурних ринків):

- споживчий (окремі особи, що купують товар для власних потреб);

- індустриальний (підприємства, що купують товар для виробництва іншої продукції);

- посередницький (посередники, що купують товар для перепродажу);

- організацій і установ (організації установи, що купують товар для професійного споживання);

- міжнародний (покупці всіх типів за кордоном).

Конкуренти – це фірми, що функціонують на тому самому ринку і намагаються задовольнити потреби покупців своїми товарами та послугами, збільшуючи свою частку ринку за рахунок інших фірм. Вони впливають на вибір ринку, маркетингових посередників, формування асортименту і на весь комплекс маркетингових заходів.

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

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

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

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

Пасивні – майже не реагують на конкурентні напади.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М.Портером модель п'яти сил конкуренції:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загроза появи нових конкурентів;
- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- товари-замінювачі.

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральний "ринг" конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість фірм-конкурентів;
- попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (коли товар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу);
- існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах: через ціну та рівень інновації.

Ціна товару-замінника як фактор конкуренції виявляється тоді, коли ціни фірм центрального ринку перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник.

Рівень інновації товару-замінника як фактор конкуренції проявляється в тому разі, коли виробнику товару-замінника вдається підвищити його рівень якості настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірм центрального рингу.

Представники суміжного бізнесу – фірми, що функціонують на інформаційному ринку і пропонують суміжні продукти, які не є сировиною чи обов'язковим комплектуванням для продукції даної фірми, але між ними є тісний зв'язок на стадії використання. Вони можуть співпрацювати на рівні технологій обробки інформації і суттєво взаємно впливати на бізнес один одного.

Контактні аудиторії (громадськість) – це будь-які групи людей, що виявляють інтерес до діяльності фірми або можуть вплинути на неї. Їх можна розділити на такі типи:

- суб'єкти, чиї інтереси збігаються з інтересами фірми (фінансові кола: банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій, клуби). Для них фірми роблять відкриті фінансові річні звіти про отримання та розподіл прибутку, обсяги продажів, нові розробки;

- суб'єкти, у позитивному ставленні яких фірма зацікавлена, а вони можуть сприяти (або не сприяти) її успішному функціонуванню (засоби масової та комерційної інформації). Для них створюються відділи зв'язку з пресою та громадськістю;

- до суб'єктів цієї підгрупи можна віднести тих, хто виявляє інтерес, але фірму зовсім не цікавлять. Уряд і законодавчі органи, які впливають на основні складові маркетингових програм (нормативні характеристики товару, упаковку, ціни, рекламні засоби), Управління експертизи, стандартизації та сертифікації Державного комітету зв'язку та інформатизації, суспільні організації, які здійснюють захист прав покупців у взаємовідносинах із продавцями, контролюють питання кредитування, ціноутворення, якості продукції, реклами, робочих місць, працевлаштування. Для них існують відділи зв'язків із законодавчими органами, з державними установами на місцевому, регіональному та національному рівнях, з населенням, суспільними організаціями, для них організують зустрічі, конференції.

Громадськість може як сприяти, так і перешкоджати підприємству в реалізації його мети. Наприклад, якщо у фінансових колах (банки, страхові компанії) склався негативний імідж підприємства, йому буде досить важко реалізувати можливість отримання фінансових ресурсів.

2. Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.

До факторів маркетингового макросередовища підприємства відносять:

Економічні фактори. Існує ряд важливих макроекономічних факторів, стан яких впливає на діяльність підприємства. Відзначимо серед них найбільш істотні:

- динаміка ВВП (валового внутрішнього продукту країни);
- рівень інфляції, його зміни;
- динаміка курсу національної валюти.

Політико-правові фактори:

Якщо аналізувати законодавство як фундамент «правил гри» в економіці в цілому й у підприємницькій діяльності, зокрема, то можна назвати такі його найбільш важливі розділи для бізнесу: *податкове; бюджетне; зовнішньо-економічне.*

Регуляторна діяльність уряду є, з одного боку, частиною законотворчого процесу в країні. З іншого боку, уряд є самостійним суб'єктом формування «правового поля» (це може виявлятися, зокрема, у придбанні товарів у підприємств для держрезерву, у контролі за цінами, за економічними умовами виробництва тощо).

Діяльність громадських організацій – це створення певного тиску на офіційні органи влади (центральні, місцеві) у плані прийняття певних рішень (наприклад, вимога обмежити або заборонити ввіз окремих імпортованих продуктів, здійснити будівництво природоохоронних об'єктів, винести якість виробництва за межі населеного пункту та інші).

Технологічні фактори. Нові технологічні рішення, особливо ті, що знаходять своє застосування у виробництві масових товарів, сильно-змінюють загальні умови підприємницької діяльності, положення на ринку тих або інших товаровиробників. За останні десятиліття, очевидно, найбільш значимі технологічні зміни досягнуті в області інформаційних технологій, крім того, з'явилися й активно використовуються нові матеріали, нові технології виробництва і задоволення потреб.

Природно-географічні фактори. З цього погляду найбільший вплив на підприємства, на їхню маркетингову діяльність здійснюють такі фактори: наявність і доступність мінеральних ресурсів; кліматичні умови виробництва, використання товарів; територіальне розташування.

Соціально-культурні фактори. Тут формується дуже великий спектр особливостей, які необхідно уважно вивчати і враховувати в маркетинговій діяльності. Так, багато ринків, їх динаміка та перспективи істотно залежать від демографічних (вікова, статева, національна структура населення, народжуваність, смертність) і соціально-економічних факторів (рівень доходів, рівень освіти). Крім того, досить сильно впливає в багатьох випадках фактор традицій. Так, в Україні в багатьох жителів міст, не говорячи про сільських мешканців, істотно підвищується попит

на цукор у літні місяці, тому що вони масово роблять заготівлі на зиму – варять варення, консервують компоти тощо, що є зовсім нехарактерним для Європи.

2.2. Процес та методи аналізу маркетингового середовища

Процес аналізу маркетингового середовища передбачає:

1) огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;

2) оцінювання стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути;

3) вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма;

4) аналіз стратегічних позицій фірми;

5) аналіз маркетингових можливостей та загроз;

6) визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

Аналіз маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності:

1. Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища.

2. Визначення природи напрямів, розміру та важливості змін.

3. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін.

4. Формування відповідних стратегічних дій.

1) Існують два підходи до визначення потенційних релевантних змін:

Від зовнішніх до внутрішніх змін підхід передбачає першочергове оцінювання факторів макромаркетингового середовища та з'ясування їх впливу на діяльність фірми й зміни в мікромаркетинговому середовищі.

Наприклад, виявляються десять найважливіших змін макромаркетингового середовища і далі аналізується їх вплив (потенційні можливості та загрози) щодо ринків, конкурентних позицій та маркетингової стратегії фірми. Перевага даного підходу в тому, що він висвітлює ті можливі зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими за іншого підходу.

Від внутрішніх до зовнішніх змін підхід, який частіше використовується, передбачає першочерговий аналіз факторів

внутрішнього середовища фірми, а саме - параметрів "товари - ринки - фірми", з урахуванням яких досліджуються зміни в макросередовищі.

2) Після виявлення потенційних релевантних змін необхідно визначити їх важливість, природу, розмір, напрям розвитку. Для цього вивчаються інформаційні джерела, статистичні дані, проводяться необхідні маркетингові дослідження.

3) Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища охоплює аналіз ретроспектив та прогнозування майбутнього становища за поточним розвитком подій. Прогнозування здійснюється шляхом:

Метод Делфі

Передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. Отримані відповіді аналізуються, комбінуються, узагальнюються. Результати узагальнення повертаються респондентам. Процес повторюється доти, доки не буде досягнуто консенсусу (або стабілізації відповідей) між експертами.

Метод екстраполяції (огляд того, що було в минулому)

Не вказує причини зміни фактора, але висвітлює ретроспективу його розвитку. Цей метод ефективний в тому випадку, коли необхідно дослідити природу зміни.

Побудова профілю маркетингового середовища

Передбачає визначення окремих факторів маркетингового середовища та надання експертним шляхом кожному з них оцінки за наступними критеріями:

- *важливість для галузі* (3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка);
- *вплив на організацію* (3 - сильний, 2 - помірний, 1 - слабкий, 0 - вплив відсутній);
- *спрямованість впливу* (+1 - позитивна, -1 - негативна). Далі ці показники перемножують і отримують інтегральну оцінку, на основі якої роблять висновки щодо важливості кожного з факторів.

Метод сценаріїв

Сценарій – це картина майбутнього, яка охоплює події та умови, за допомогою яких окреслюється ситуація. Як правило, розробляється декілька сценаріїв, до яких формулюються відповідні стратегії. Використання цього методу вимагає визначення кількості проєктованих сценаріїв, хто їх розроблятиме,

які напрями слід вважати пріоритетними, скільки часу виділяти на їх розроблення.

Моделювання

Для прогнозування економічних змін розробляються економетричні моделі. У практиці маркетингової діяльності широко використовується SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Термін "SWOT-аналіз" виник від скорочення перших літер англійських слів "сильні та слабкі сторони, можливості та загрози" (Strength; Weaknesses; Opportunities; Threats).

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їх впливу;
- виявлення слабких сторін фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (рис. 2.1).

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	Сила і можливості	Слабкість і можливість
Маркетингові загрози	Сила і загрози	Слабкість і загрози

Рис. 2.1. Матриця SWOT

Сутність матриці SWOT полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін,

можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища.

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири різновиди стратегії:

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей найбажаніша і найперспективніша стратегія;

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз;

- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей;

- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та потенційних маркетингових загроз.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює фірма;
- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- основу для вироблення чіткої стратегії;
- ухвалення правильних тактичних рішень, що у свою чергу означає забезпечення стійких ринкових позицій фірми та сприятливих перспектив її розвитку.

Нехтування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- ухвалення необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнені введення інновацій;
- ринкової вразливості фірми, що спричиняє послаблення ринкових позицій фірми та втрату ринкових орієнтирів.

2.3. Види маркетингу та їх характеристика

У зв'язку з особливостями розвитку та акцентами за структурою маркетингової концепції розрізняють:

Менеджерістській маркетинг передбачає верховенство маркетингової концепції в управлінні фірмою і висунення маркетингової служби на рівень менеджерів вищої ланки управління, наприклад, очолюється віце-президентом фірми, який координує всю її роботу. Менеджерський вид маркетингу припускає також посилення активної його боку, тобто спрямований

не тільки на вивчення ринку і ринкової моди і адаптацію до них вироблених товарів і послуг, але і на формування ринку і запитів споживачів згідно маркетингової стратегії фірми.

Бихевиористський маркетинг основний акцент робить на вивчення психології споживача, мотивації купівельної поведінки. Такий вид маркетингу особливо важливий для великих, передових фірм, які в змозі здійснювати серйозні і за якістю і за кількістю маркетингові заходи на ринку у вигляді товарної, цільової, збутової та комунікаційної політики. Проте, борючись за гаманці покупців, фірма в першу чергу прагне заволодіти не тільки їх гаманцями, а й їхніми серцями, тобто домогтися переваги для своїх товарів і забезпечити прихильність і лояльність покупців до торгової марки даної фірми.

Диференційований маркетинг – маркетинг, при якому організація прагне освоювати відразу декілька сегментів ринку зі спеціально розробленими для них продуктами і специфічною маркетинговою політикою.

Інтегрований маркетинг приділяє особливу увагу координації та підбору всіх складових маркетингових заходів впливу на ринок, а саме: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики і рівноваги їх участі у вирішенні глобальних стратегічних завдань фірми. Інтегрований маркетинг – маркетинг, заснований на єдності зовнішнього та внутрішнього маркетингу. Мета інтегрованого маркетингу полягає в тому, щоб поставити на службу інтересам споживачів діяльність всіх підрозділів організації.

Інноваційний маркетинг долає такий недолік звичайного маркетингу, як обмеженість розробки нових товарів, які базуються на якісних скачках у розвитку науки і техніки. Інноваційний маркетинг йде від науково-технічних розробок, заснованих на фундаментальних і прикладних наукових дослідженнях, результати яких надалі «просіваються через сито» переваг і вимог ринку і потім впроваджуються у виробництво і пропонуються кінцевим споживачам.

Прямий маркетинг характеризується прямим способом продажу товарів і послуг і передбачає організацію збутової діяльності у формі персональних продажів через збутових агентів – комівояжерів, а також у формі продажів по каталогах і ТБ-

маркетингу, коли виробник і продавець відповідної продукції вступають в безпосередній контакт з кінцевим споживачем.

Інтегрований прямий маркетинг – прямий маркетинг, реалізований з допомогою різних маркетингових коштів у кілька етапів з метою поліпшення реакції споживачів на пропозиції товару і збільшення прибутку.

Стратегічний маркетинг визначає в якості найважливішої функцію розробки глобальних стратегій та стратегічного планування. У ньому також посилена активна сторона маркетингу, що сприяє створенню і формуванню попиту і пропозицій споживачів згідно довгостроковим цілям фірми і підпорядкування цим цілям всієї виробничо-збутової діяльності фірми.

Екологічний, або «зелений» вид маркетингу покликаний вирішувати ринкові і виробничо-збутові завдання відповідно до вимог захисту навколишнього середовища.

Соціальний, або соціально-етичний, маркетинг спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але і на оптимальне вирішення економічних і соціальних завдань, що стоять перед усім суспільством, дотримання його довгострокових інтересів.

Концентрований маркетинг – маркетинг організації, що має велику частку ринку на одному або декількох невеликих сегментах ринку. Концентрований маркетинг ефективний для організацій з обмеженими ресурсами, малого бізнесу.

Види маркетингу по територіях охоплення:

Внутрішній маркетинг пов'язаний з питаннями реалізації товарів і послуг у рамках однієї країни і обмежений її національними кордонами. Зазвичай на зовнішній ринок фірма починає виходити пізніше, коли вона досягла певних результатів і їй вже не вистачає простору вітчизняного ринку. Однак у світовій практиці зустрічаються фірми, що спеціалізуються в основному на закордонній діяльності і практично не працюють на внутрішньому ринку, і навпаки.

Експортний маркетинг пов'язаний з ускладненням функцій і завдань у сфері маркетингової діяльності фірми, так як припускає додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створення зарубіжних збутових служб і мереж і т.д.

Імпортний маркетинг одними економістами признається, іншими вже заперечується, оскільки він не пов'язаний з технологією просування товарів на ринок, організацією успішних продажів і ефективного збуту. На нашу думку, імпорнтний маркетинг має право на існування, оскільки передбачає особливу форму досліджень ринку для забезпечення вискоефективних закупівель. Це теж робота на ринку, хоча і специфічна.

Зовнішньоторговельний маркетинг визначає своїм об'єктом експортні та імпорнтні види маркетингової діяльності щодо об'єктів зовнішньої торгівлі. Зарубіжний науково-технічний маркетинг стосується специфіки продажів і закупівлі результатів науково-технічної діяльності - патентів і ліцензій, що в значній мірі змінює характер маркетингової роботи, і пов'язаний з підготовкою ліцензійних і патентних матеріалів для продажу, з завданнями вивчення напрямків патентного права відповідних країн і т. д.

Маркетинг прямих зарубіжних інвестицій включає питання вивчення умов зарубіжної інвестиційної діяльності, більш глибокий і всебічний аналіз можливостей роботи нового підприємства і його збутової активності, а також специфіки організації продажу на зовнішньому ринку фірмою, яка виражає інтереси материнської компанії, але функціонує за законами іноземної країни, де вона знаходиться.

Зовнішньоекономічний маркетинг як особливостей розглядає форми не тільки зовнішньої торгівлі, але і зовнішньоекономічного співробітництва (науково-технічне, промислове та ін.).

Міжнародний маркетинг передбачає новий щабель у розвитку маркетингу, зокрема здійснення його щодо збуту продукції національними підприємствами (або контрольованими національними компаніями), зареєстрованими за кордоном, в третіх країнах, або іноземними компаніями у власній країні.

Мультинаціональне маркетинг відрізняється специфікою виробничо-збутових завдань і притаманний головним чином транснаціональним компаніям, охоплюючи ринкові території великого числа країн.

Глобальний маркетинг пов'язаний з маркетинговою діяльністю найбільших фірм і транснаціональних корпорацій в світовому, глобальному масштабі і включає стратегії розвитку і формування

світових ринків незалежно від національних кордонів і територій згідно стандартизованим маркетинговим програмам.

Види маркетингу залежно від попиту:

Залежно від характеру попиту маркетинг може бути:

Конверсійний маркетинг. Застосовується при негативному або негативному попиті. Ринок знаходиться в стані негативного попиту, якщо більша частина потенційних споживачів недолюблює товар і згодна на певні витрати, аби уникнути його покупки (стоматологічні послуги, неякісний товар). Причини негативного попиту: шкідливість товару для здоров'я, неприємні відчуття при споживанні товару, товар вийшов з моди, негативний імідж фірми-виробника товару. Завдання маркетингу - проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи може план, програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку переробкою товару, зниженням цін, більш активним стимулюванням і рекламою.

Стимулюючий маркетинг. Застосовується в умовах відсутності попиту. У даному випадку споживачі можуть бути не зацікавлені в товарі або байдужі до нього. Причини відсутності попиту: відсутність інформації, новизна виробу, невідповідність ринку збуту, втрата цінності товару. Завдання маркетингу - виявлення способів ув'язування властивих товару вигод з природними інтересами і потребами людини. Основними інструментами стимулюючого маркетингу є: різке зниження цін, посилення реклами та інших методів просування продукту.

Ремаркетинг. Застосовується при знижується попит. Причини: зниження якості товару, поява товарів-замінників, зниження престижності товару, моральне старіння товару. Завдання маркетингу – проаналізувати причини падіння попиту, оцінити перспективи відновлення попиту, розробити комплекс заходів, спрямованих на пожвавлення попиту.

Маркетинг, що розвивається. Застосовується при прихованому попиті, який має місце при виникненні у споживача бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів і послуг. Завдання маркетингу - своєчасно виявити попит, оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги на новому якісному рівні, здатні задовольнити попит, тобто перетворити його з потенційного в реальний.

Синхромаркетинг. Застосовується при нерегулярному або коливному попиті. У цьому випадку збут коливається на сезонній, щоденній і погодинній основі. Завдання маркетингу – знайти способи згладити коливання в розподілі попиту в часі за допомогою гнучких цін. Ефективним засобом синхромаркетинг є почерговий перехід на різні географічні та інші сегменти ринку.

Підтримуючий маркетинг. Застосовується при повноцінному попиті. У цьому випадку попит повністю відповідає можливостям фірми, яка задоволена своїм торговим оборотом. Завдання маркетингу – підтримувати існуючий рівень попиту можливо довше, незважаючи на мінливі споживчі переваги і конкуренцію, що посилюється. Засоби підтримки попиту: політика цін, модернізація товару, зміна умов продажу, реклама, перевірка доцільності витрат на маркетингові операції.

Демаркетинг. Застосовується при надмірному попиті. У цьому випадку рівень попиту постійно й істотно вищий, ніж фірма може задовольнити. Завдання маркетингу – знизити попит до розумних меж. Методи: збільшення цін, скорочення або припинення реклами, видача ліцензій іншим фірмам.

Вибірковий демаркетинг – демаркетинг, прагне скоротити рівень попиту на тих ділянках ринку, які менш прибуткові або вимагають менше сервісних послуг.

Загальний демаркетинг – демаркетинг, прагне збити надмірний попит за допомогою підвищення цін, ослаблення зусиль по стимулюванню і скорочення сервісу.

Протидіючий маркетинг. Застосовується при ірраціональному попиті, який створює загрозу благополуччю суспільства в цілому або безпеці окремих його індивідів (алкоголь, тютюн, зброю). Завдання маркетингу – ліквідувати або максимально знизити попит. Методи: підвищення цін, заборона або обмеження реклами, антиреклама, обмеження доступу товару, формування громадської думки, негативного по відношенню до споживачів даного товару.

Існує ще багато видів, напрямів маркетингу, в тому числі:

Мережевий маркетинг – це маркетингова концепція, що припускає створення мережевої (багаторівневої) організації, покликаної просувати товари і послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною.

Принципи мережевої системи:

1. Мережеві системи служать розподілу продукту, товару або послуги.

2. У кожній мережевій структурі сила йде знизу. Якщо цінності перестають надходити вниз, то закінчується зустрічний потік сили (у формі грошей) і система зазнає краху.

3. Мережева структура функціонує лише в тому випадку, якщо несуть відповідальність представники самого нижнього рівня.

Зовні схожі на компанії мережевого маркетингу фінансові піраміди і компанії одноденки, передають створюваний негатив на всі компанії мережевого маркетингу. Природно, цей негатив передається і на людей, які працюють в мережевому маркетингу. Радують тільки те, що поступово ситуація поліпшується, люди стають більш фінансово грамотними і все більша кількість не пов'язують мережевий маркетинг і фінансові піраміди.

Мережевий маркетинг схожий на фінансову піраміду тільки тим, що піраміда маскується під компанію мережевого маркетингу. Відрізнити мережевий маркетинг від фінансової піраміди просто: якщо немає товару, або якщо товар не відповідає своїм характеристикам: ціна, якість, ліквідність, то це фінансова піраміда. Завжди треба звертати увагу на товар, чи потрібен він Вам і взагалі будь-кому, якщо ні, то не варто вступати в таку компанію.

Результати в мережевому маркетингу накопичуються, сьогодні у Вас в групі одна людина, завтра два, післязавтра сто, тисяча, десять тисяч. На найманій роботі це дуже складно зробити.

Директ маркетинг (прямий маркетинг). Під прямим маркетингом мається на увазі будь-яка форма маркетингу, спрямована безпосередньо на кінцевих споживачів продукту, що виключає всіляких посередників. Структурно він включає в себе кілька елементів: так зване «купонування» (використання "купонів зворотного зв'язку»), продажі по телефону (телемаркетинг) або телевізору («магазин на дивані» - телевізійний маркетинг), продажу при особистому контакті (face to face) , а також пряму поштову розсилку – директ-мейл (DM).

Телемаркетинг – використання телефону та телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачам. Часто цей сервіс називають call-центри.

Телевізійний маркетинг:

- використання спеціальних комерційних телевізійних каналів, призначених лише для передачі комерційної і рекламної інформації, ознайомившись з якою споживач може замовити товар за вигідними цінами, не виходячи з будинку;

- реклама зворотного зв'язку – розміщення реклами на ТБ, яке передбачає швидку зворотний зв'язок зі споживачем (наприклад, перші відповіді споживачі мають пільгові умови покупки).

- SMS-розсилки – адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилках (погода, гороскопи, афіша і т.д.)

Інтерактивний маркетинг – електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інфокомунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця.

Що стосується купонування, це так зване використання анкет по якогось виду продукції або послуг, де кожен потенційний покупець як би може внести свою лепту в історію існування якоїсь фірми.

Продажі по телефону чи телевізора, так само як і купонування та продажу при особистому контакті особливо - не є ефективними в даний час. Люди перестали довіряти таких видів продажів і їх застосування може принести збиток фірмі.

Що ж стосується Direct-mail, саме він стає все більш актуальним і популярним методом в комплексі директ-маркетингу. Якщо кілька років тому до методології Direct-mail з боку бізнес-спільноти проявлявся відчутний скепсис, то сьогодні це один з ефективних маркетингових інструментів. Дана тенденція чітко проявляється як у розширенні регіональної географії застосування Direct-mail, так і галузевої сфері російського бізнесу.

Основними цілями Direct-mail є:

- збільшення обсягів продажів у результаті придбання нових покупців;

- актуалізація та доповнення баз даних наявних і потенційних клієнтів;

- маркетинговий аналіз ринку (дослідження кон'юнктури, виявлення попиту на нову продукцію методом анкетування та ін.).

Ключовим елементом, можна сказати, філософським каменем Direct-mail є персоніфікація, або особисте звернення до покупця. У свідомості при цьому формується образ власної «обраності». Таким чином, Direct-mail виконує функцію свого роду «штучної» ідентифікації споживача.

Ім'я конкретної особи в адресі фірми грає важливу роль, щоб послання, що здалося нецікавим, в кінцевому підсумку не виявилось у кошику для сміття. Важливою умовою для позитивної реакції клієнта на одержаний лист може бути те, що адресат вже мав раніше певні відносини з фірмою-відправником або знає про неї з реклами.

Необхідно відзначити той факт, що Direct-mail як інструмент маркетингових комунікацій прийнятний тільки для певних видів продукції. Товари зі складною специфікацією, а також продукцію, що має особистий характер (медичні препарати і т.п.), недоцільно «просувати на ринок» через технології Direct-mail. Крім того, необхідно враховувати фактор сезонності.

І, звичайно, значну роль грають облік ціни товару при збереженні прийнятної рентабельності, а також «свята святих» маркетингового підходу – вибір цільових груп впливу для певної категорії товарів (так зване сегментування ринку).

Без належного обліку цих чинників розсилка не принесе бажаного результату.

Політичний маркетинг. У системі політичних наук, що представляє собою багатогалузеве дисциплінарне древо, порівняно недавно виникла ще одна гілка під назвою «політичний маркетинг». Як більшість політичних наук політичний маркетинг є міждисциплінарним гібридом, який увібрав в себе методологічний арсенал відразу кількох областей знання, адаптованих до досліджень політичних явищ і процесів.

Предмет політичного маркетингу як наукової і навчальної дисципліни в даний час знаходиться в стадії свого становлення. Робіт, присвячених розробці теоретико-методологічних підстав даної дисципліни, її проблемної структури поки дуже небагато.

Дуже поширеною є думка, згідно з яким головним предметом вивчення політичного маркетингу є маркетингові відносини у сфері виборчого процесу. Іншими словами, все різноманіття політичних явищ, де проявляються маркетингові відносини, більшість

дослідників зводить тільки до однієї з сфер - виборчого процесу і виборчих технологій.

Брендінг – це створення, розвиток і підтримка постійної добровільної зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що припускає незмінна висока якість і задоволення.

Брендінг активно застосовувався в Середні віки, коли цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і на одній і тій же території з'явилося більше одного коваля, муляра, шевця чи теслі. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи до цих пір можуть бачити справжні залізні "торгові знаки", що відзначали майстерні, де працювали "власники" цих торгових марок. У 1266 англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочки відзначали своїм знаком кожен буханку хліба, щоб вага кожної буханки відповідав заявленому. У ранній історії Сполучених Штатів марки часто використовувалися для ідентифікації худоби (корів, овець), пізніше стали використовуватися для відзначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми або ранчо.

Проте справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з цілком природними причинами - появою на ринку великої кількості схожих товарів. Розвиток технології справило на людське суспільство величезний вплив. По-перше, це виразилося в тому, що ми усі оточені технічно складними пристроями, якими користуємося щодня, маючи смутне уявлення про те, як ця річ влаштована всередині. Навіть більше того, сучасні споживачі іноді виявляються не в змозі зрозуміти всі характеристики купується виробу. Тут на допомогу споживачу приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, і полегшує розуміння товару.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендінг. Це запозичене слово, в суті своїй означає процес побудови і розвитку бренду. Ми сформулювали таке визначення, яке, з нашої точки зору, найбільш повно описує суть брендингу.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:

1. Що являє собою маркетингове середовище фірми?
2. Які основні фактори мікросередовища?
3. Які основні фактори макросередовища?
4. Які характерні риси відображають особливості функціонування та впливу маркетингового середовища фірми ?
5. Що передбачає процес аналізу маркетингового середовища?
6. У якій послідовності здійснюється аналіз маркетингового середовища?
7. Якими шляхами можна прогнозувати можливий вплив та наслідки змін маркетингового середовища?
8. Відповідно до матриці SWOT які різновиди стратегії можна застосувати?
9. Надайте порівняльну характеристику видів маркетингу за різними класифікаційними ознаками.
10. Які нові види маркетингу, окрім традиційних видів, з'явилися останнім часом?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Маркетингове середовище організації – це:

- а) сукупність тих факторів, на які організація має змогу впливати;
- б) комплекс факторів, які обов'язково враховує організація в своїй діяльності;
- в) сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію організації до зовнішніх умов;
- г) сукупність факторів, які знаходяться поза межами організації та впливають на її діяльність.

2. До факторів мікросередовища організації належать:

- а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;
- б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;
- г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори.

3. Факторами макросередовища компанії не є:

- а) митне регулювання, рівень інфляції, курс національної валюти, податкове регулювання;
- б) постачальники, конкуренти, демографічні фактори, контактні аудиторії;
- в) податкове законодавство, діяльність центрального банку країни, рівень зайнятості;
- г) рівень інфляції, зовнішньоекономічна політика держави, курс національної валюти, рівень зайнятості.

4. Вплив покупців на маркетингову діяльність компанії буде вищим, якщо:

- а) покупців багато;
- б) покупців мало;
- в) покупці – домашні господарства, а не організації;
- г) покупці мають гостру потребу в товарі.

5. Актуальність маркетингової діяльності зменшується в умовах:

- а) досконалої конкуренції;
- б) монополістичної конкуренції;
- в) олігополістичної конкуренції;
- г) чистої монополії.

6. Контактні аудиторії компанії – це:

- а) організації чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;
- б) організації чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;
- в) організації, які допомагають компанії у просуванні і збуті її продукції;
- г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

7. Система функціонування фірми на ринку, яка на перше місце висуває товарні властивості, параметри і якість, вважаючи, що в основі маркетингу лежить товар і послуга:

- а) товарний маркетинг;

- б) маркетинг споживача;
- в) комбінований маркетинг;
- г) стратегічний маркетинг.

8. Залежно від ступеня диференціації (групування) маркетингових заходів розрізняють:

- а) маркетинг товарів виробничо-технічного призначення;
- б) комбінований і оперативний маркетинг;
- в) стратегічний маркетинг;
- г) глобальний і диференційований маркетинг.

9. Маркетинг охоплює заходи для усіх споживачів, стандартизовані програми виробництва товарів, розрахованих на масового споживача:

- а) глобальний;
- б) диференційований;
- в) оперативний;
- г) стратегічний.

10. Вид маркетингу, спрямований на отримання реальних обсягів прибутку за рахунок зниження собівартості, розширення виробничих потужностей і збільшення обсягів збуту товарів:

- а) торговельний;
- б) зовнішньо-ринковий;
- в) внутрішньо-ринковий;
- г) виробничий.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

- 3.1. Суть та етапи проведення маркетингових досліджень
- 3.2. Методи проведення маркетингових досліджень
- 3.3. Маркетингова інформація та її основні елементи
- 3.4. Види та джерела маркетингової інформації

3.1. Суть та етапи проведення маркетингових досліджень

Комплексне дослідження й аналіз ринку мають винятково важливе значення для всієї маркетингової програми фірми.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією діяльності фірми.

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення інформацією у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку, знизити міру ризику, збільшити можливість успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання:

1. Розрахувати величину попиту і пропозиції;
2. Встановити умови оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
3. Дослідити поведінку споживачів;
4. Оцінити діяльність фірми і конкурентів;
5. Визначити конкурентні позиції продукції фірми загалом;
6. Зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку обставинами, що дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
7. Розробити й здійснити програму маркетингу.

Основні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень:

1. *Об'єктивність* (необхідність збирання інформації, яка показує реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливим помилкам).

2. *Систематичність* (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів і потрібних етапів).

3. *Безперервність* (маркетингові дослідження постійно проводять внаслідок зміни факторів маркетингового середовища).

4. *Комплексність* (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність других).

5. *Оперативність* (можливість швидко й своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрямок).

Маркетингові дослідження можуть бути постійні і разові, їх фірма може виконувати як самостійно, так і за допомогою спеціальних дослідницьких організацій.

Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їхніх результатів часто залежить можливість самого існування фірми в майбутньому.

Відповідно до цього алгоритм процесу маркетингового дослідження включає послідовність етапів, які включають основну послідовність кроків.

Найголовніше рішення, яке має прийняти кожне підприємство, – це з'ясувати проблему, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження. Важливо, щоб проблема або питання, що досліджуються, були чітко визначені. Занадто широке визначення призведе до великої кількості непотрібної інформації: занадто вузьке визначення може означати, що доведеться проводити подальші дослідження. Цілі дослідження повинні бути конкретні, вимірювані, досяжні, відповідні та конкретні за часом. Це зменшить ризик плутанини чи нерозуміння під час проведення дослідження, а також полегшить оцінку результатів дослідження.

Наступним кроком є оцінка можливостей маркетингового дослідження, який визначається можливістю отримання потрібної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогнозом оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для розв'язання проблеми.

В якості цілей маркетингових досліджень може бути: своєчасно розпізнавати можливу появу на продовольчому ринку нового конкурентоспроможного виду агропродукції; сформувати і розвивати престижний імідж агропродукції; створити гнучкий механізм регулювання процесу переходу періодів життєвого циклу агропродукції з урахуванням мінливості його попиту на продовольчому ринку; своєчасно надавати інформацію про переваги конкретного виду продукції.

Розробка плану дослідження включає в себе вирішення таких питань: виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження; визначення типу та джерел інформації,

яку необхідно отримати; визначення методів збору маркетингової інформації.

Розробка дослідницького проекту передбачає визначення об'єкта дослідження, методів обробки та аналізу маркетингової інформації, визначення коло осіб які будуть зайняті збором та інтерпретуванням даної інформації.

Збирання інформації не є її простим накопиченням. Від її якості і повноцінності залежить на скільки надійними будуть висновки, які зробить дослідник. В результаті проведеного дослідження необхідно підтвердити або спростувати гіпотези які було висунуті на першому етапі дослідження. Отже, проводячи дослідження необхідно пам'ятати, що метою його є не отримання інформації, а опис певного явища, вимір його в динаміці чи структурі, пояснення певних закономірностей його існування. Окрім того даний етап є найдорожчим та найбільш схильним до помилок. Покращення телекомунікацій та збільшення використання комп'ютерних технологій, допомогли зменшити кількість помилок та спростили запис та зберігання інформації. Однак дослідникам все ще потрібно знати про проблеми, викликані упередженими або нечесними інтерв'юерами та респондентами, а також як поводитися з обраними респондентами, з якими не можна зв'язатися або відмовитись від участі.

Маркетингові дослідження включають визначення, збір, аналіз, систематизацію, використання і розповсюдження інформації. Кожен з перелічених етапів має важливе значення, для маркетингового дослідження, адже справа стосується головного ресурсу – інформації.

Систематизація маркетингової інформації передбачає процес класифікації варіантів отриманої інформації, її кодуванні та відображення у зручній для аналізу формі. Зазвичай така інформація подається у табличному або наочному зображенні.

Аналіз інформації включає перетворення маси зібраних даних у змістовну інформацію, за якою можна приймати рішення. Для представлення результатів потрібно обрати точний формат презентації та необхідний рівень деталізації, оскільки дане рішення буде залежати від потреб та побажань замовників дослідження.

Підготовка звіту маркетингового дослідження, передбачає, що звіти повинні бути однозначними та стислими. Звіт не повинен

бути надто технічним, де це можливо, повинен виключати проблеми, які не мають суттєвого значення для рішень, які керівники бажають прийняти і повинні бути багаті тлумаченнями.

Структура звіту про проведення маркетингового дослідження:

1. Титульний лист.
2. Зміст.
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).
4. Вступ (розкриває потребу і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези).
5. Основна частина.
 - методика (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання).
 - результати (детальний виклад отриманої інформації).
 - обмеження (обґрунтування обмежень).
6. Висновки та рекомендації.
7. Додатки.

Кінцевими продуктами маркетингових досліджень є висновки та рекомендації. Необхідно чітко представити будь-які рекомендації щодо проблеми або рекомендації щодо рішення даної проблемної ситуації. Замовники звітів зазвичай не хочуть робити цю роботу, переважно вони покладаються на дослідника ринку, щоб знати, про що свідчать результати, і як ці результати можуть бути перетворені на зрозумілі факти. Підсумок для більшості зовнішніх і внутрішніх споживачів маркетингових досліджень – це демонстрація того, що результати є обґрунтованими на основі доказів або є достатньо надійними для підтримки прийняття бізнес-рішень. Коли рекомендації включають витрачання додаткових ресурсів, потрібно зазначити на спосіб використання цих ресурсів.

Маркетингові дослідження повинні бути розроблені, щоб допомогти виявити потенційні загрози та можливості, генерувати альтернативні напрямки дій, надавати інформацію, яка дозволить менеджерам з маркетингу оцінити ці альтернативи та консультувати щодо впровадження альтернатив.

Результати маркетингових досліджень є основою для управління попитом, який включає не лише визначення

можливостей підприємства до пристосування ринковим умовам, а й до здійснення цілеспрямованого впливу на вибір та процес прийняття рішення покупцем.

3.2. Методи проведення маркетингових досліджень

Найважливішими методами проведення маркетингових досліджень є:

1. Спостереження – це метод збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт, що досліджується. Спостереження здійснюється за обраними групами людей, ситуаціями.

Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживацькі рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо.

Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття даного магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець.

Методи спостереження:

1. Польове (в реальних умовах) і лабораторне (у штучно створених умовах).

2. Пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (за результатами подій, що відбулися).

3. Відкрите (*передбачає*, що люди знають про те, що за ними спостерігають, необхідно пам'ятати, що присутність спостерігачів певною мірою впливає на поведінку людей, за якими спостерігають, тому необхідно прагнути звести його до мінімуму) й приховане (коли досліджуваний об'єкт не знає, що за ним спостерігають).

4. Структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану).

5. Людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв).

Одним з найважливіших методів проведення маркетингових досліджень, поряд з експериментом або в його рамках, залишається 2. опитування населення і спеціалістів. Шляхом опитування здійснюється систематичне збирання інформації про осіб, яких опитують. Опитування здійснюється за допомогою особистих контактів, телефону, або поштою.

2. Опитування відіграє основну роль у забезпеченні фірми відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, телефоном чи поштою. Інструменти опитування – це, перш за все, різні анкети, які стають джерелом інформації про споживачів, після того як останні нададуть відповіді на поставлені питання.

Питання анкети можуть бути закритими (разом із питанням містяться різні варіанти відповідей, з яких вибирає респондент) або відкритими (вони надають можливість респонденту самостійно сформулювати свою відповідь).

Зустрічаються також і напівзакриті питання, в яких до переліку закритих питань додається варіант вільної відповіді (наприклад, «Вкажіть іншу причину»).

Реальна практична цінність анкетування залежить вирішальним чином від двох факторів: якості складеної анкети та складу респондентів. Визначення складу респондентів – це вибір цільових груп споживачів для проведення анкетування.

Особисте опитування відбувається віч-на-віч; цей метод гнучкий, орієнтований на одержання великої кількості відповідей, знижує невизначеність. Водночас він дорогий, до того ж інтерв'юер може нав'язати опитуваному своє ставлення до товару або створити відповідні умови під час опитування, а це іноді позначається на правильності відповідей.

На *опитування телефоном* витрачається менше часу і коштів. Відповіді стислі, проте досить часто респонденти відмовляються відповідати. Крім того інтерв'юер повинен бути впевнений, що розмовляє саме з тим, хто йому потрібний. Окремі люди не мають телефону або їхні номери не зазначені в довіднику. Цю проблему можна розв'язати за допомогою пристроїв, що набирають випадкові номери.

Опитуванням через листування можна охопити велику кількість респондентів; воно не залежить від особистості інтерв'юера і дешеве. Основні проблеми – відмова від відповідей або їх затримка, а також участь в опитуванні сторонніх осіб.

Вибір методу дослідження ринку залежить від цілей і потреб дослідницького проекту. Опитування може бути відкритим або прихованим. У першому випадку опитуваним пояснюється реальна мета дослідження, у другому – ні. У такий спосіб можна одержати щиріші відповіді, уникнути того, щоб опитуваний говорив те, що, на його думку, хоче почути інтерв'юер або дослідник.

Семантичний диференціал – це перелік протилежних визначень. За такого методу опитування використовують шкали порівняння замість запитань або на додаток до них. Він може бути відкритий або прихований залежно від того, чи повідомлено респондентові про реальну мету опитування. Кожне визначення оцінюють за біполярною шкалою і розраховують середнє значення за всіма опитаними. Потім розробляють загальний профіль компанії або товару, який можна порівняти з профілями конкурентів та ідеальними оцінками споживачів.

Багатовимірне шкалування – ще один поширений метод опитування, що має прихований або відкритий характер. За його допомогою фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару і фірми. Подальший комп'ютерний аналіз допомагає узагальнити індивідуальні характеристики й оцінити окремий товар або фірму.

Для досягнення поставлених цілей опитування слід проводити в логічній послідовності:

1. Передусім треба визначити предмет, тему і мету опитування, сформулювати завдання.
2. Після цього треба ознайомитися з вторинною інформацією, яка існує. Це дозволить швидко здобути відповіді на деякі запитання.
3. Потім опитування проводять за допомогою спеціальної анкети, яку готують для кожного опитування.

3. Експеримент – дослідження, в якому визначають, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних.

Переваги й недоліки способів опитування

Способи опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина і комплексність отриманої інформації	Великі витрати часу і грошей
Телефоном	Швидкість отримання, широке коло респондентів, низька вартість	Розмову легко перервати, обмежена кількість інформації, можлива відмова у відповіді
Поштою	Низька вартість	Низька ефективність, невідомо хто і як відповідає. Потрібне ретельне попереднє тестування анкети. Відсутність безпосереднього впливу на клієнта

Завдання експерименту – отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку.

Експериментальні дослідження потребують добору порівнянних груп суб'єктів, створення для них різних умов, контролю за змінюваними параметрами і визначення значущості наявних розбіжностей.

Мета дослідження – розкрити причинно-наслідкові зв'язки, відкинувши суперечливі пояснення результатів дослідження.

Експеримент як метод маркетингових досліджень – це по суті практична апробація якоїсь маркетингової ідеї. Наприклад, ставиться проблема та мета – підвищити попит на послуги компанії-перевізника пасажирів автобусами по території України. Потім вводиться новий фактор, реальне використання якого може (як передбачається) підвищити попит на вказані послуги. В якості такого фактора береться, наприклад, організація харчування пасажирів, які знаходяться в дорозі чотири та більше години. Автори ідеї розраховують на успіх.

Експеримент, який проводиться на окремих маршрутах, які обслуговуються компанією, покаже, чи буде досягнута мета, якою мірою. Або інший приклад: розробники створили мобільний телевізор. Технічне рішення знайдено. Але чи потрібен такий товар споживачам? Можливо знаходження відповіді на це питання потребує проведення спеціального експерименту, пов'язаного з пробним використанням цієї товарної новинки. Відзначимо також, що достатньо поширеним в маркетингу є проведення експериментальних досліджень ефективності рекламної діяльності.

Таким чином, у ході експерименту виявляються причинно-наслідкові зв'язки.

У зборі інформації для експериментів можна використовувати методи спостереження й опитування.

Сутність причинно-наслідкового (або казуального) зв'язку розкривається у такій закономірності: якщо подія А здатна підвищити ймовірність виникнення події В, то між ними такий зв'язок присутній. Фактично йдеться про вимірювання досліджуваних характеристик (залежних змінних) у кількох груп, на які здійснюється вплив за допомогою змінних, які важливі для дослідника (незалежних факторів). Важливість експериментів визначається тим, що ефективність комплексу маркетингу банку, загалом, та окремих його елементів зокрема знаходиться під впливом багатьох чинників, які підлягають дослідженню.

Таблиця 3.2

Переваги й недоліки експерименту

Переваги	Недоліки
Дозволяє порівнювати результати різних експериментів	Вплив сторонніх факторів на кінцевий результат
Встановлює причинно-наслідкові зв'язки	Важко пристосувати результати експерименту до інших умов
Дозволяє отримати кількісні показники	

Основна перевага експерименту - дає змогу виявити причину й наслідок (наприклад, нова упаковка збільшує обсяг збуту), його структура і процес систематизовані. Головні недоліки - високі витрати, надумані умови та нездатність контролювати всі параметри плану маркетингу або всі чинники, що на нього

впливають. Експерименти в маркетингу, як правило, коштують дуже дорого.

4. Імітація – це спосіб збирання маркетингової інформації, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Саме він тепер набуває широкого значення.

Метод імітації є різновидом експерименту в лабораторних умовах, він передбачає відтворення ситуації з використанням ряду факторів маркетингової діяльності не в реальних умовах ринку, а на дисплеї комп'ютера з використанням програмного забезпечення.

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

Інший клас методів, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень – це економіко - математичні методи:

1. Статистичні методи опрацювання інформації.
2. Багатомірні методи (факторний і кластерний аналізи).
3. Регресійні і кореляційні методи.
4. Методи статистичної теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування).
5. Імітаційні методи.
6. Детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування).
7. Гібридні методи, що об'єднують детерміновані та імовірні (стохастичні) характеристики.

Математичне моделювання в маркетингових дослідженнях дуже складне, що обумовлено:

складністю об'єкта вивчення, нелінійністю маркетингових процесів, наявністю граничних ефектів;

ефектом взаємодії маркетингових змінних, які взаємопов'язані і взаємозалежні; складністю виміру маркетингових перемінних;

відносною несумісністю персоналу, який займається маркетингом і застосуванням кількісних методів у його дослідженнях.

Переваги й недоліки імітації

Переваги	Недоліки
Вимагає менше витрат часу і коштів	Отримані результати можуть відрізнитися від реальності
Отримана інформація є конфіденційною	
Дозволяє отримати конкретні кількісні показники розмірів збуту та прибутку	Існують значні труднощі при розробці математичних моделей та внесенні відповідних змін в умовах маркетингового середовища
Дозволяє проаналізувати наслідки переваг та недоліків різних маркетингових стратегій	

Усі наведені вище методи зосереджуються на зборі первинної, кількісної за своєю характеристикою, інформації.

3.3. Маркетингова інформація та її основні елементи

Маркетингова інформація – дані, факти, оцінки і відомості, які використовуються в маркетинговому дослідженні.

Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Для її збирання, опрацювання, аналізу й оцінки доцільно застосувати систему маркетингової інформації.

Постійне інформаційне забезпечення набуває особливої значимості. Передусім це пов'язано зі зміною ситуації на ринку, насамперед зовнішнього маркетингового середовища. Не одержана вчасно інформація, або її відсутність можуть стати основою краху не тільки запланованих заходів, а навіть і фірми, наслідки цього можуть бути катастрофічні. В процесі аналізу, планування і управління, контролю за маркетингом постійно потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів і інших учасників ринку. Інформацію можна впевнено назвати основою маркетингової діяльності.

Необхідність одержання більш широкої і більш доброякісної інформації обумовлено сукупністю тенденцій, серед яких Ф. Колтер звертає увагу на наступні:

1. Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі.
2. Перехід від купівельних нужд до купівельних потреб.

3. Перехід від конкуренції в цінах до нецікавої конкуренції.

Маркетингова інформаційна система виконує такі функції:

– збір і акумулювання інформації з різних джерел – від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;

– спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника, та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації;

– розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення.

Тому маркетингова інформаційна система повинна розпізнавати конкретний вид інформації, що є необхідною в різних центрах прийняття рішень на підприємстві.

Маркетингова інформаційна система активно взаємодіє із зовнішнім середовищем. У її структурі містяться, зазвичай, такі підсистеми: збір, оброблення, аналіз та дослідження інформації; всю інформацію, що здобувається системою і використовується для здійснення функцій управління маркетингом. Усі блоки системи пов'язані через прийняття рішень і комунікацію. Потоки інформації, що надходять до менеджера з маркетингу, допомагають йому в плануванні та реалізації всіх маркетингових заходів, у виконанні функцій контролю за здійсненням маркетингових планів. Зворотні потоки в напрямку ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.

Система маркетингової інформації – це постійний комплекс взаємозв'язків людей, обладнання, засобів, призначених для збору, аналізу, оцінки та поширення потрібної, точної і достовірної інформації для використання її, щоб удосконалити аналіз, планування, практичне застосування і контроль за виконанням маркетингових заходів.

Особливості виявляються, зокрема, в структурі та джерелах інформації, в конкретних способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства.

Але в будь-якому випадку кожне підприємство повинно мати систему роботи з маркетинговою інформацією, управління будь-яким процесом, у тому числі маркетинговим, повинно розпочинатися з вивчення питання, з ознайомлення з відповідною інформацією.

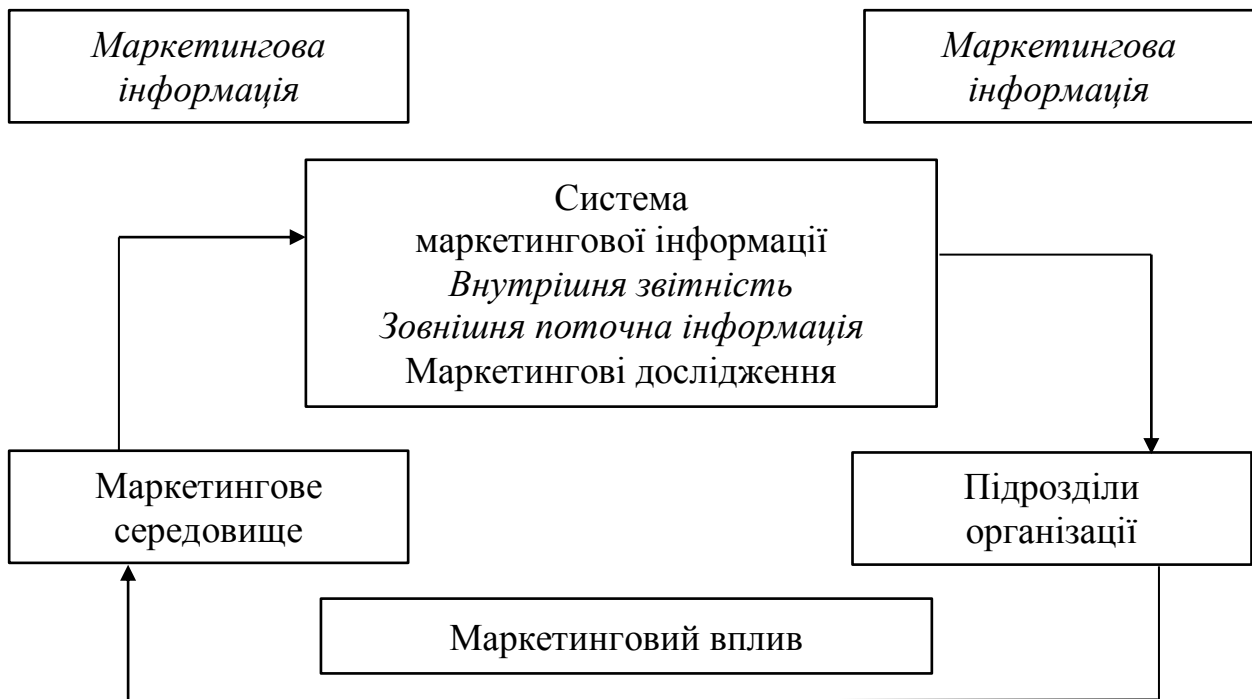


Рис. 3.1. Маркетингова інформаційна система організації

У практиці маркетингу як стандартні розглядають чотири підсистеми маркетингова інформаційна система.

1. **Система внутрішньої звітності підприємства**, яка дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

2. **Система збору поточної маркетингової інформації** – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, які дають змогу провадити моніторинг зовнішнього середовища. Одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів,

органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

3. Система маркетингових досліджень, що дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Ця система охоплює безперервний процес планування, збору, аналізу і представлення даних, необхідних відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації. Функціонування цієї системи забезпечується застосуванням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є:

- дослідження поведінки споживачів;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- аналіз збуту;
- визначення місткості ринку та частки фірми в загальному обсязі продажу;
- короткотермінові й довготермінові прогнози;
- аналіз діяльності конкурентів.

4. Аналітична система маркетингу, що охоплює прогресивні засоби аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається з таких елементів:

- статистичний банк-сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, що дають змогу виокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз тощо). Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їхній аналіз та узагальнення;

- банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу приймати найоптимальніші маркетингові рішення. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. Розроблено чимало моделей, які полегшують прийняття маркетингових рішень;

- база (банк) даних – це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді.

Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання.

Упровадження МІС у сучасну підприємницьку діяльність є об'єктивною потребою, зумовленою сутністю інформаційного суспільства. Як відомо, сьогодні, та й у найближчому майбутньому, інформація є основним джерелом формування конкурентоспроможності підприємств чи організацій та багатства загалом. Зупинити процес збору та оброблення інформації — це означає поставити під загрозу існування окремого суб'єкта економічної системи, а отже, приректи на негаразди всіх тих, хто від нього залежить.

Завдання фірми полягає в тому, щоб зробити інформацію для покупців доступною і простою. Для цього фірма:

- обирає ті джерела, які є більш доступними;
- розмішує мережу розповсюдження інформації у зручних загальнодоступних місцях;
- надає специфічні особливості і переваги відібраних джерел.

Оцінка інформації покупцем і користувачем товарів відбувається через розгляд способів аналізу різноманітних альтернатив товарів. Аналіз результатів оцінювання покупцем товарів дають змогу фірмі розробити різноманітні варіанти маркетингової поведінки. В одних випадках фірма покращує виріб за більшістю його ознак та рис, в інших – намагається змінити негативне ставлення та байдужість споживачів, доводячи переваги даних товарів чи послуг над аналогічними.

Пошук інформації – це своєрідний процес отримання і передавання інформативних даних про нужду і потребу у товарі, його якості, специфіку і способи застосування, переваги нових товарів тощо.

Весь комплекс безперервного передавання та отримання повної, достовірної та оперативної інформації фірми розглядають у відповідній системі маркетингу. Цю систему називають системою маркетингової інформації.

3.4. Види та джерела маркетингової інформації

Постійне інформаційне забезпечення набуває особливого значення. Невчасно одержана інформація або її відсутність можуть стати причиною краху не тільки запланованих заходів, а й навіть діяльності самого підприємства. Підприємству постійно потрібна достовірна інформація про клієнтів, конкурентів та інших

учасників ринку. Для отримання інформації покупці використовують різноманітні джерела (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Класифікація джерел і видів інформації та їх характеристика

Джерела і види інформації	Значення	Характеристика за ознаками			
		доступність	терміновість отримання	надійність	ступінь опрацювання
Комерційна					
реклама	передача інформації про товари для сприйняття через зір, слух	висока	висока, середня	низька	недостатній
довідкова	отримання даних за плату від посередників	висока, середня	середня	середня	середньо-достатній
фінансово-довідкова	отримання даних за результатами комерційної діяльності	середня, низька	середня, низька	висока	достатньо високий
ярмарково-виставкова	отримання даних внаслідок демонстрації товарів	середня, низька	низька	середня	недостатній
Публічна					
газетно-журнальна	отримання інформації із газет і журналів	висока	середня, низька	середня, висока	середній, високий
телебачення, радіо, Інтернет	отримання інформації за допомогою техніко-електорних і компютерних засобів зв'язку	висока	висока	середня	недостатній, достатній
довідники, статистичні зборки	отримання інформації зі спеціальної літератури на замовлення	середня	низька	висока	висока

Персональна					
особисто- семейна	отримання інформації за допомогою спілкування у сім'ї та друзями	висока	висока	низька	недостатній
громадські чутки	отримання інформації за допомогою спілкування серед широкої громадськості	висока	середня	низька	недостатній
Емпіричні					
досвід	інформація завдяки минулому	висока	низька	середня	середньо- достатній

Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на вторинною та первинною.

Первинна – неопублікована інформація й дані, що збирає й опрацьовує сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, пов'язаних з маркетинговою проблемою.

Вторинна – це інформація, яку збрала й отримала інша фірма з метою, відмінною від мети дослідження, яке проводять.

Розрізняють таку класифікацію видів маркетингової інформації, як:

1. За призначенням:

- вихідні дані – для визначення проблеми та її розв'язання;
- контрольні дані – для оцінки ефективності розв'язання проблеми.

2. Залежно від рівня:

- мікропланові дані – інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників;
- макропланові дані – інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо.

3. Залежно від власності:

- власність фірми (яку фірма збрала особисто);
- власність інших фірм чи держави.

4. Залежно від часу одержання:

- вторинна інформація (зібрана раніше для розв'язання якихось інших проблем);
- первинна (дані, які збирають персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

5. Залежно від міри відкритості:

- відкрита;
- приватна;
- секретна.

6. Залежно від ролі в діяльності підприємства:

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна.

7. Залежно від змісту:

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

8. Залежно від джерел опитування:

- внутрішня (звіти фірми, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно:

- попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їхня поведінка, де є попит?);
- пропозиції (які продукти пропонують, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);
- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їхні цілі, стратегія, поведінка).

З усього сказаного вище очевидно, що коли йдеться про джерела інформації, то в першу чергу маються на увазі джерела зовнішньої інформації. Дійсно, внутрішня інформація постійно накопичується усередині фірми.

Що стосується зовнішньої інформації, то необхідно виділити, зовнішню первинну інформацію та зовнішню вторинну

інформацію. Коротко охарактеризуємо відповідні канали інформації.

1. Джерела зовнішньої первинної інформації:

а) інформація, одержувана за допомогою різноманітних маркетингових, соціологічних та інших досліджень, проведених фірмою на ринках при вивченні товару і споживачів;

б) інформація, одержувана за допомогою маркетингової розвідки (див. нижче) у тих випадках, коли збирається дійсно первинна, не оброблена інформація (наприклад, дані спостережень за продажами фірми-конкурента під виглядом клієнта);

в) інформація торгових кореспондентів: продавців, що за додаткову плату ведуть спостереження за поведінкою споживачів і комівояжерів.

2. Джерела зовнішньої вторинної інформації:

а) інформація, одержувана від органів законодавчої і виконавчої влади, пов'язана з регулюванням ринкових відносин, всілякими обмеженнями і пільгами, державними програмами тощо;

б) засоби масової інформації: газети, радіо, телебачення, їхні найрізноманітніші канали одержання необхідних для маркетингу відомостей:

- видання загальної економічної спрямованості (газета "Бізнес" тощо);

- періодичні друковані видання торгового характеру;

- щоденні газети;

- газети безплатних оголошень;

- телебачення, радіо;

- електронні ЗМІ, Інтернет;

- публікації Торгово-промислової палати;

- інформаційно-аналітичні бюлетені;

- спеціальні каталоги і журнали;

- словники й енциклопедії;

- зовнішня реклама;

- публікації спеціалізованих громадських, маркетингових, та інших організацій;

в) бази даних державних органів (наприклад, статуправління),

г) бази даних комерційних організацій, що видають спеціалізовані довідники, іншу подібну інформацію. Наведемо для прикладу основні бази даних, що характеризують інформацію про

підприємства і фірми України й існують або у вигляді друкованих довідників, електронної інформації на CD-ROM або в on-line режимі.

д) Інтернет - магазини маркетингових досліджень, які існують практично в усіх розвинутих країнах світу.

е) маркетингова розвідка в тій частині, коли з її допомогою вдається одержати вже опрацьовану вторинну інформацію з проблеми, що становить інтерес;

ж) обмін інформацією між учасниками інтегрованих каналів товароруху;

з) результати різноманітних панелей (крім тих, що проводяться й оплачуються як синдикативна інформація).

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Визначте сутність маркетингового дослідження.
2. Представте алгоритм маркетингового дослідження та розкрийте зміст кожного із його етапів.
3. Які основні принципи забезпечення ефективності маркетингових досліджень
4. Охарактеризуйте найважливіші методи проведення маркетингових досліджень
5. Поясніть переваги та недоліки способів опитування.
6. Які функції маркетингової інформаційної системи?
7. Охарактеризуйте методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження
8. Надайте характеристику класифікації джерел і видів інформації.
9. Як зазвичай поділяють маркетингову інформацію?
10. Назвіть джерела зовнішньої первинної і вторинної інформації.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Маркетингова інформаційна система організації – це:

а) сукупність електронних комунікаційних каналів, які використовуються організацією для досягнення її маркетингових цілей;

б) система збору, обробки та аналізу даних з метою прийняття відповідних маркетингових рішень;

- в) розробка і коригування маркетингових комунікаційних стратегій організації;
- г) система прямих та зворотних зв'язків зі споживачами продукції та органами державного регулювання.

2. Що з переліченого не може бути джерелом маркетингової інформації підприємства:

- а) "кабінетні" маркетингові дослідження;
- б) "польові" маркетингові дослідження;
- в) дані обов'язкової звітності підприємства;
- г) статут підприємства.

3. Що із зазначеного не входить до етапу розробки плану маркетингового дослідження:

- а) визначення вибірки;
- б) вибір методів проведення дослідження;
- в) визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;
- г) проведення "кабінетних" досліджень.

4. Основними напрямками дослідження загального стану ринку є:

- а) дослідження кон'юнктури ринку;
- б) дослідження інвестиційних можливостей конкурентів;
- в) дослідження фінансового потенціалу своєї компанії щодо вимог ринку;
- г) дослідження інноваційного потенціалу своєї компанії відповідно до вимог ринку.

5. Під керівництвом спеціаліста з маркетингу проводиться співбесіда зі спеціально підібраними споживачами продукції компанії з метою виявлення їх ставлення до товарів компанії. Як називається такий метод дослідження споживачів:

- а) спостереження за поведінкою споживачів;
- б) фокус-група;
- в) формування відомостей про споживачів шляхом проведення "польових" досліджень;
- г) проведення експерименту.

6. У використанні закритого типу питань анкети не передбачається:

- а) надання респонденту можливості вибору з двох – чотирьох відповідей;
- б) можливість подання респондентом свого варіанту відповіді;
- в) можливість відповіді на питання анкети у будь-якій послідовності;
- г) немає правильної відповіді.

7. Первинні дані у маркетингових дослідженнях – це:

- а) інформація, яка вже існує, її раніше зібрали для інших цілей;
- б) інформація, що отримана в процесі цього дослідження;
- в) наукові видання;
- г) статистичні довідники.

8. Дослідження мікросередовища організації проводять за такими напрямками:

- а) дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, постачальників та посередників;
- б) дослідження поведінки персоналу компанії;
- в) аналіз діяльності конкурентів;
- г) дослідження цінової політики компанії.

9. Процес маркетингового дослідження має такі етапи:

- а) постановка проблеми, розробка плану дослідження, збір інформації, обробка даних, розробка рекомендацій;
- б) аналіз конкурентної стратегії компанії, визначення проблеми дослідження, розробка плану дослідження, проведення дослідження;
- в) планування, накопичення інформації, обробка інформації;
- г) аналіз переваг споживачів, проведення "польових" досліджень, узагальнення анкет, подання пропозицій.

10. Виберіть правильне розуміння мети маркетингового дослідження:

- а) ідентифікація проблем і можливостей організації зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час;

б) отримання інформації про перспективи для бізнесу або шляхи вирішення проблем і сприяння зниженню рівня невизначеності при прийнятті управлінських рішень;

в) отримання повних, всебічних відомостей для оцінки маркетингових ситуацій і сприяння в прийнятті ґрунтовних маркетингових рішень;

г) створення інформаційно-аналітичної бази даних для прийняття адекватних маркетингових рішень.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. Товар у маркетинговому розумінні

4.2. Життєвий цикл товару

4.3. Товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують

4.4. Сутність та процес формування маркетингової товарної політики

4.1. Товар у маркетинговому розумінні

Продукт, який пропонується ринку, реально стає товаром тільки після його придбання покупцем. Актом купівлі-продажу підтверджується визнання покупцем здатності продукту задовольняти потреби. Разом з тим, продавати товари, напевно, важче, ніж купувати. Справа полягає в тому, що споживач, як правило, має вибір, має товарні альтернативи. Конкуренція серед виробників, суб'єктів пропозиції товарів створює для нього можливість такого вибору. Отже, завдання виробника полягає не просто в тому, щоб створити товарну пропозицію. Потрібно своїми діями створити максимальні шанси для реалізації, продажу виробленого товару.

Товарному виробництву підпорядковуються усі зусилля фірми, ресурси, вкладення, фонди і трудові зусилля працівників і спеціалістів. Успішне поєднання всіх перелічених складових частин системи товарного виробництва, а також залучення відповідних елементів та важелів просування товарів, стимулювання збуту і застосування передових досягнень торгівлі і сервісу гарантує фірмі високі передові позиції у товарно-ринковому середовищі всередині країни і на міжнародному ринку.

За останні роки в системі товарного виробництва сталися важливі зміни, пов'язані з особливостями не тільки фізичного, матеріального задоволення від товару чи послуги, але й культурного, духовного, морального. Це пов'язано з насиченістю товарного ринку, великою кількістю товарів-замінників та високою якісною конкуренцією товарів.

Перш ніж розглядати всі супровідні властивості товарів та особливості їх обслуговування після продажу, доцільно вивчити сутність та значення товарів.

У маркетингу "товаром" вважають все те, що можна запропонувати для продажу на ринку. Відповідно це поняття охоплює також послуги, ідеї, організації. Серед видів маркетингу особливого поширення останнім часом набули територіальний маркетинг та маркетинг публічний, тобто умовно товаром виступають території та особи. Насправді продаж розцінюється як перенесення права власності на інші особи.

У найбільш вживаному трактуванні, товар – це все те, що може задовольнити потреби споживачів, пропонується на ринку у вигляді об'єкта, послуги, виробу, місця, організації, ідеї з метою привернення уваги, придбання і використання. Товар – це головна дійова матеріалізована і нематеріалізована особа на ринку, яка є своєрідним носієм матеріальної і духовної культури суспільства, показником економічної могутності виробника, посередника, продавця.

Товар – це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т. д.), послуги (консультації юриста, лікарські послуги, пошиття одягу, туристичні послуги і т. п.).

Використовуючи маркетингову концепцію стосовно товару чи послуги завжди приймається рішення щодо:

- створення нового чи пристосування вже існуючого товару відповідно до побажань і очікувань споживачів;
- умов контракту-величини цін, термінів оплати і т. д.;
- вибору найкращого шляху доведення товару до споживача і місця продажу;

- способів інформації потенційних покупців щодо пропонованого товару.

Вказані рішення, таким чином, охоплюють комплекс елементів маркетинг-мік і містять:

- товар (*produkt*);
- ціну (*price*);
- місце (*place*);
- просування (*promotion*).

Для споживача користь від товару може полягати в задоволенні:

– первинних потреб: угамування голоду, спраги, задоволенні потреб у пересуванні, безпеці тощо;

– вторинних потреб: естетичної насолоди, доброго самопочуття, престижу, визнання.

Розрізняють три основні рівні товару або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які має передбачати фірма: товар за задумом, товар у реальному виконанні і товар із підкріпленням (рис. 4.1).

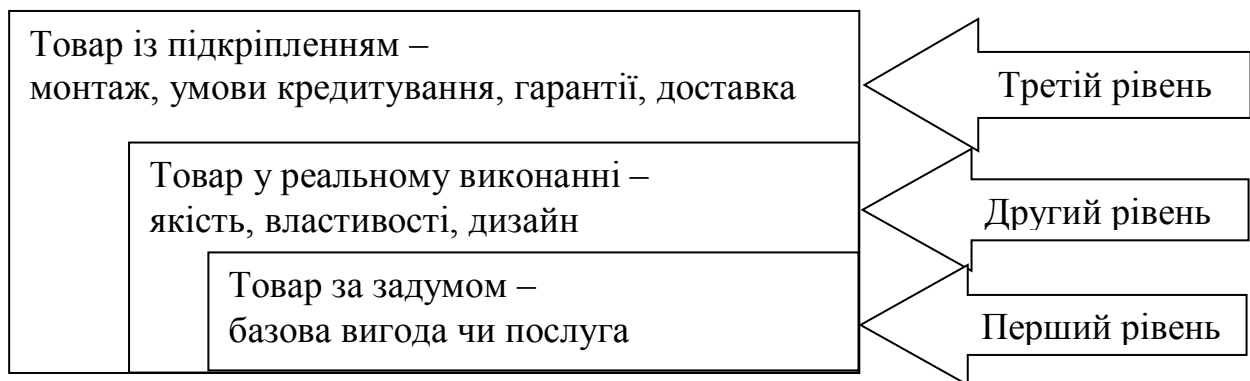


Рис. 4.1. Рівні товару

На першому рівні (товар за задумом) слід відповісти на запитання: що ж насправді купує покупець? Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу. Товар за задумом перебуває в центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують розв'язання проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар.

На другому рівні на основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Кожен товар на цьому рівні має п'ять ознак: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

Третій рівень – товар із підкріпленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту. Перші три послуги відносяться до складників сервісу.

Усі товари, виготовлені для продажу покупцям і споживачам, поділяють на дві основні групи:

- споживчі товари та послуги;
- товари виробничого призначення (промислові товари).

Товари широкого вжитку (споживчі товари) – це товари, які купують для особистого (сімейного) споживання, для задоволення власних потреб. Їхню класифікацію подано на рис. 4.2.

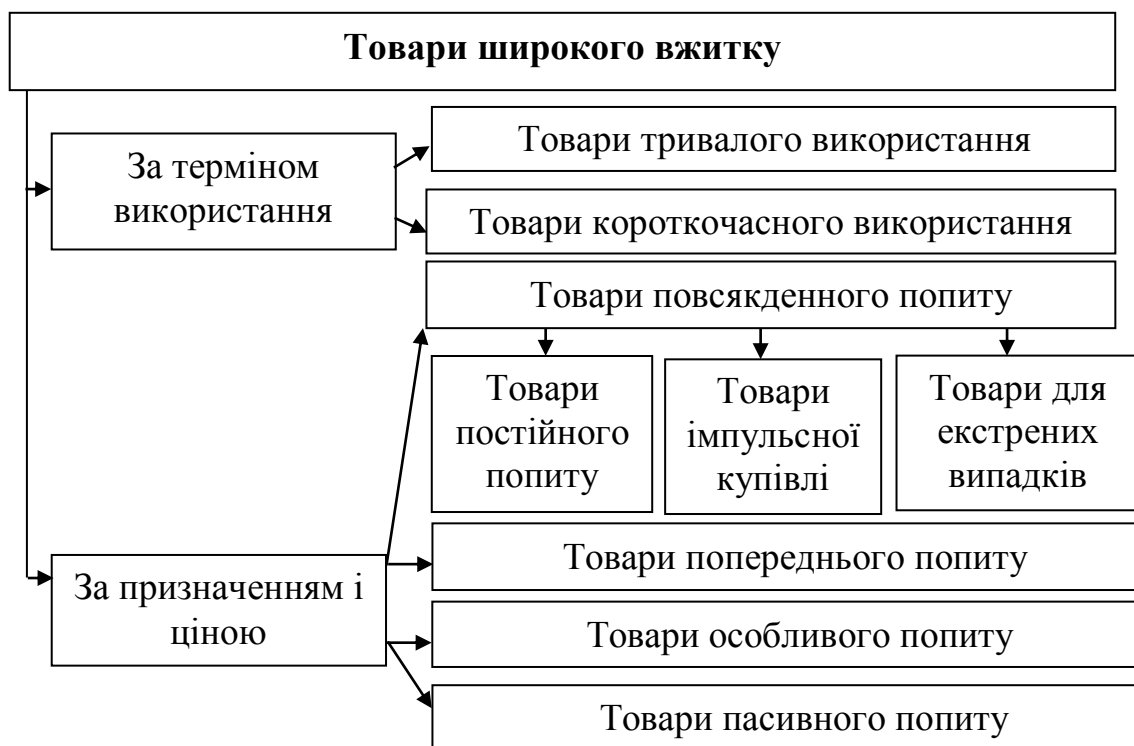


Рис. 4.2. Класифікація товарів широкого вжитку

За терміном використання розрізняють:

– *товари тривалого використання* – це товари багаторазового використання, які характеризуються вищою ціною, які просувають в основному за допомогою персонального продажу та реклами.

Каналами збуту в цьому випадку виступають звичайні чи ексклюзивні дистриб'ютори;

– товари короткочасного використання – це товари одноразового використання, які мають невисоку ціну. Прибутку досягають завдяки значним обсягам продажу. Просування відбувається за допомогою реклами чи засобів стимулювання збуту.

За призначенням і ціною споживчі товари поділяються на:

1) **товари повсякденного попиту**, які купують часто без роздумів, без докладання значних зусиль на їх порівняння і купівлю. У свою чергу товари повсякденного попиту поділяються на:

- *товари постійного попиту* – ті, що купують регулярно (хліб, масло, вода, мило);

- *товари імпульсної купівлі* – ті, що купують незаплановано і без попереднього пошуку (жувальна гумка, газета, морозиво).

Пропозиція цієї групи товарів має бути підпорядкована імпульсивності як стимулові купівлі: «Прийшов – побачив – купив». Товари слід розміщувати в торгових точках так, щоб вони не оминули жодної можливості «потрапити на очі» покупцеві;

- *товари для екстрених випадків* – товари, які купують за виникненням надзвичайних потреб (парасолька, обігрівач, пігулки). Товари для нагальних потреб слід розміщувати в багатьох торгових точках, щоб покупець міг їх придбати, щойно вони йому знадобляться;

2) **товари попереднього вибору** – товари, які купують не часто і які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, посуд, меблі, побутова техніка;

3) **товари особливого попиту** – це товари з унікальними характеристиками або марочні престижні товари, заради придбання яких споживачі згодні докласти додаткових зусиль (престижні марки автомобілів, предмети антикваріату, відеоапаратура);

4) **товари пасивного попиту**, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх придбання (наприклад, послуги страхування, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців).

Комерційний успіх фірми на ринку залежить, насамперед, від таких особливостей товарів:

- високий рівень якості;
- вміст важливих елементів цінності;
- здатність задовольняти окремі потреби;
- придатність до пакування, перевезення та продажу.

Ринковий інтерес будь-якої фірми реалізується шляхом розробки товарної стратегії, сутність якої впливає із з'ясування наступних питань:

- чи існує вже вироблена товарна стратегія фірми на попередні товари?

- чи здатне підприємство здійснювати конкурентну боротьбу?

- чи можлива конкуренція за низьких цін на ринку, системи розподілу, якості товарів?

- чи можлива конкуренція на основі торговельної марки?

Метою товарного виробництва є надання товарам таких властивостей, які були б орієнтовані, в першу чергу, на бажання та інтереси споживачів, а не на виробничі можливості фірми, хоча останнє для самої фірми має неабияке значення. Саме тому, з точки зору маркетингу, товаром є: вироби і послуги, що пропонуються покупцеві, супутні послуги (упаковка, маркування, обслуговування), вигоди, які отримує покупець завдяки здійсненій купівлі.

4.2. Життєвий цикл товару

В сучасному світі економіки виробникам товарів дуже важко розраховувати на «вічність» своїх «витворів». Товари мають певний термін свого «життя» на ринку.

На момент виведення товару на ринок можна передбачити якою приблизне буде тривалість його ринкового життя. Скільки, наприклад, буде тривати ринкове життя нової моделі автомобіля? З досвіду можна сказати: у межах 5-7 років у кращому випадку. Після цього модель потрібно знімати з виробництва. Напевно, ще меншою буде тривалість ринкового життя якоїсь моделі смартфона. Водночас є й товари-довгожителі, наприклад, цукор, крупи, бензин, природний газ. Але більшість товарів не входять до «елітарної» групи товарів-довгожителів. У них більш складна ринкова «доля».

У цілому треба визнати, що прогнозувати термін життя товару в достатньо точних показниках досить важко, тому що на

тривалість ринкового життя впливає дуже багато факторів, динаміку яких не завжди можна передбачити. Але можна точно сказати: рано чи пізно товар «йде» з ринку, витісняється іншими товарами, більш досконалыми або більш дешевими.

Життєвий цикл товару – концепція, що визначає послідовність періодів просування товару, тобто відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінку конкурентів, розвиток стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

Циклічність є в цілому характерною для нашого життя. Для прикладу можна назвати такі цикли, як «весна – літо – осінь – зима», «день – ніч». Вони є очевидними для нас. Менш очевидними є, наприклад, цикли біологічної активності людини протягом доби. Циклічність є реальністю. Її усвідомлення допомагає краще організувати власне життя. Треба, зокрема, заздалегідь подбати про теплі речі, про опалення в житлових та нежитлових приміщеннях, спланувати відпустку тощо. Тобто вираз «знання – це сила» безперечно є справедливим, розумна людина намагається отримати необхідні знання та використати їх собі на користь.

Розглянемо конкретно кожний з етапів життєвого циклу товару (рис. 4.3).

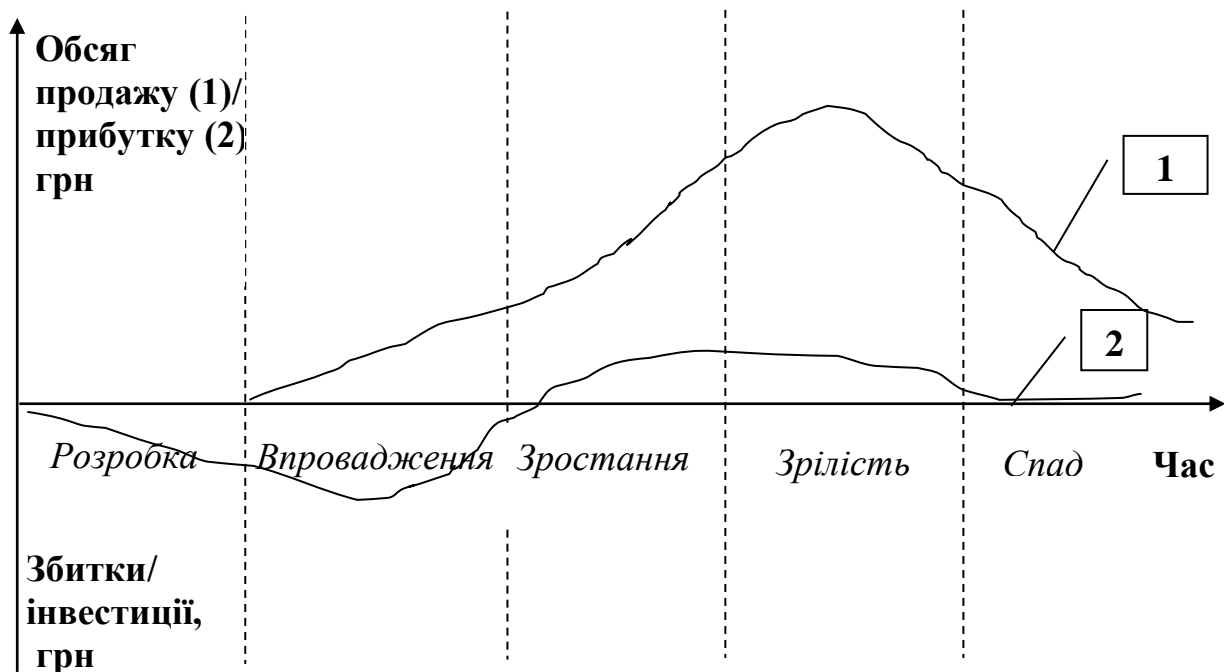


Рис. 4.3. Етапи життєвого циклу товару

Етап розробки. Життя товару починається задовго до його народження як продукту – в ідеях, задумах, розробках. Слід визнати, що етап розробки товару не завжди розглядають як етап його життєвого циклу. Але саме на цьому етапі закладаються основи майбутнього комерційного успіху товару. Ані збуту, ані прибутку на цьому етапі ніхто не очікує. Навпаки, підприємство здебільшого інвестує значні кошти в розроблення товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від його реалізації.

Від миті зародження ідеї про товар і до запуску його у виробництво велике значення і зміст роботи маркетингової служби підприємства полягають у тому, щоб постійно посилювати просування товару різноманітною ринковою інформацією.

Завдання маркетингу на цьому етапі полягає в тому, щоб роз'яснити потенційним споживачам, яку користь їм може принести нова ідея, втілена у створюваному товарі.

Етап розробки пов'язаний лише з витратами на створення конструкції вибору, відпрацювання його технології, підготовки виробничих потужностей і персоналу. Про прибуток не йдеться. Навпаки, доводиться брати кредит на проведення науково-дослідних маркетингових досліджень.

Етап впровадження починається з надходження у продаж першого зразка товару. Збут зростає повільно, що пояснюється: затримками в розширенні виробництва; технічними проблемами; налагодженістю каналів розподілу; підготовкою кадрів; ускладненнями у визначенні початкової ціни товару; небажанням покупців змінювати свої звички.

При цьому витрати значні, що впливає з необхідності:

- інформувати покупця про новий товар, його властивості;
- спонукати покупців до придбання товару;
- забезпечувати поширення товару.

Отже, на етапі впровадження товару підприємство зазнає збитків, або прибуток його незначний.

Прибутки на цьому етапі від'ємні або невисокі через незначний обсяг продажу чи високі витрати на реалізацію маркетингових заходів. Витрати на просування товару порівняно високі, оскільки потрібно проінформувати покупців про новий товар і надати їм можливість випробувати його. Основна мета

маркетингу на цьому етапі – поінформованість перших споживачів і дистриб'юторів про новий товар, спонукання до пробних купівель товару та налагодження розподілу нового товару.

На етапі виведення нового товару на ринок можна використати одну з двох стратегій ціноутворення: *стратегію «проникнення»*, або пропонування товару за низькою ціною, і *стратегію «зняття вершків»*, яка передбачає встановлення високої ціни.

Виробників товару мало, вони прагнуть випускати тільки основні варіанти товару. Споживач повинен отримати максимальний обсяг найрізноманітнішої інформації про корисні властивості, переваги та користь для себе. За допомогою маркетингу розв'язуються проблеми: як краще донести до потенційних покупців переваги нового товару, якими каналами збуту скористатися для його реалізації, як обрати оптимальну мить виходу на ринок з новим товаром, передбачити варіанти відповідної поведінки конкурентів.

Найбільшу увагу слід приділяти якості товару, поліпшенню сервісу, рекламі, витрати на яку в цей період значні.

На цьому етапі виробник може зіткнутися з проблемами, що негативно впливають на обсяг продажів:

- недостатньою рекламою;
- небажанням покупців відійти від стереотипів і прийняти новий товар;
- виробничими труднощами в основі серійного випуску;
- недостатньо високим темпом нарощування обсягу випуску;
- поганим використанням збутової мережі;
- неправильним встановленням ціни.

Етап зростання характеризується активізацією збуту товару, появою нових його різновидів. Водночас збільшується коло конкурентів. Ціни можуть дещо знижуватись, проте прибуток зростає за рахунок обсягів продажу. Якщо на цій стадії позиція товару не змінюється, це свідчить про те, що товар не відповідає запитам покупців.

Якщо обсяг продажу зростає дуже швидко, це призводить до зменшення різниці між виручкою від реалізації і витратами на маркетинг. Для цього доцільно здійснити такі маркетингові заходи:

- поліпшити якість товару;

- вийти на нові ринки;
- освоїти нові канали розподілу товару (закріпити його на ринку);
- поліпшити рекламу, особливо з позиції мотивів, якими керуються покупці при виборі товару;
- знизити ціну на товар.

Ті підприємства, які широко використовують перераховані заходи, зміцнюють свої позиції на ринку, підвищують свою конкурентоспроможність.

До активних покупців, які повторно купують новий товар, приєднується багато інших покупців, чия інерція перетворюється на увагу до певного товару. Реклама сприяє поширенню відомостей про те, що на ринку з'явився новий доброякісний товар. У процесі опрацювання технології висока якість товару стає стійкою.

Головним завданням реклами стає не ознайомлення споживачів із товаром, а переконання й підтримка прихильності до нього.

Певної миті підприємство може знизити ціну, щоб залучити нових покупців. На етапі зростання виникає потреба в пошуковій компромісу між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Витрачаючи великі кошти на вдосконалення товару, просування і розподіл, підприємство може завоювати панівне становище на ринку. В цьому разі, однак, воно відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути його на наступному етапі.

У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника цього товару.

Основна мета маркетингу на цьому етапі – «максимізація частки ринку». Чимраз більша активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу.

Ціни продовжують залишатися високими, хоча і трохи нижчими від цін на етапі впровадження. Розподіл набирає інтенсивного характеру і здійснюється через канали масового збуту. Витрати на рекламу значні, хоча їх відсоток від загального обсягу порівняно з попереднім етапом зменшується.

Етап зрілості (насичення) значно триваліша за попередні, тому тут до управління маркетингом висуваються підвищені вимоги. Рівень прибутку залишається незмінним чи знижується внаслідок збільшення витрат на заходи маркетингу, спрямовані на захист товару від конкурентів. Сповільнення темпів зростання обсягів продажу відбувається внаслідок появи багатьох виробників і великої кількості товару.

Стає гострішою конкуренція в галузі цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій потрібні поліпшені варіанти товару, що здебільшого потребує додаткових грошових витрат.

На цьому етапі фірмі треба докласти багато зусиль до стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

Стадія зрілості може бути поділена на три фази:

I – зрілість, що зростає. Обсяг продажу повільно зростає через те, що на ринку з'являються покупці, які прийняли рішення про купівлю з деяким запізненням, хоча попит забезпечують постійні покупці.

II – стабільна зрілість. Рівень обсягу продажу постійний і забезпечується в основному повторними покупками для зміни використаних товарів.

III – зрілість, що знижується. Обсяг продажу знижується, деякі постійні покупці товару починають купувати товар іншого підприємства.

Зниження темпів зростання обсягу продажу приводить до появи надлишкових потужностей, загострення конкуренції. Підприємства зменшують ціну товару, при цьому зростають затрати на продаж, рекламу, просування товару. Все це приводить до зменшення прибутку.

Угасання зростання обсягів продажів відбувається насамперед під впливом посилення конкуренції. Конкуренти на «дрімають», вони намагаються не тільки копіювати новинки, але й самостійно відшукувати щось нове. Таким чином, вони переключають увагу та інтерес споживачів.

Тому потрібно постійно шукати способи підвищення ефективності ринкової діяльності (залучення нових споживачів, вихід на нові сегменти, вишукування способів стимулювання більш

інтенсивного споживання товару існуючими клієнтами, внесення змін до позиціювання товару).

Стадія спадання (*занепаду, скорочення ринку*). Відбувається суттєве та стабільне зниження обсягів продажів і прибутку. Товар швидко втрачає своїх прихильників, попит на нього стабільно і суттєво знижується. Товар не витримує конкуренції з іншими схожими товарами. Технологічні досягнення, зміна переваг споживачів, загострення конкуренції створюють передумови для витіснення товару з ринку. Потрібно або залишити ринок, або спробувати ще якийсь час протриматися за рахунок скорочення асортименту, відмови від роботи на незначних сегментах ринку, скорочення витрат на стимулювання, деякого зниження цін.

У цілому зрозуміло, що це завершення, «захід» ринкового життя товару. Потрібно готувати «світанок» для доморощених ринкових претендентів. Ринок завжди готовий до нових пропозицій. Проблема тільки в тому, як першим довідатися, якими вони повинні бути.

Обмеженість життєвого шляху товару ставить перед компанією дві важливі проблеми – відшукування правильних підходів в управлінні залежно від стадії ринкового життя товару і необхідності своєчасної розробки нових товарів для заміни тих, які рано чи пізно будуть змушені залишити ринок.

Компанія може прийти до товарної новинки двома шляхами: придбати товарну новинку (патент, ліцензію на виробництво товару) або створити власними силами товарну новинку.

Але реалізація кожного з цих шляхів пов'язана з великим ризиком. Новий товар – це загадка для виробника.

Він не знає, як сприйме новинку ринок, як на неї відреагують покупці. Перехід на випуск нової продукції – це певний поворот у діяльності підприємства.

Що він принесе підприємству?

Чи можна це передбачати заздалегідь?

Не створивши новинку, не віддавши її на «з'їдання» ринку, неможливо визначити, що вона принесе компанії. Дуже часто ринок виявляє негативну реакцію до новинок, вони терплять невдачі. Серед основних можливих причин невдач нових товарів можна назвати такі:

- недоліки в проведенні маркетингових досліджень (неточності у визначенні переваг покупців, у визначенні місткості ринку);
- недоліки в реальному виконанні товару;
- неправильне позиціонування товару на ринку, неефективно побудовані комунікації;
- помилки в ціновій політиці, у фінансових розрахунках;
- недооцінка конкурентів.

Таким чином, вічна проблема: товарні новинки необхідні, але справа ця дуже ризикована. Який вихід? Без ризику обійтися неможливо, але потрібно знайти способи мінімізації ризиків шляхом створення ефективної системи управління процесом розробки нових товарів.

4.3. Товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують

Всі підприємства намагаються завчасно потурбуватись про визначення різноманітності товарного виробництва та його асортименту. Товарну політику всіх фірм визначає сформований асортимент товарів.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Сутність асортиментної політики пояснюється:

- визначенням наборів товарних груп (видів, груп, марок);
- оптимальним співвідношенням базових моделей та їх модифікацій;
- встановленням співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу.

При формуванні асортиментної політики треба відповісти на багато запитань, зокрема: Скільки і яких товарів виробляти? Які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння? Які товари слід залишити в асортименті після певної їх модернізації і вдосконалення? Які товари варто ввести до асортименту? Модифікуючи існуючі чи розробляючи нові товари, на яких їх характеристиках краще зосередитись? Удосконалювати технічні параметри? Урізноманітнювати функціональність виробів?

Поліпшувати естетичні параметри, дизайн? Що краще: розширити чи звузити товарний асортимент? А може, поглибити його?

Однозначних відповідей на ці запитання не існує, кожне підприємство повинно здійснювати ретельний техніко-економічний аналіз, обґрунтовуючи свою асортиментну політику. При тому слід ураховувати багато факторів, зокрема:

- темпи науково-технічного прогресу;
- зміни у структурі ринкового попиту;
- фінансові можливості підприємства;
- виробничі і маркетингові „ноу-хау“;
- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

Формуючи товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати над оновленням асортименту й виведенням на ринок нових товарів. Ринковий успіх підприємства значною мірою залежить від того, скільки уваги воно приділяє розвиткові нових товарів. Підприємства та організації можуть пропонувати не одну, а кілька асортиментних груп товарів, які формують товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям. Товарній номенклатурі кожного підприємства властиві чотири важливі характеристики: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Розглянемо основні визначення і оціночні показники (рис. 4.4).

До основних показників товарної номенклатури відносять:

- **ширину номенклатури** – кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство;
- **глибину** – кількість товарних одиниць кожного з видів;
- **насиченість** – характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції;
- **гармонійність** – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

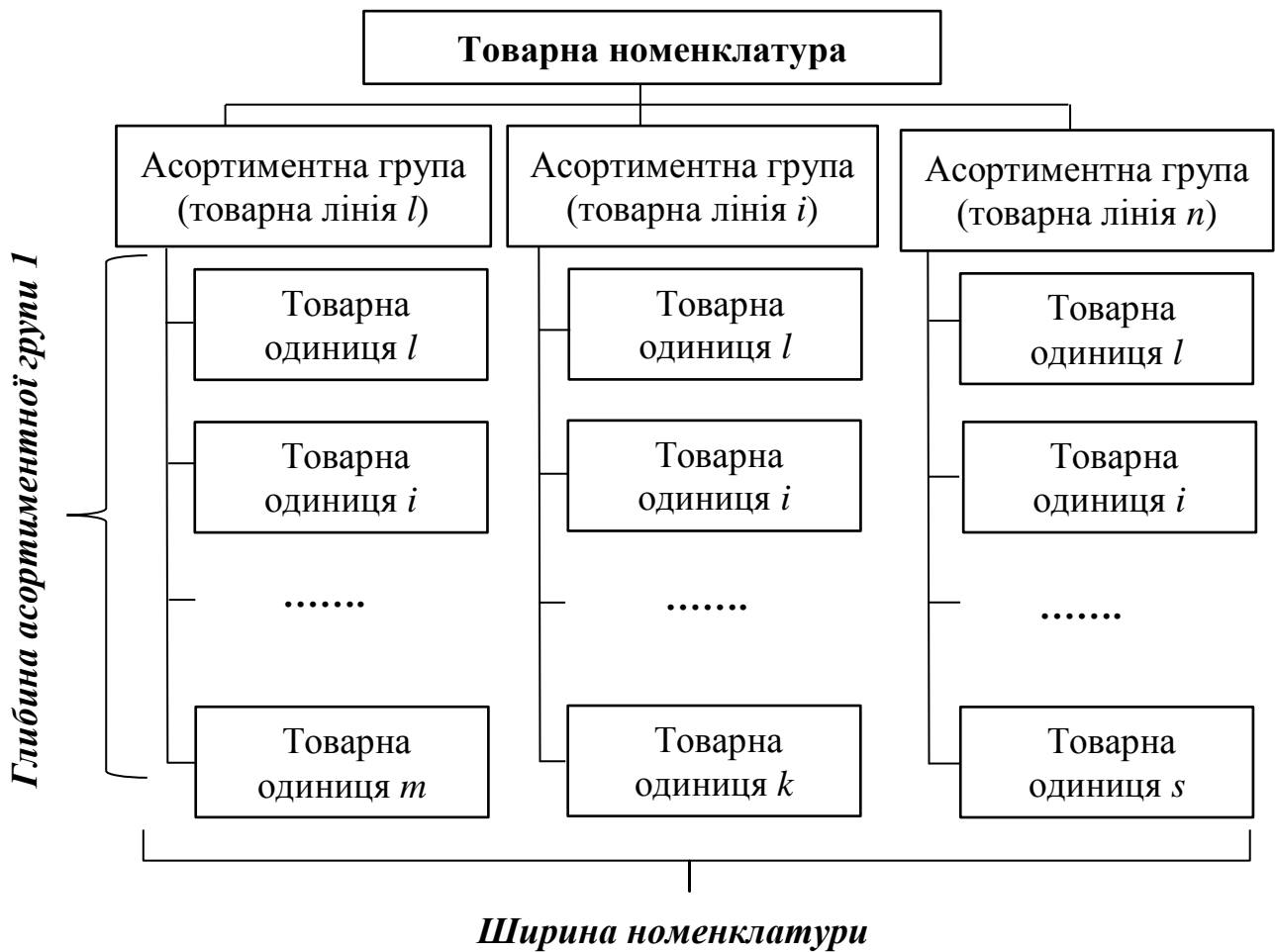


Рис. 4.4. Структура номенклатури і її основні характеристики

Товарна одиниця – це конкретний вид, модель або марка товару.

Товарна лінія (асортиментна група) це група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю) – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо. Наприклад, компанія, яка спеціалізується на виробництві товарів для спорту та відпочинку, може мати такі товарні лінії як спортивне взуття, спортивний одяг, спортивний інвентар.

Аналогічні показники можуть бути застосовані для аналізу товарного асортименту який є частиною товарної номенклатури.

Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать:

Поглиблення асортименту – доповнення товарів тієї самої категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству – попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою.

Успішні компанії з'ясували, що пропозиція нового товару під наявною маркою коштує для них на 40-80% дешевше, ніж випуск його під новою назвою.

Підтримка марок приховує небезпеку знецінювання початкової марки. Стратегія підтримки марки може призвести до розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки.

Скорочення асортименту – зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення.

Скорочення асортименту може відбуватися:

- коли деякі товари групи не забезпечують необхідний прибуток через невеликий обсяг продажу або «канібалізм» інших товарів асортименту;

- коли на товари, що мають повільний обіг, припадає непропорційно велика частка виробничих і розподільних потужностей;

- коли багато товарів застаріває через наявність удосконалень в асортиментному переліку.

Звуження асортименту – зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій. Таке скорочення може бути результатом невдалої спроби підтримати марку в суміжній товарній категорії.

4.4. Сутність та процес формування маркетингової товарної політики

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Товарна політика є складовою частиною маркетингової політики підприємства. Вона включає в себе дослідження ринку, споживачів, конкурентів; розробку програми дії фірми в галузі виробництва; прогнозування життєвого циклу товару, а також його аналіз. За допомогою даної політики вирішуються питання і завдання створення нового товару, розробляється маркетинг, що дозволяє керівництву уникнути багатьох помилок даного етапу, що значно може підвищити ефективність діяльності.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту товарів. Основні напрямки та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства.

Товарна політика – це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу. **Товарна політика** – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Основним завданням товарної політики є її внесок у збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей. Під час виконання завдань товарної політики повинен превалювати стратегічний підхід – довготривалий курс виробництва та/або реалізації товарів, що сприяє забезпеченню реалізації місії підприємства. Очевидно, що ухвалення таких рішень вимагає вивчення всіх питань, які формують товарну політику маркетингу. Велику роль відіграє товарна політика маркетингу у збереженні та розвитку підприємства як цілісної соціально-економічної системи.

Цілі підприємства, що є засобами реалізації його місії на ринку, умовно можна розподілити за трьома великими напрямками:

- відшкодування ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження підприємства;
- створення умов для його зростання.

Найбільш важливими показниками досягнення цих цілей вважають:

- обсяги збуту;
- відшкодування змінних і постійних витрат;
- прибуток та зниження собівартості;
- збільшення обсягів виробництва;
- частка ринку;
- розподіл ринку та робота з ним.

На сучасному етапі розвитку економіки виділяють такі основні завдання товарної політики: оптимізація асортименту; встановлення темпів оновлення номенклатури в цілому і за окремими товарними позиціями; визначення оптимального співвідношення між товарами, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу; розрахунок співвідношення між освоєними і новими ринками; вибір часу виходу нового товару.

Основними складовими товарної політики є: інновації (створення нових товарів або відновлення існуючих); забезпечення високого рівня якості і конкурентоспроможності товарів; створення та оптимізація товарного асортименту; вирішення проблем щодо товарних марок; створення ефективного упакування

(для відповідних видів товарів); аналіз життєвого циклу товару та управління ним; позиціонування товарів на ринку.

Структура та мета маркетингової товарної політики наведені на рис. 4.5.

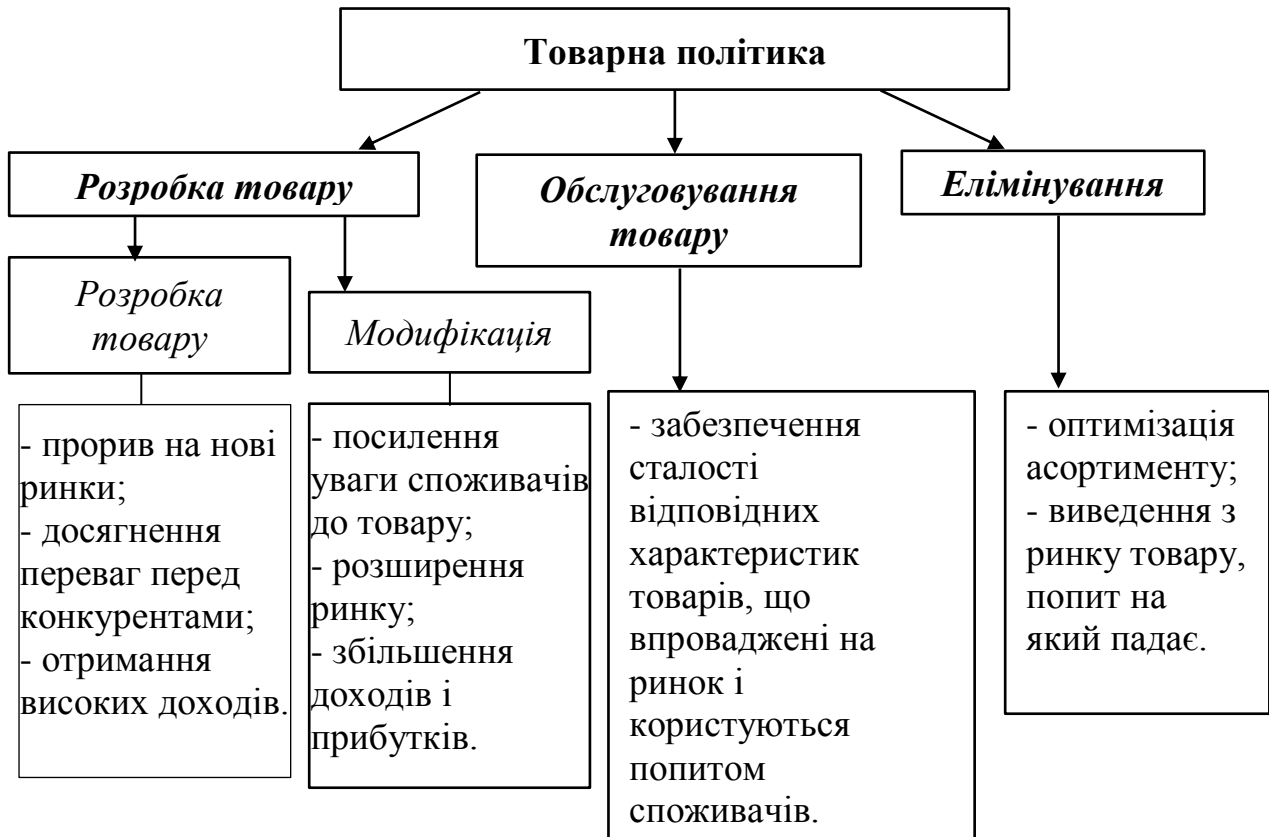


Рис.4.5. Структура та мета маркетингової товарної політики

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями: залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті; оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможливує переборення обмеженості власних працівників, чия зрозуміла заангажованість часто стає суттєвою перешкодою для опрацювання можливих альтернатив.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу організації:

- здійснити прорив на ринок;

- перемогти конкурентів;
- отримати високі доходи;
- посилити увагу споживачів до товару;
- зберегти і розширити свій ринок;
- збільшити доходи і прибуток.

Обслуговування товару – це забезпечення сталості відповідних його характеристик, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю товарів, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінавання – це процес зняття морально застарілого товару фірми з ринку. Його основне завдання - оптимізація асортименту та виведення з ринку товару, попит на який знижується. Таким чином є можливість узгодити витрати фірми на виробництво і реалізацію товару, який дедалі важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні і можливі в майбутньому .

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Виділяють такі основні проблеми формування товарної політики:

- забезпечення належного рівня якості товарів;
- формування оптимального товарного асортименту;
- створення і виробництво нових товарів і послуг;
- позиціонування товарів на ринок;
- управління життєвим циклом товару;
- забезпечення якісного сервісу.

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку

довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань:

- оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;

- цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;

- ефективне керування товаром і марочним капіталом;

- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;

- освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів;

- керування процесом розробки й виведення на ринок нових

- видів продукції;

- стратегічне позиціонування товарів на ринку;

- планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції.

Для оцінки ефективності товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку. Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства.

Виконання такої стратегічної мети можливо лише тоді, коли підприємство має значні конкурентні переваги і насамперед його пропозиція складається з більш конкурентоспроможних товарів і супутніх послуг, що відповідають потребам покупців. Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;
- чітке уявлення про мету і завдання виробництва і збуту товарів на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів;
- зосередити увагу на перспективних аспектах товарної політики.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Надайте загальну характеристику товару з точки зору маркетингу.
2. Охарактеризуйте три основні рівні товару, за якими споживач оцінює товар.
3. На які основні групи поділяються товари виготовлені для продажу покупцям і споживачам?
4. Надайте класифікацію товарам широкого вжитку.
5. Яка концепція життєвого циклу товару? Які етапи життєвого циклу товару?
6. Пояснюється сутність товарної асортиментної політики.
7. Які основні характеристики структури товарної номенклатури.
8. Що відносять до основних показників товарної номенклатури?
9. Охарактеризуйте основні стратегії товарного асортименту.
10. Як відбувається формування товарної політики підприємства?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку:

- а) цінова політика;
- б) товарна політика;
- в) збутова політика;
- г) комунікативна політика.

2. Відповідно до концепції маркетингу товарна політика повинна бути:

- а) орієнтована на виробництво конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів;
- б) орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів;

- в) просування на ринку конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів;
- г) немає правильної відповіді.

3. Під шириною товарного асортименту розуміють:

- а) загальну кількість товарних груп;
- б) загальну кількість окремих видів товарів;
- в) варіанти пропозицій окремих видів товарів у рамках асортиментної групи;
- г) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.

4. Які параметри покладені в основу моделі життєвого циклу товару?

- а) прибуток та час;
- б) обсяги продажу та час;
- в) витрати та прибуток;
- г) обсяги продажу та темпи зростання ринку.

5. На другому рівні на основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Кожен товар на цьому рівні має такі ознаки:

- а) монтаж, гарантії;
- б) назву марки та упаковку;
- в) якість, властивості, дизайн;
- г) доставку, надання кредиту.

6. Товари, які купують не часто і які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо:

- а) товари попереднього вибору;
- б) товари для екстрених випадків;
- в) товари пасивного попиту;
- г) товари особливого попиту.

7. Концепція, що відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінку конкурентів,

розвиток стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку:

- а) життєвий цикл товару;
- б) збутова;
- в) товарна;
- г) маркетингова.

8. Конкретний вид, модель або марка товару:

- а) товарна одиниця;
- б) товарна лінія;
- в) асортиментна група;
- г) товарна номенклатура.

9. Характеристика товару, його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару:

- а) дизайн;
- б) якості;
- в) кількість;
- г) торговельна марка.

10. Фраза, слово, літера, або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів компанії, для візуального виділення їх серед товарів-конкурентів:

- а) бренд;
- б) торговельна марка;
- в) дизайн;
- г) якість.

ТЕМА 5. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ

- 5.1. Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги
- 5.2. Способи сегментування ринку
- 5.3. Оцінка і вибір цільових ринків
- 5.4. Зміст і значення позиціонування

5.1. Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги

Виходячи з товаром на ринок, виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Покупців багато, вони

відрізняються за своїми потребами та купівельним досвідом. Тому звичайною справою є розподіл покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками, а потім – пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак.

Сегментування ринку – це поділ покупців на групи (сегменти) залежно від їх певних ознак. У цих групах об'єднуються покупці, для яких є характерним:

а) схожість у виявленні певних потреб. Наприклад, така потреба, як збереження здоров'я і нормального самопочуття в період літньої спеки може виражатися в появі інтересу до різних товарів, здатних полегшити страждання від жару в приміщеннях, – кондиціонерів, вентиляторів.

При цьому носії інтересу можуть по-різному бачити ті ж кондиціонери: підходить – не підходить ціна, енергоємність, потужність, дизайн, гарантійний термін експлуатації, наявність додаткових функцій (наприклад, обігріву) тощо.

б) схожість у реагуванні на певні інструменти маркетингу, насамперед на маркетингові комунікації. Багато людей читають інформацію на сайтах, але при цьому використовують різні сайти, майже всі дивляться телевизор, але різні канали і програми, практично всі користуються транспортними засобами, але для когось це власний автомобіль, а для інших – «маршрутка», трамвай, метро, тощо. Яким буде маркетинговий ефект, якщо розмістити рекламу нових «супертелевізорів» у метро, а недорогих телевізорів з екраном, наприклад, 17 дюймів, в елітних ресторанах? Відповіді очевидні – ніякого. Або інше питання: як продавцеві телевізорів необхідно побудувати рекламні звертання до пенсіонерів і до молодих активних людей, до яких почуттів апелювати? Очевидно, що до різних.

Таким чином, підприємствам необхідно проводити сегментування ринку.

У процесі сегментації має бути певна послідовність дій, яка складається з трьох стадій:

- виділення груп споживачів за однією або кількома ознаками та характеристиками їх можливої кількості;
- визначення розміру сегмента та його місткості;
- оцінка ефективності сегмента.

Головною метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту, тому що він не може відповідати запитам одразу всіх споживачів. У цьому разі підприємство чи організація не розосереджує, а концентрує свої зусилля на «напрямі головного удару». Цим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм та методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Таким чином, сегментування є, з одного боку, прийомом для знаходження сегмента ринку та визначення об'єктів (передусім споживачів), на які буде зорієнтована маркетингова діяльність підприємства. З іншого боку — це управлінський підхід до процесу ухвалення рішень і основа для вибору оптимального поєднання елементів комплексу маркетингу.

Практика маркетингу свідчить, що сегментування ринку:

- є засобом вибору найбільш перспективного цільового ринку;
- дає змогу на максимальному рівні задовольнити потреби клієнтів;
- допомагає вибрати оптимальну маркетингову стратегію;
- сприяє постановці реальних цілей;
- уможлиблює підвищення рівня обґрунтованості рішень, які приймають, забезпечуючи їх інформацією про поведінку споживачів на ринку;
- забезпечує підвищення конкурентоспроможності як пропонованих товарів чи послуг, так і підприємства загалом;
- сприяє оптимізації маркетингових затрат підприємства;
- дає змогу ухилитися від конкурентної боротьби або знизити її гостроту шляхом освоєння вільного сегмента.

Сегмент ринку – група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів.

Сегментування ринку дає можливість:

по-перше, визначити найбільш привабливі для підприємства сегменти ринку;

по-друге, визначити і практично застосувати найбільш адекватні маркетингові інструменти для роботи з обраними сегментами.

Як і будь-який процес, сегментація ринку має свої переваги й недоліки (табл.5.1.).

Значення сегментування:

1. Підвищення конкурентоспроможності товару, послуг, його виробника та ефективність господарської діяльності.

2. Повніше задоволення потреби людей шляхом більшої відповідності товарів, послуг бажанням споживачів.

3. Чіткіше і цілеспрямованіше здійснення маркетингової політики.

Таблиця 5.1.

Переваги й недоліки ринкового сегментування

Переваги	Недоліки
Концентрація ресурсів і можливостей організації на найперспективніших ринках	Значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій
Планування виробництва і збуту товарів, які реально відповідають конкретному попиту	Втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми
Підбір таких засобів комунікації, які реально узгоджуються з цільовим ринком	Значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку
Оптимізація витрат на маркетинг	Витрати на застосування різних методів розподілу
Здійснення маркетингових дій тоді й там, коли і де ринок найбільше сприйматиме їх	

Водночас сегментування ринку передбачає дуже уважне ставлення до самого процесу виділення сегментів. У деяких випадках ідентифікувати покупців представляється нескладним завданням. Так, наприклад, уран купують атомні електростанції, бензин – власники автомобілів, послуги курортних готелів оплачують туристи. Важче ідентифікувати, представити «портрет покупця» стосовно таких товарів, як, наприклад, література з проблем здоров'я, невеликий відносно недорогий автомобіль (це може бути перший автомобіль для молоді сім'ї, а може бути другий автомобіль для вже зрілої сім'ї). Тому фахівці рекомендують звертати особливу увагу на ряд моментів, і ці рекомендації можна розглядати як **вимоги до виділення сегментів:**

1. Сегменти повинні піддаватися кількісній оцінці. Тобто важливою умовою є кількісне визначення покупців і, найголовніше, визначення місткості ринку для конкретного його сегмента. Неможливість визначення місткості ринку по якомусь сегменту

відразу ставить питання про практичну цінність для компанії такого сегментування.

2. Сегменти повинні бути суттєвими. Це означає, що показник загальної вартості продукції, що купується сегментом, має становити інтерес для компанії. Тільки в цьому разі формується доцільність створення спеціальної маркетингової пропозиції саме для даного сегмента.

3. Сегменти повинні бути доречними. Мова йде про принципову виправданість (доцільність) виділення визначених сегментів як передумови для побудови відповідних маркетингових програм підприємства. Наприклад, популярним є відпочинок у Єгипті. На узбережжі Єгипту в різних готелях відпочивають туристи з багатьох країн світу, в тому числі так звані російськомовні туристи. Останні орієнтовно можуть розглядатися як окремий сегмент ринку, більше того – за фінансовим виміром цей масив туристів є, очевидно, досить важливим. Але чи означає це, що для якоїсь компанії було б доцільним відкрити на єгипетському узбережжі спеціальні готелі для російськомовних туристів? Чи зростуть у результаті таких дій фінансові показники, чи розшириться частка ринку компанії? Або ж інший приклад. Споживачами пива, як відомо, є не тільки чоловіки. Так може доцільно виділяти жінок як окремий сегмент даного ринку? Якщо відповідати «так», то тоді наступним кроком повинне бути створення пива для жінок. Але чи принесе такий крок реальні позитивні ринкові результати для компанії?

4. Сегменти повинні бути доступними. Доступність передбачає, що компанія потенційно може знайти шляхи та способи ринкової взаємодії з ними. У компанії повинна бути можливість реально продавати свій товар таким сегментам (наприклад, мова може йти про економічні, транспортні та інші можливості компанії вирішувати проблему географічної віддаленості покупця), реально взаємодіяти через систему маркетингових комунікацій. Так, наприклад, потенційним сегментом книжкового ринку є читачі, які купують літературу про здоровий спосіб життя. Але виникає питання: через які канали маркетингових комунікацій можна звернутися до таких людей? Хіба можна уявити, що всі вони читають однакову періодичну

літературу, дивляться ті ж самі телевізійні програми, мешкають в одних районах міста?

Сегментуючи ринок, слід пам'ятати про те, що різні групи покупців по-різному здійснюють купівлі товарів і послуг. Деякі покупці з легкістю витрачають значні суми грошей та ризикують, купуючи товари, які щойно з'явилися на ринку. Інші – навпаки.

5.2. Способи сегментування ринку

Оскільки потреби кожного покупця унікальні, потенційно будь-якого з них можна розглядати в якості окремого ринку, тобто групування класи покупців.

Сегментування можна проводити на декількох рівнях:

- *масовий (несементированный) маркетинг* – сегментування ринку не проводиться;
- *мікрмаркетинг* – повне сегментування ринку;
- *маркетинг на рівні ринкових ніш* – сегментування проводиться на деякому проміжному рівні.

Масовий маркетинг орієнтований на використання одного і того ж товару, методів стимулювання незалежно від уподобань споживачів, маркетинг сегментів – на потреби споживачів, що відносяться до одного або декількох сегментів ринку.

Зазвичай сегменти маркетингу – це великі групи споживачів, які легко ідентифікувати на даному ринку, наприклад покупці розкішних автомобілів, з високими експлуатаційними властивостями або економічних моделей. Таким чином створюються певні ринкові ніші, які концентруються на підгрупах.

Цю стратегію використовують:

- коли фірма вважає, що вона може продавати достатню кількість товару, не вдаючись до сегментування;
- коли продають стандартні товари (цукор, бензин);
- коли споживачі не бачать жодної чи значної різниці між товарами різних фірм;
- коли багато споживачів має однакові потреби або бажання.

Мікрмаркетинг являє собою пристосування товарів і маркетингових програм до особливих смаків споживачів. Даний вид маркетингу можна підрозділити на локальний маркетинг і індивідуальний маркетинг.

Локальний маркетинг передбачає спеціальний підбір торгових марок і стимулювання збуту, щоб вони відповідали потребам споживчих груп, наприклад мікрорайону міста.

Локальний маркетинг має свої недоліки:

– знижуючи ефект економії від масштабу, він може призвести до збільшення виробничих і маркетингових видатків;

– він спричиняє проблеми матеріально-технічного постачання, оскільки фірми намагаються задовольнити різноманітні вимоги відмінних між собою місцевих та регіональних ринків;

– загальний імідж торгової марки може постраждати (якщо товар і загальна ідея, під якою його пропонують споживачам, відрізнятимуться в різних місцевостях).

Індивідуальний маркетинг (маркетинг одного споживача) – пристосування товарного асортименту до потреб окремих споживачів. Індивідуальний маркетинг називають «маркетингом ринків для одного споживача», «маркетингом на замовлення» і «маркетингом сам на сам».

Маркетинг на рівні ринкових ніш – формування пропозицій товарів та послуг, пристосованих до специфічних потреб споживачів. Цей вид маркетингу знаходиться в прошарку між масовим і мікромаркетингом.

Ніша – вузько визначена група споживачів, що отримується в результаті поділу сегмента на підсистеми або виділення споживачів з чітко вираженими особливостями. Підсегменти також повалені подальшому поділу.

Сегментування передбачає поділ покупців на групи за певними **факторами**. Використання організацією того чи іншого сегментаційного фактору (групи факторів) означає застосування певного способу сегментування ринку.

До основних факторів, за якими може проводитися сегментування *споживчих ринків* можна віднести (рис. 5.1):

1. Географічні фактори. Поділ покупців за цією ознакою передбачає географічний (територіальний) розподіл ринку: від великого (по групах країн; наприклад, виділення ринку ЄС або ринку країн Східної Європи) до більш дрібного (наприклад, виділення ринків в межах міст). У таких випадках поділ ринку досить часто відбувається з прив'язкою до існуючих адміністративних границь. Може бути й інший підхід: скажімо,

можна розділити ринок за принципом кліматичних зон. У цьому випадку при сегментуванні не буде якоїсь особливої прив'язки до адміністративно-територіальних кордонів.



Рис. 5.1. Основні фактори сегментування споживчих ринків

Сегментування за географічним принципом – це поділ ринку споживачів на групи за однаковими та схожими перевагами, які характеризуються місцем проживання на конкретній території:

- регіоном (Захід, Центр, Схід, Північ, Південь);

- кліматом (теплий, холодний);
- типом місцевості (гори, степ, лісостеп і т. п.);
- типом населеного пункту (місто, село, селище і т. д.);
- чисельністю населення (до 5 тис.; 5-20 тис.; 20-50 тис.; 50-100 тис.; 100-250 тис.; 250-500 тис.; від 500 тис. до 1 млн. і понад 1 млн. осіб);
- густотою населення (висока, середня, низька).

2. Соціально-демографічні фактори. Набір ознак виходить в цілому досить великим. Багато з них реально використовуються в практиці маркетингової діяльності підприємств. Сегментування ринку з використанням ознак цієї групи можна вважати найбільш поширеним. Це, очевидно, пов'язано з тим, що в ній представлені впливові фактори відмінностей у споживацькій поведінці. Чого варті хоча б такі фактори, як вік і дохід?!

Прокоментуємо дві з вищезазначених ознак. Залежно від роду діяльності або соціального статусу, соціального становища, людей можна розділити на певні групи: наприклад, висококваліфіковані робітники, менеджери нижчої, середньої та вищої ланки, пенсіонери, домогосподарки та інші. Приналежність до тієї або іншої соціальної групи накладає відбиток на індивідуальну споживацьку поведінку, передає в ній характерні загальні властивості даної соціальної групи.

До стадій життєвого циклу сім'ї можна віднести: неodrжена молода людина; молода сім'я без дітей; молода сім'я з маленькою дитиною (маленькими дітьми); батьки з дітьми у віці, наприклад, від 6 до 18 років; сім'ї, в яких діти живуть окремо, тощо. Очевидно, що залежно від стадії змінюються споживацькі погляди, переваги, поведінка. Так, наприклад, молоду сім'ю, яка ще не має дітей, може задовольнити й однокімнатна квартира. Поява дитини призведе до перегляду поглядів на житлові потреби, однокімнатна квартира буде приносити вже незручності, тощо.

3. Психографічні фактори. За ознакою особистісних рис покупців можна поділити на амбіційних, комунікабельних, імпульсивних, конформістів, агресивних та інших. Напевно, такий поділ має особливе значення для саме тих представників компаній продавців (насамперед роздрібної торгівлі), які здійснюють безпосередні контакти з покупцями. Уміння виявити важливі

особистісні риси покупця – одна з умов знаходження потрібного підходу до нього.

Поділ споживачів, який об'єднує цілий комплекс характерних рис з урахуванням типу особистості та стилю життя. Зокрема це:

- соціальний клас (нижчий від низького, низький, робітничий, середній, еліта);
- стиль життя (традиціоналіст, життєлюб, естет, борець і т. п.);
- адаптація споживачів до нового товару (суперноватори, новатори, помірковані, консерватори, суперконсерватори);
- тип особистості (авторитарна натура, авантюрист, конформіст, імпульсивна натура і т. п.).

Можна виявити чимало різних аспектів особливостей стилю (образу) життя покупців. Наприклад, стиль життя може бути консервативний, здоровий, елітний чи молодіжний. Напевно, така типологія покупців важлива не тільки з точки зору точного визначення компанією важливих властивостей товару, його функціональних особливостей, дизайну, а також і з точки зору правильного апелювання до відповідних потреб, почуттів, емоцій покупців під час формування маркетингових комунікаційних каналів з ними.

Проаналізовані вище три групи ознак є характеристиками *особливостей покупця*. А можна ще проводити сегментування ринку виходячи з *особливостей його споживацької поведінки, особливостей його споживацьких реакцій*. Позначимо останні як четверту групу сегментаційних ознак:

4. Фактори споживацької поведінки:

– вигоди, на які насамперед орієнтується покупець при покупці (якість товару; економія коштів; термін служби товару; швидкість здійснення покупки; престижність торговельної марки, сервісне обслуговування);

– привід для покупки (звичайна покупка або покупка, що пов'язана з певною подією);

– частота здійснення покупок (високоактивний, середньоактивний; малоактивний («епізодичний») покупець);

– статус покупця за критерієм споживання (не є споживачем товару; колишній споживач; потенційний споживач; споживач-новачок; регулярний споживач);

– ступінь готовності до сприйняття товару (не обізнаний про товар; обізнаний; виявляє зацікавленість до товару; бажає мати товар; вже має наміри придбати товар);

– ставлення до товару (захоплене; доброзичливе; байдужне; негативне; вороже);

– ступінь прихильності до торговельної марки (активний прихильник; частковий прихильник; нестабільний прихильник; «блукаючий покупець» – він не є прихильником жодної з представлених на ринку торговельних марок).

5.3. Оцінка і вибір цільових ринків

Основними складовими оцінки ринкових сегментів можна вважати:

1. Оцінку потенціалу ринкового сегмента. Якщо говорити загалом, то йдеться про можливість оцінити, наскільки той чи інший сегмент є привабливим, значимим, перспективним сам по собі. Конкретними параметрами такої оцінки можуть бути:

– *місткість сегмента ринку.* Цим показником визначається кількість відповідної продукції (в натуральному чи грошовому вимірі), яка продається протягом певного періоду часу (скажімо, року). Це характеристика масштабу ринку, характеристика сумарної кількості грошей, які наробляються компаніями на даному ринку, скільки «коштує» 1 % загального «ринкового пирога» (компанія-претендент може оцінити, скільки грошей вона здатна заробити, якщо їй вдасться завоювати певну частку ринку);

– *динаміка місткості сегмента ринку.* Місткість сегмента ринку – це фіксація обсягів продажу на певний момент часу. Такий вимір є, безумовно, необхідною і важливою аналітичною інформацією. Але в маркетинговому аналізі потрібно користуватися також і динамічними показниками, тобто такими, які характеризують зміни певних показників у часі. Менеджерам, щоб з'явилися шанси побачити тенденцію, потрібно мати порівняльні показники за різні періоди. Тобто врахування фактора часу змінює уявлення та оцінки.

Наші оцінки того чи іншого сегмента ринку також суттєво залежатимуть від зміни показника місткості ринку в часі. Відносно невеликий за місткістю сегмент ринку, який активно зростає протягом останніх років, може виявитися більш цікавим, ніж

відносно великий сегмент, який поступово зменшується за своєю місткістю. Сегмент, який зростає, кожного року створює умовно «вільне місце» на ринку, «поле» для появи нових компаній або розширення масштабів діяльності для вже існуючих на ринку компаній. Сегмент, який скорочується, зменшує «життєвий простір» для компаній-операторів ринку, створює умови для загострення конкуренції.

– *середня норма прибутку*, характерна для компаній, які діють на певному сегменті ринку. Норма прибутку (рентабельність) є показником процентного відношення обсягу прибутку до витрат, яких зазнало підприємство.

Збитковість діяльності означає перевищення витрат над виторгом від реалізації продукції. Рентабельна діяльність передбачає, що виторг є більшим від витрат. При цьому цікаво знати – наскільки більше? Чим вищим є рівень рентабельності, тим краще, за інших однакових умов, задовольняються інтереси власників компанії, тим більшим є запас доцільності перебування на даному ринку, тим більше фінансових ресурсів можна мобілізувати для розвитку підприємства. Таким чином, ринок, на якому формується більш висока норма прибутку, є привабливішим. Однак необхідно, безумовно, враховувати динамічність ринкових умов, зважати на відносний характер стійкості тих чи інших ринкових тенденцій;

– *цінова еластичність попиту*. Цей показник характеризує ступінь чутливості покупця до зміни ринкової ціни: він визначає, як змінюються обсяги покупок залежно від зміни ціни одиниці товару на 1 %.

Чим цікавим є цей показник для оцінки сегментів? Насамперед, ми маємо розуміти, що чим вищим є рівень еластичності попиту, тим фактично незалежно почувається покупець на цьому ринку. Тобто в принципі ми можемо говорити про те, що співвідношення сил впливу між покупцями та продавцями за умов відносно еластичного попиту є не на користь останніх. І, відповідно, навпаки – при відносно низькій еластичності попиту, компанії, які, наприклад, продають електроенергію або важливі лікарські препарати, мають справу з іншою поведінкою споживачів (більш лояльною, «прив'язаною») у порівнянні з компаніями, які продають квитки на концерти поп-

зірок (на цьому ринку споживач є, як правило, доволі чутливим до фактору ціни). Характер цінової еластичності попиту впливає на практичну роль тих чи інших маркетингових інструментів, на визначення тих конкурентних переваг, які будуть необхідними для досягнення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Отже, зазначені вище параметри характеризують ступінь привабливості сегмента ринку для підприємства – реального чи потенційного суб'єкта пропозиції на цьому ринку. Очевидно, що чим вищими є ці показники, тим, за однакових інших умов, цікавішим буде ринковий сегмент для підприємства.

2. Оцінка ринкового конкурентного середовища. Це другий ракурс «погляду у вікно». В цьому контексті треба проаналізувати:

– *тип конкуренції, властивий цьому ринковому сегменту* («чистий» ринок, монополістична конкуренція, олігополія, абсолютна монополія). Так, наприклад, олігополістичний ринок (домінування на ринку кількох компаній) може бути дуже привабливим за своєю місткістю, рентабельністю тощо. Але на цей ринок дуже важко пробитися новим компаніям. Ринок монополістичної конкуренції (компанії прагнуть «заманити» споживачів якимось особливостями своєї пропозиції) є простішим для входу на нього, але вимагає великої товарної та комунікаційної винахідливості від компаній, що діють на такому ринку;

– *рівень і домінуючі методи конкуренції*. Рівень, інтенсивність конкуренції є сигналами про те, до чого має бути готова компанія, якщо вона обирає відповідний сегмент. У цих параметрах передаються загальні вимоги до рівня її конкурентного потенціалу в цілому. Під час управлінського вибору методів конкуренції відбувається конкретизація того, що є найбільш важливим на певному ринку з погляду досягнення конкурентоспроможності. Так, пріоритет цінових методів конкуренції означає, що компанія-претендент має ефективно контролювати собівартість своєї продукції, бути достатньо технологічною та організованою.

Пріоритетність нецінових методів конкуренції орієнтує на пошук «родзинок» - чим може компанія здивувати споживача, які її переваги на ринку серед багатьох інших конкурентних пропозицій;

– *наявні бар'єри щодо входу на ринок та виходу з нього*.

Бар'єри входу – необхідні обсяги стартових інвестицій, доступність і рівень технологій виробництва, збуту, доступ до

певних ресурсів тощо. Компанія-претендент має оцінити рівень цих бар'єрів як з позицій своєї здатності до їх подолання, так і з позицій можливості зробити теж саме імовірними претендентами в майбутньому. Бар'єри виходу – можливості перепрофілювання бізнесу при появі такої необхідності, рівень ліквідності бізнесу тощо. Потреба у виході з ринку з'являється тоді, коли компанія не досягає бажаних комерційних результатів. Рішення приймається після оцінки того, наскільки можливим є зміна напряму бізнесу на вже створеній виробничій основі або наскільки швидко, з яким фінансовим результатом можна продати бізнес, якщо його складно перепрофілювати.

3. Оцінка державного регулювання ринку, оцінка соціальних факторів. Масштаби, форми державного впливу на функціонування конкретно взятих ринків є різними. Так, якщо мова йде про перукарські послуги, то тут державний вплив, державне втручання є дуже незначними. Інша ситуація виникає, коли йдеться про ринок банківських послуг або газопостачання, про імпорт товарів на територію України, про необхідність отримання великої земельної ділянки тощо. Це важливі моменти, які компанія має вивчати, оцінювати для того, щоб достатньо повно виявити особливості середовища діяльності відносно того чи іншого сегмента. Щодо соціальних факторів, то вони пов'язані зі ставленням громадськості до того чи іншого бізнесу (доцільності розміщення об'єктів на певній території, екологічності умов діяльності, оцінки соціальної корисності або небезпечності бізнесу та ін.). Їх необхідно враховувати при проведенні аналізу тих чи інших сегментів ринку. Ухвалюючи рішення щодо виходу на ринок, фірма повинна вирішити, які сегменти вона обслуговуватиме, тобто вибрати цільовий ринок. **Цільовий ринок** – сукупність покупців зі спільними потребами або характеристиками, яких фірма вирішила обслуговувати. Фірми використовують одну з трьох стратегій охоплення ринку:

1. Недиференційований маркетинг – це комплекс маркетингових дій, спрямований на ринок загалом.

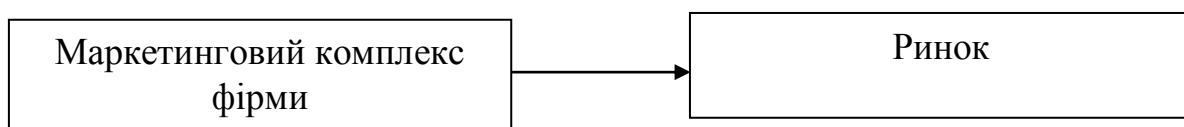


Рис. 5.2. Недиференційований маркетинг

Застосування цієї стратегії зумовлено невеликими розбіжностями між сегментами ринку або впевненістю в тому, що товар буде привабливий для всіх сегментів. Фірма розробляє привабливі товари й маркетингові кампанії для більшості покупців. Вона покладається на високу якість товару, його широке розповсюдження та масову рекламу, її мета – переконати споживача в надзвичайній якості товару, який пропонують.

Недиференційований маркетинг забезпечує економію коштів. Вузький асортимент дозволяє підтримувати на низькому рівні вартість виробництва, зберігання і транспортування товарів. Недиференційована програма стимулювання збуту втримує на низькому рівні видатки на рекламу. Оскільки зникає необхідність в маркетингових дослідженнях та плануванні окремих сегментів, скорочуються витрати на проведення маркетингових досліджень і роботу з визначеними товарами.

Проблеми виникають при розробці товару або товарної марки, яка б задовольняла всіх споживачів. Фірми, які використовують недиференційований маркетинг, як правило, розробляють пропозицію, орієнтовану на найбільші сегменти ринку. Якщо так само робитиме кілька фірм, то в цих великих сегментах розвиватиметься жорстка конкуренція, а в менших за розміром сегментах відчуватиметься дефіцит пропозиції. Це може призвести до того, що великі сегменти виявляться менш прибутковими через жорстку конкуренцію, що в них виникла.

2. Диференційований маркетинг – це розробка різних маркетингових комплексів для різних сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливих потреб, що були покладені в основу сегментації. Використовуючи різноманіття товарів та маркетингових підходів, фірми мають надію збільшити обсяг продажу і зміцнити свою позицію на кожному ринковому сегменті. Вони вважають, що ринкова позиція, яку вони займають водночас на кількох сегментах, закріпить у свідомості споживача стійку асоціацію між назвою фірми і товарами певного виду. Крім того, фірми намагаються підвищити ступінь прихильності до товарів, оскільки їхня пропозиція повніше задовольняє потреби представників цього сегменту.

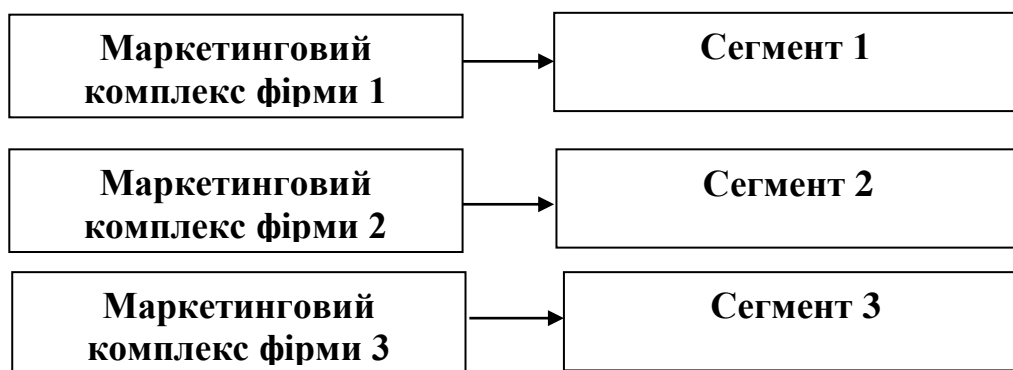


Рис. 5.3 Диференційований маркетинг

Як правило, диференційований маркетинг забезпечує досягнення високих обсягів продажу порівняно з недиференційованим маркетингом, тому дедалі більше фірм використовує саме цю стратегію. Проте диференційований маркетинг веде до збільшення виробничих витрат (виробництво десяти одиниць різних назв товару обходиться дорожче, ніж сотня одиниць товару одного виду). Розробка різних маркетингових планів для різних сегментів ринку потребує проведення додаткових маркетингових досліджень, складання планів, аналізу збуту, планування просування товару та керування каналами товароруку. А спроба забезпечити різні сегменти ринку відповідною рекламою збільшує витрати на просування товару. Тому, ухвалюючи рішення про проведення стратегії диференційованого маркетингу, фірмі, з одного боку, слід врахувати збільшення обсягів продажу, а з другого – збільшення витрат.

3. Концентрований маркетинг – це вибір пріоритетного сегмента ринку, який здійснює фірма для його обслуговування, та розробка комплексу маркетингу, що входить в обраний цільовий сегмент.

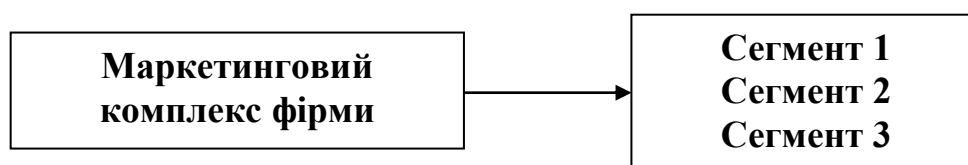


Рис. 5.4. Концентрований маркетинг

Концентрований маркетинг є особливо привабливим, коли ресурси фірми дуже обмежені. Замість того, щоб ганятися за невеликою часткою великого ринку, фірма може спрямувати свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків. Це забезпечує для невеликих фірм, що тільки розпочинають свою діяльність, чудову можливість знайти точку опори відносно великих та краще забезпечених ресурсами конкурентів. За допомогою концентрованого маркетингу фірма досягає в сегментах, що обслуговує, міцнішої ринкової позиції, тому що краще знає про потреби цих сегментів і має певну репутацію. Крім того, фірма добивається багатьох функціональних та економічних переваг товару через спеціалізацію в його випуску, розподілі і стимулюванні продажу. Якщо сегмент вдало обрано, то фірма може досягти високого рівня доходів на вкладений капітал.

Водночас концентрований маркетинг супроводжується вищим ступенем ризику порівняно зі звичайним маркетингом.

Основними критеріями вибору сегмента ринку є:

- прибутковість;
- доступність каналів збуту;
- конкуренція; суттєвість;
- ефективність збуту товарів; рекламний бюджет фірми;
- можливість сервісу тощо.

Можливий й інший підхід, коли фірма прагне завоювати декілька сегментів ринку одночасно.

Правильно проведена сегментація ринку дозволяє встановити цільові сегменти, які повинні характеризуватися такими шістьма рисами:

- 1) бути суттєвими щодо поведінки споживачів;
- 2) реагувати на застосування маркетингових інструментів;
- 3) бути доступними;
- 4) бути вимірювальними;
- 5) бути стабільними в часі;
- 6) бути економічними.

5.4. Зміст і значення позиціонування

Після вибору стратегії маркетингу й конкретних сегментів ринку, підприємство розробляє комплекс заходів щодо виходу на один або кілька сегментів ринку й здійснює позиціонування товару.

Позиціонування товару – комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар по відношенню до товарів-конкурентів займає власне відмінне від інших та вигідне для компанії місце.

Позиціонування являє собою два взаємопов'язаних процеси:

- 1) робота зі свідомістю потенційних споживачів;
- 2) робота з товаром.

Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга - яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Позиціонування само по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціонуванням. Тому позиціонування й сегментація виступають як два боки одного процесу.

Процедура позиціонування містить декілька етапів:

1. Вибір критеріїв позиціонування, тобто ті ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари.

2. Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними обираються "якість" і "ціна" в різних модифікаціях.

3. Будується система координат, на осях якої відкладаються обрані ознаки.

4. У побудованій системі знаходиться місце товару фірми й конкурентних товарів. Позиція товарів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних товарів.

5. Перепозиціонування.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Існують такі стратегії позиціонування:

- **позиціонування за показниками якості.** Наприклад, зубну пасту "Crest", яка тривалий час була ринковим лідером, фірма "Procter & Gamble" позиціонує як "протикарієсну зубну пасту", цим вона робить наголос на основному якісному показнику цієї зубної пасти – запобіганні карієсу;

- **позиціонування за співвідношенням "ціна-якість"** – сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача. Наприклад: " За королівську якість – ціна народна", "Найкращі ціни на кращі кондиціонери";

- **позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів** – дана стратегія реалізується в порівняльній рекламі. Наприклад: " Coca-Cola" у протистоянні з "Pepsi", "Samsung" та "Apple";

- **позиціонування за сферою застосування.** Наприклад, "Mr.Proper" - найкращий засіб миття підлоги", "Gardex" - засіб від комарів №1";

- **позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар.** Наприклад: "Молоде покоління обирає "Pepsi";

- **позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж** "Rozetka" - у нас є все";

- **позиціонування на низькій ціні** – ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу. Наприклад: "Ельдорадо" – територія низьких цін", "АТБ" – зручно та економно");

- **позиціонування на сервісному обслуговуванні** – фірми, які продають товари довгострокового вжитку, роблять наголос на "доставку, установлення, гарантії";

- **позиціонування на позитивних особливостях технології** – "Планета кіно IMAX" – представляє нову унікальну кіно технологію 4DX";

- **позиціонування на іміджі** – стратегія позиціонування спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, фірма " Procter & Gamble" підкреслює, що її товари – це "якість, яка викликає довіру".

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками.

Стратегія позиціонування за однією ознакою привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки: "Crest" – протикарієсна зубна паста", "Dinol – дай волю свіжості".

Стратегія позиціонування за двома ознаками застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Наприклад: жувальна гумка "АТБ" – зручно та економно", "METRO" – раз контроль якості, два – оптова ціна".

Стратегія позиціонування за трьома ознаками привертає увагу споживача до трьох показників товару. Наприклад, зубна паста "Colgate Total" позиціонується як "активний захист емалі, миттєва нейтралізація неприємного запаху та бореться з підвищеною чутливістю зубів".

Якщо відношення споживачів до певної торгівельної марки є негативним, то фірма може спробувати його змінити. При цьому, можна використати одну з таких стратегій:

Модифікувати товар. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку відносно певної характеристики, товар може бути модифікований в напрямку вдосконалення цієї характеристики.

Модифікувати вагу атрибутів. Стратегія передбачає комплекс дій з переконання споживачів в тому, що слід надавати більше значення тому атрибуту, по якому марка має сильні позиції.

Модифікувати погляди на марку. Ринок може бути погано інформований і недооцінювати деякі реальні переваги торговельної марки, слід провести низку комунікативних заходів з метою зміни ставлення до торговельної марки.

Модифікувати погляди на конкуруючі марки. Цю стратегію слід використовувати, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товарів конкурентів.

Привернути увагу до ігнорованих атрибутів. Стратегія передбачає створення нової вигоди для цільових споживачів.

Модифікувати необхідний рівень атрибуту.

Використовується у випадку, якщо споживачі очікують надмірного рівня якості деяких атрибутів, який не завжди є доцільним. Тому, фірма має спробувати переконати споживачів в тому, що пропонований рівень якості є адекватним.

Дослідження свідчать, якщо позиціонування здійснюється більше, ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування - це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

Надмірне позиціонування означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Недостатнє позиціонування виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основного завдання позиціонування - не визначила місце свого товару серед аналогів. Змішане позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, унаслідок чого у споживача складається конфузний імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Обґрунтуйте необхідність проведення сегментування ринку.
2. Чим відрізняються ознаки і критерії сегментування?
3. Яка головна мета і значення сегментування ринку?
4. Назвіть переваги й недоліки ринкового сегментування.
5. На яких рівнях можна проводити сегментування?
6. Визначте сутність понять «тип особистості» і «життєвий стиль».
7. Які основні фактори сегментування споживчих ринків?
8. Назвіть основні складові оцінки ринкових сегментів.
9. Що представляє собою позиціонування товару на ринку?
10. Охарактеризуйте етапи процедури позиціонування.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Що не відноситься до критеріїв успішної сегментації ринку?

- а) місткість сегмента;
- б) прибутковість сегмента;
- в) тип ринкової структури, якою характеризується сегмент;
- г) ресурсні можливості підприємства.

2. Який з параметрів використовують зазвичай при сегментуванні ринку за географічною ознакою?

- а) регіон;
- б) чисельність населення;
- в) політичний режим;
- г) щільність населення.

3. З якою із функцій маркетингу пов'язаний метод сегментування ринку?

- а) розробка товарної політики;
- б) розробка цінової політики;
- в) розробка політики збуту;
- г) розробка комунікативної політики.

4. Який з параметрів не використовується зазвичай при сегментуванні за психографічною ознакою?

- а) стиль життя;
- б) етап життєвого циклу сім'ї;
- в) суспільний клас;
- г) тип особистості.

5. Які ознаки використовуються для сегментування ринку споживчих товарів?

- а) демографічна, особливості споживацької поведінки, географічна, психографічна;
- б) демографічна, операційна, ситуаційна, пошук переваг;
- в) демографічна, географічна, психографічна;
- г) ситуаційна, операційна, пошук переваг.

6. Для сегментування якого із вказаних товарів найбільш доцільно використовувати психографічну ознаку?

- а) пластикові вікна;
- б) зубні пасти;
- в) канцелярські товари;
- г) меблі.

7. Знайдіть правильний вираз:

- а) сегмент ринку – це група підприємств однієї галузі;
- б) сегмент ринку – це група товарів із схожими характеристиками;
- в) сегмент ринку – це група споживачів із спільними ознаками;
- г) сегмент ринку – це група споживачів, що потребують застосування спеціального комплексу маркетингу.

8. Доступність сегмента – це:

- а) наявність на сегменті інфраструктури та каналів розподілу;
- б) низький рівень конкуренції на сегменті;
- в) можливість доступу до дешевих ресурсів;
- г) наявність необхідного розміру платоспроможного попиту.

9. Що із нижченаведеного відноситься до ознак сегментування ринків споживчих товарів?

- а) ситуаційна ознака;
- б) природна ознака;
- в) політико-правова ознака;
- г) культурна ознака.

10. Позиція товару – це:

- а) ринкова частка підприємства;
- б) комунікативна концепція підприємства відносно певної марки товару;
- в) місце товару у свідомості споживачів порівняно із аналогічними конкурентними товарами;
- г) сукупність конкурентних переваг певної марки товару.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

6.1. Сутність маркетингової цінової політики. Функції ціни в маркетингу

6.2. Фактори ціноутворення

6.3. Методи встановлення фактичних цін

6.4. Основні стратегії визначення цін на товари

6.1. Сутність маркетингової цінової політики. Функції ціни в маркетингу

Сучасні економічні словники визначають цінову політику як ринкову політику фірм, що продають товари, яка проявляється у варіюванні цін їх продажу. До можливих варіантів прояву цінової політики належать такі, як єдині ціни для всіх споживачів; гнучкі ціни, що залежать від поведінки покупців чи від попиту; незмінні ціни протягом деякого періоду; незаокругленні ціни, значення яких дещо нижче цілого числа.

За своєю сутністю маркетингова цінова політика є системою маркетингового дослідження ціни, встановлення її на товари,

постійний моніторинг та зміни залежно від економічного середовища, яке оточує підприємство. Розробка маркетингової цінової політики є складним процесом, який охоплює окремі елементи. До головних із них належать: інформаційне забезпечення ціноутворення, аналіз цінової політики, планування, пристосування та регулювання ціни.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати заплановані обсяги прибутку, а також розв’язувати інші стратегічні й тактичні завдання. Для підприємств і організацій, що у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є:

- інструментом конкурентної боротьби;
- механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- механізмом одержання прибутку.

Цілі цінової політики суттєво визначають чинники поточної ринкової ситуації, а також переваги керівництва підприємства.

Так, установлення високої ціни на новий товар викликано потребою відшкодування коштів, інвестованих у розробку цього товару. Низька ціна уможлиблює збільшення частки ринку, зменшення натиску потенційних конкурентів або залучення нових покупців.

Отже, до *основних цілей цінової політики* належать:

- збільшення частки ринку: низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу та частку ринку. Водночас низькі ціни сприяють розв’язанню цінових війн і зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, а інколи навіть формують і збитки;

- поліпшення фінансових показників: існує суттєва залежність фінансових показників підприємства від рівня цін на його товари чи послуги. Намагаючись поліпшити фінансові показники, потрібно пам’ятати, що занадто високі ціни можуть зменшити кількість і реальних, і потенційних покупців;

- позиціонування товару: ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів.

Занадто висока ціна може вплинути на ефективність інших елементів комплексу маркетингу, наприклад таких, як розподіл, реклама тощо;

– стимулювання попиту: регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду. Слабкою стороною цього підходу є те, що покупці можуть припинити купівлю в період, коли ціна повертається до попереднього рівня;

– вплив на конкурентів: ціна здатна суттєво вплинути на наявних та потенційних конкурентів. Використовуючи ціну, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін від наявних конкурентів. Якщо підприємство є лідером у ціноутворенні в галузі, воно, використовуючи ціну, сигналізує своїм конкурентам щодо змін цін на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари.

Цінова політика фірми повинна базуватись на таких принципах:

1) відповідність напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики;

2) урахування кон'юнктури ринку;

3) урахування видів та форм збуту;

4) гнучкість;

5) залежність від якості товару;

6) урахування різних чинників маркетингового середовища.

Існує така класифікація цінової політики фірми:

1. Залежно від форм реалізації:

- пряма цінова політика (передбачає попередній розрахунок цін та їх наступне регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури);

- опосередкована цінова політика (зводиться до опрацювання системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування).

2. За рівнем гнучкості:

- цінова політика стабільних цін;

- цінова політика гнучких цін.

3. За видом товарів:

- цінова політика відносно нових товарів;

- цінова політика відносно товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку (стали для нього традиційними).

Ціна товару – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

В ринковій діяльності компанії ціна товару відіграє декілька важливих ролей. До основних *функцій ціни* в маркетингу можна віднести:

1. Порівняльна функція. Ми добре розуміємо те, що в багатьох випадках споживач має альтернативні рішення.

У покупця є вибір. Прийняття споживацького рішення передбачає проведення порівнянь альтернативних товарів.

Для таких порівнянь потрібно використовувати якісь критерії, показники, інструменти вимірювання показників.

Ціна товару досить часто використовується як інструмент порівняння товарів, критерій їх оцінки. Багато споживачів вважають, зокрема, що рівні цін відбивають різницю у властивостях товарів, їх споживацькій цінності.

2. Сигнальна функція. Ціна є елементом комунікаційного процесу продавця та покупця. Через ціну продавець може надсилати певні комунікаційні сигнали споживачам. У цих сигналах може відбиватися відповідне ринкове позиціонування товарів, торговельних марок, компанії в цілому. Через цінові сигнали компанія відшукує, виділяє «своїх» клієнтів, тобто ці сигнали дають певну підказку споживачам щодо того, на яку категорію (сегмент) покупців орієнтована перш за все діяльність компанії в даному товарному напрямку. «Демократичні ціни», «наші ціни вас приємно здивують», «територія низьких цін» – ці та інші подібні звернення до споживачів мають за мету виділити свою товарну пропозицію за ознакою цінової політики та одночасно підказати ринку на яких саме споживачів орієнтована відповідна товарна пропозиція компанії.

3. Конкурентна функція. Конкуренція є реальністю для багатьох компаній. Конкурентне середовище – складне, динамічне, вимагає постійної уваги від менеджерів компаній, знаходження рішень щодо збереження та підвищення їх конкурентоспроможності. Методи конкурентної боротьби поділяються на дві групи: цінові та нецінові (якість, сервіс, гарантії, просування та інші).

Цінова конкуренція є суперництвом суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій. Така конкуренція базується на використанні закону попиту, згідно з яким за рівності інших умов споживачі купують більше продукції при зниженні ціни за одиницю продукції та менше – при її підвищенні. Крім того, виробнику продукції потрібно мати певну систему дистрибуції, збуту своєї продукції. Можливості залучення посередників для продажу товарів підприємства далеко не в останню чергу залежать від того, які цінові пропозиції від підприємства вони отримають. Таким чином, ціна є важливим інструментом ринкової конкурентної боротьби.

Зазначимо також, що ціновий фактор має не тільки пряме конкурентне значення, але й певне опосередковане – невисока ціна товару може компенсувати невисокий рівень його якості, й тим самим зробити його конкурентоспроможним за рахунок «найкращого поєднання ціни та якості».

Існує досить багато *способів класифікації цін*. Якщо аналізувати основні з них, то можна зупинитися на таких:

1. За умовами формування:

– *вільні ціни*, вільно формуються на ринку як результат взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції, вони незалежні від будь-якого впливу державних органів;

– *регульовані ціни*, формуються під впливом суб'єктів попиту та пропозиції, але при цьому вони є й об'єктом певного впливу з боку державних органів;

– *фіксовані ціни*, встановлюються державними органами управління.

2. За територіальною ознакою:

– *ціни внутрішньої торгівлі* формуються на внутрішньому ринку;

– *ціни зовнішньої торгівлі* визначаються залежно від виду товарів і встановлюються на рівні: а) країн-експортерів або країн-імпортерів; б) біржових котирувань, аукціонних цін; в) цін провідних виробників, які спеціалізуються на виробництві та експорті даного виду продукції.

3. За ознакою стадії обігу товару (суб'єкта та обсягу продукції, що реалізується):

– *оптові ціни*, використовуються при реалізації великих партій продукції іншим підприємствам і організаціям;

– *роздрібні ціни*, використовуються при продажі дуже малих партій товарів окремим покупцям з числа кінцевих покупців.

4. За ознакою змінності цін, можливостям їх перегляду:

– *тверді ціни*, фіксуються в договорах купівлі-продажу і не підлягають зміні;

– *гнучкі ціни*, можуть змінюватися залежно від стану певних параметрів (наприклад, інфляції, курсу валюти) на визначену дату.

6.2. Фактори ціноутворення

Фактори ціноутворення – це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію. Їх можна поділити на *внутрішні* – це такі, що залежать від продавця, контролюються ним, та *зовнішні* – як такі, що не залежать від продавця, не контролюються ним.

До основних внутрішніх факторів ціноутворення можна віднести:

1. Цілі компанії, що визначені для певного періоду часу. Такими цілями можуть бути:

- *максимізація поточного прибутку компанії*. В цій ситуації менеджери компанії повинні знайти такі підходи до ціноутворення, які б принесли найбільші поточні фінансові результати. На перший погляд, цього можливо досягти за рахунок підвищення ціни. Але такий крок може й зменшити попит на продукцію компанії. Ризик є, його неможливо уникнути. Його зменшення досягається за рахунок глибини та системності аналізу і відповідних дій;

- *максимізація частки ринку компанії*. Така ціль вже є не поточним, а стратегічним пріоритетом. Її реалізація потребує чимало часу. Низькі ціни потенційно дозволяють збільшити обсяги реалізації та розширити частку ринку компанії. Низькі ціни як інструмент конкуренції, що активно використовується, потребує досить обачливого застосування. По-перше, компанія повинна мати для цього відповідний потенціал, причому стратегічного характеру, тобто розрахованого на довгострокове використання (потрібно, насамперед, постійно та ефективно працювати над вирішенням проблеми зниження витрат на одиницю продукції). По-друге, перехід до політики низьких цін, як способу розширення частки

ринку, повинен враховувати відповідні можливості та політику конкурентів. Цінові війни можуть бути дуже виснажливими та небезпечними для їх учасників;

- *ринкове виживання*. В цьому випадку все виглядає достатньо прозаїчно. Низькі ціни. Такі, що орієнтовані на досягнення мінімального рівня рентабельної діяльності, а в деяких випадках це може бути й мінусова рентабельність;

- *широке охоплення ринку* – продавець сподівається, що завдяки глибшому проникненню на ринок зростуть обсяги продажів та прибутків у середньо- і довготерміновій перспективі. Така мета вимагає використання низьких цін;

- *завоювання лідерства за якістю* передбачає, що завдяки пропозиції нових товарів та підтримці у свідомості покупця іміджу їх високої якості продавець зможе отримати додатковий прибуток. Така мета вимагає використання високих цін, які забезпечують компенсацію витрат на забезпечення високої якості товару та підтримку суспільної думки, що високоякісний товар коштує дорого;

- *соціальна відповідальність* – продавець керується концепцією соціально-етичного маркетингу, тому шукає компроміс між високими прибутками, задоволенням попиту і відповідальністю перед суспільством. Суспільство диференційоване за рівнем доходів, і тому відповідальність перед усіма громадянами проявляється у встановленні низьких цін.

2. Рівень витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції компанії. Показник, який у принципі є контрольований компанією. Але в певних межах. Так, наприклад, металургійне підприємство, як базовий ресурс може використовувати кокс або природний газ. У той же час нафтопереробне підприємство для виробництва бензину може використовувати тільки нафту. Можливо у різних постачальників ціна нафти буде варіюватися, але, напевно, незначним чином. Тобто можливості підприємства контролювати цю складову витрат є дуже несуттєвими. У будь-якому випадку рівень витрат задає мінімальний рівень ціни, за якою може продаватися вироблена продукція, якщо виходити з інтересів її продавця. Орієнтиром може бути тільки рентабельна діяльність

3. Маркетингова стратегія компанії. Ціноутворення є, з однієї сторони, самостійною складовою маркетингового управління компанією. Але, з іншого, ціноутворення – елемент системи. Рішення в області ціноутворення повинні координуватися з рішеннями в області дистрибуції, просування товарів тощо. Напряму розвитку системи задається через визначення маркетингової стратегії компанії. Ціноутворення, цінова політика компанії повинні бути підпорядкованими маркетинговій стратегії, забезпечувати її реалізацію.

Основні складові маркетингової стратегії – вибір ринку, сегментування ринку та визначення тих сегментів, з якими буде працювати компанія, позиціонування продукції компанії. Сегментування споживачів за критерієм доходу, визначення відповідної маркетингової сегментаційної стратегії задають базові вимоги до того, якими в принципі повинні бути ціни на товари компанії. Ринок коньяку (бренді) – це поєднання ринків ординарних, марочних та колекційних коньяків. Різні сегменти – різна якість продукту, різні пляшки, етикетки, торговельні марки, різне розміщення в магазинах, різні комунікаційні заходи, й, безумовно, різні ціни. Всі складові повинні кореспондувати друг другу, доповнювати й забезпечувати реалізацію.

4. Концепція організаційних рішень. Керівництво підприємства вирішує, хто саме в його межах займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення на різних підприємствах розв'язують різні структури. На малих підприємствах ціни встановлює керівництво. На великих – ціни можуть встановлювати керівники асортиментних груп.

Звичайно, крім осіб, які розв'язують питання ціноутворення згідно зі своїми посадовими обов'язками, на формування цін впливають менеджери з продажу, керівники виробництва, фінансові менеджери та бухгалтери.

Зовнішні чинники впливу на ціноутворення не залежать від підприємства, їх потрібно враховувати при плануванні стратегії своєї діяльності. У своїй діяльності підприємство має пристосовуватись до дії тих чинників, аналіз та розгляд яких має велике значення.

До основних зовнішніх факторів ціноутворення можна віднести:

1. Стан і динаміка ринку. Місткість ринку є важливим показником, який визначає скільки в цілому продукції можливо на ньому продати. Але не менш важливою є динаміка ринку, тобто те, як змінюється місткість ринку в часі, якою є тенденція. Тенденція скорочення ринку створює бар'єри для підвищення цін, ринкова кон'юнктура є непривабливою в такій ситуації для продавців. Тенденція зростання ринку створює певні можливості для підвищення цін. Наскільки можливо їх реалізувати на практиці залежить від ряду інших обставин. Чим вищими є темпи зростання ринку, тим, в принципі, сприятливішими є цінові можливості для продавців.

Залежність між попитом і ціною знаходить вираження в законі попиту: зі зменшенням ціни попит на виріб збільшується.

Ця залежність зумовлюється кількома обставинами:

- за низькою ціною товар може придбати більше споживачів, ніж за високою;

- за низької ціни споживач віддає перевагу дешевшому товаріві;

- якщо ціна на товар буде надто висока, то споживач може взагалі відмовитися від нього й перейти на його замітник;

- в умовах ринкової економіки діє закон граничної корисності товару, що обумовлює вибір споживача товарів згідно з ціною.

Пропозиція – це кількість товарів і послуг, які виробники можуть доставити й реалізувати на ринку в конкретному місці, в конкретний час, за певною ціною. Залежність між пропозицією і ціною товарів визначає закон пропозиції. Суть закону полягає в тому, що зі зростанням ціни на виріб його пропозиція на ринку з боку виробників збільшується.

Це відбувається тому, що головною метою будь-якого підприємства на ринку є отримання прибутку, а за високої ціни виробник може його отримати в досить великому розмірі. Крім того, завдяки ціні виробник товару отримує інформацію про ступінь забезпеченості цим товаром попиту споживачів. Якщо рівень запропонованої на ринку ціни відтворює всі витрати підприємства й дає йому змогу отримати бажаний прибуток, то це є орієнтиром потрібності товару споживачам, і виробляти його слід і далі.

2. Цінова еластичність попиту. Покупці, як відомо, реагують на ціну, вона є ключовим фактором кількості товару, що купується. Виникає практично важливе питання: наскільки сильно реагують суб'єкти попиту на зміну ціни, наскільки вони є чутливими до таких змін? Які фактори впливають на ступінь такої чутливості? На різних ринках формуються різні відповіді на ці питання. Проблема цінової еластичності попиту розглядається окремо в третьому розділі цієї глави.

3. Ціни конкурентів. Важко знайти такі компанії, які у своїй ціновій політиці не звертають увагу на ціни, цінову політику конкурентів. Абетка маркетингової цінової діяльності: знати лідерів ринку, знати ціни конкурентів, оперативно отримувати інформацію про зміни цін у конкурентів. Більш складними завданнями є оцінка можливостей для цінових маневрів у основних конкурентів, прогнозування їх можливої реакції на цінові дії учасників ринку.

Ціни конкурентів – один із орієнтирів ціноутворення. Ціни конкурентів потрібно ув'язувати з рядом факторів, таких, зокрема, як ринкова частка, об'єктивні властивості товарів, позиціонування, ставлення споживачів до їх товарів, комунікаційні можливості тощо. Конкурентоспроможність – не обов'язково завжди нижчі ціни. Ціна, яка є вищою, ніж у конкурентів, може бути сигналом, підтвердженням лідерства компанії за якістю.

4. Конкурентні позиції компанії. По-перше, значення мають особливості, тип ринкового конкурентного середовища, в якому працює компанія. Так, якщо компанія є олігополістом, діє на олігополістичному ринку (олігополія – декілька продавців), то її можливості контролю над цінами, здійснення цінових маневрів є, можливо, дещо вищими, у порівнянні, скажімо, з тими суб'єктами пропозиції, які діють на ринку монополістичної конкуренції (багато продавців пропонують схожу продукцію, намагаючись надавати своїй продукції певні особливі якості). Олігополіст – це прив'язаність, обслуговування значної кількості покупців, це можливості створити досить значний запас фінансової міцності, це інші можливості на ринку. З іншого боку, ефект зниження ціни для ініціатора олігополіста може бути дуже коротким за часом, конкурентів небагато, у них великі частки ринку, й тому їх аналогічний маневр все поверне на свої місця, й, можливо, навіть, з

програшем для компанії-ініціатора. Тимчасове цінове лідерство може обернутися стратегічними втратами.

По-друге, важливе значення має те, якою є частка ринку компанії. В принципі, чим вона є більшою, тим значнішими є можливості для здійснення цінових маневрів. Компанії з невеликими масштабами діяльності є дуже обмеженими в своїх можливостях цінового маневрування. Але при цьому не можна спрощувати ситуацію – діє дуже багато факторів, які потрібно враховувати незалежно від того, якою є ринкова частка компанії.

5. Стадія життєвого циклу товару. Залежно від того, на якій стадії свого ринкового життя знаходиться товар, коригується цінова політика компанії. Так, зрозуміло, що не може бути політики високих цін, якщо товар знаходиться на завершальній стадії свого життєвого циклу. Товар, у принципі, залишає ринок, попит на нього знижується, підвищення ціни може тільки прискорити процес виходу з ринку. Стадія зрілості дає непогані можливості для цінових маневрів. Але при цьому треба враховувати ще й багато інших факторів. Стадію зростання зазвичай характеризують як таку, коли можна поступово збільшувати ціни, а на етапі входу на ринок ціни повинні бути «лояльними» до споживачів, яких ще треба завойовувати. Але якщо на ринок виводиться новий продукт (новий не тільки для компанії, але й для ринку), то «цінова лояльність» буде недоречною, навпаки, враховуючи те, що відносно швидко навички копіюються конкурентами, треба максимально використати можливості початкових стадій життєвого циклу продукту.

6.3. Методи встановлення фактичних цін

Залежно від того, який фактор є визначальним при розрахунку ціни, методи ціноутворення діляться на групи:

1. Методи, орієнтовані на витрати. Ці методи є достатньо простими, й передбачають, що ціна формується шляхом додавання до собівартості одиниці продукції певної величини надбавки. Остання може визначатися як процент від собівартості або як певна фіксована величина.

Відомо, наприклад, що в системі торгівлі ця величина прибутку має назву націнки, яка розраховується в процентах до ціни закупівлі товару. Націнка може бути стандартною (наприклад,

для групи товарів) або диференційованою. Треба враховувати, що собівартість одиниці товару може зменшуватися під впливом зростання обсягів виробництва та продажів.

Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю товару й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації характеризується негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цього методу: якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців. Згідно даного методу ціна визначається за залежністю:

$$Ц = C + П \quad (6.1)$$

де Ц – ціна одиниці товару, грн.;

С – собівартість одиниці товару, грн.;

П – величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару, грн.

Недоліки методу:

1. Не враховується фактор попиту на товар та ринкова ситуація, тому обсяг продажів може бути низьким через завищені ціни.

2. При визначенні собівартості крім змінних витрат враховуються також і постійні витрати підприємства, які розподіляються на кожен вид продукції за певним методом. Отже, залежно від обраного методу ціни на продукцію можуть значно відрізнятися.

Найбільш часто на практиці використовується 4 варіанти розподілу постійних витрат:

- 1) пропорційно кількості виробів;
- 2) пропорційно обсягу продажів у вартісному вираженні;
- 3) пропорційно заробітній платні робітників;

4) постійні виробничі витрати розподіляються пропорційно кількості виробів, а інші постійні витрати (витрати на збут, адміністративні) – пропорційно обсягу продажів.

2. Методи, орієнтовані на прибуток. Суть цих методів полягає в тому, що за базу розрахунків ціни береться певний цільовий обсяг прибутку – в абсолютному значенні чи відносному (в процентах до обсягу продажу або обсягу вкладених коштів). Розрахунок за *абсолютним значенням* передбачає визначення суми прибутку, який планується отримати. При цьому визначається обсяг реалізації продукції в натуральних показниках, змінні та поточні витрати на одиницю продукції, валовий дохід, валові витрати та, як підсумок, ціна, за якою потрібно продавати продукцію.

Розрахунок за *відносним значенням* передбачає використання показника рентабельності (процентне відношення прибутку до валового доходу або відношення прибутку до вкладених коштів). В принципі розрахунки проводяться з використанням в основному тих же самих показників, але вони мають іншу орієнтацію. Так, наприклад, цільовим фактором може бути визначено отримання 10 % прибутку від суми вкладених коштів.

Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція). Ціна встановлюється за допомогою використання формули (за умов випуску одного виду товару):

$$Ц = ЗВ + (ПВ + П_?) / К \quad (6.2)$$

де ЗВ – змінні витрати на одиницю товару, грн/шт;

ПВ – постійні витрати за певний період часу, грн;

П_? – загальна сума прибутку, яку можна отримати від продажу товару за той самий період, грн;

К – обсяг продажу товару, шт.

3. Методи, орієнтовані на попит:

а) встановлення ціни на основі споживацького сприйняття цінності товару. Сприйняття є, насамперед, категорією суб'єктивною. В той же час, сприйняття може формуватися під впливом споживацького досвіду, в якому можуть міститися й оцінки товару за певними об'єктивними параметрами. В тому, як сприймається товар ринком, виявляється, зокрема, магічна сила бренду. Багато споживачів схильні довірятися самому факту популярності бренду.

Цей метод можна було б визначити як інтуїтивний метод. Суб'єкт ціноутворення повинен відчути настрій, ставлення, сприйняття споживачами товару. Але, напевно, більш точний замір рівня сприйняття можна отримати, якщо провести відповідні маркетингові дослідження споживачів;

б) встановлення ціни на основі реальної цінності товару. Тут вже суб'єктивні фактори відходять на другий план.

Використовуються об'єктивні параметри для порівняння товарів та врахування відмінностей у цінах. Так, наприклад, товщина металу, який використовується для виготовлення побутових водонагрівальних баків, є об'єктивним показником, значення якого впливає на строк служби прибору. Тип матеріалу, який використано при будівництві житлового дому, є об'єктивним фактором, конкретне значення якого впливає на якість, експлуатаційні витрати, комфортність життя в ньому.

4. Методи, орієнтовані на конкурентів. За орієнтир приймаються ціни конкурентів. Коли використовується поняття «ринкова ціна» зазвичай мається на увазі якась середня, типова ціна продукту на цьому ринку або навіть діапазон цін. Крім того, часто ціни окремих компаній, які є провідними на ринку, використовуються саме як сигнальні, довідкові, середні. Тобто вони приймаються за орієнтир так званої ринкової ціни. А далі менеджери компанії. Які відповідають за ціноутворення, визначаються якою повинна бути ціна їх товару стосовно орієнтиру: вище, такою ж, нижче. Те, в який бік буде зроблено відхилення, а також чи буде воно зроблено взагалі, залежить від багатьох факторів.

У цілому питання маркетингового управління ціноутворенням є складним і відповідальним. Ціноутворення завжди пов'язано з ризиком. Помилки можуть дорого коштувати компанії. Досить

часто реальна технологія ціноутворення компанії є фактичним поєднанням кількох методів ціноутворення. Й це не є дивним, тому що компанії доводиться, як правило, одночасно реалізовувати декілька важливих завдань – наприклад, забезпечувати рівень прибутку, посилювати цінність своїх товарів в очах споживачів, знаходити шляхи випередження конкурентів.

Метод поточних цін. При цьому методі ціноутворення підприємство орієнтує свої ціни не на витрати і попит, а на поточні ціни конкурентів, встановлюючи їх трохи вище або нижче цін конкурентів. Використовується для однорідних ринків, перш за все олігополістичних, або в умовах ринку досконалої конкуренції.

Метод запечатаного конверта (тендерне ціноутворення). Цей метод використовується у тих випадках, коли кілька фірм конкурують одна з одною у боротьбі за отримання контракту. Тендер представляє собою письмову заяву ціни фірми. Замовлення отримує фірма, яка запропонує ціну нижче, ніж конкурент.

Послідовність визначення ціни включає декілька етапів:

Етап 1. Визначення цілей і завдань участі у тендері: виживання фірми завдяки отриманому замовленню або отримання максимального прибутку.

Етап 2. Оцінка внутрішніх можливостей фірми через аналіз наявних виробничих потужностей та можливість своєчасного виконання замовлення.

Етап 3. Розрахунок прибутку за різною ціною.

Етап 4. Оцінка можливості виграти тендер за різних цін. На цьому етапі необхідно проаналізувати інформацію про кількість конкурентів, які приймають участь у тендері, цілі їх участі та результати участі в інших конкурсах.

6.4 Основні стратегії визначення цін на товари

Цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для ухвалення цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики, щоб досягти визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду.

Виділяють три основні типи стратегій щодо цінового рівня:

Стратегія високих цін. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо). Стратегія високих цін включає: стратегію престижних цін, стратегію «зняття вершків» та стратегію східчастих премій (стратегія ковзної падучої).

Стратегія престижних цін. Вона передбачає продаж товарів за високими цінами, які встановлюють на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями. Ця стратегія розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Стратегія «зняття вершків». Вона передбачає максимально високі ціни під час виведення нового товару на ринок, а потім поступове зниження цін. Висока престижна ціна товару робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку, а поступове зниження ціни товару дозволяє залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки».

Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падучої) передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

Реалізація цієї стратегії буде успішна за таких умов: попит покупців найплатоспроможнішого сегмента має бути низькоеластичний; попит на товар має перевищувати пропозицію; товар-новинка повинен бути захищений патентом і не мати аналогів; висока ціна повинна асоціюватися у покупця з високою якістю. У свою чергу продукт повинен відповідати сподіванням покупця.

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) передбачає встановлення низьких цін, які привабливі для значної частини ринку та дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу.

Встановлення низьких цін ефективно за таких умов:

ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;

- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Після того, як товар отримав визнання на ринку, фірма може вдатися до перегляду своєї виробничої програми і підвищити ціну товару.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримати прибуток у довготерміновій перспективі. Нейтральна стратегія розрахована передусім на того покупця, який шукає задовільну якість за прийнятну ціну. Стратегію можна використовувати на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Підприємство зазвичай використовує стратегію нейтрального ціноутворення тоді, коли відсутні умови для вибору іншої стратегії. Наприклад, учасник ринку не може використати стратегію «зняття вершків», оскільки товари на цьому ринку такі досконалі, що неможливо в жодному сегменті впровадити товар із високою ціною. Підприємство не може також використати стратегію «проникнення на ринок», тому що воно не може запропонувати привабливіші ціни для своїх товарів за співвідношенням «ціна – якість» або тому, що конкуренти агресивно відповідатимуть на будь-яку спробу зниження цін. Ще одна причина використання нейтральної стратегії – бажання підтримати певний ціновий ряд.

Стратегія єдиних цін передбачає те, що фірма встановлює однакову ціну для всіх покупців. І хоча ціна може змінюватися під впливом покращення сервісу, підвищення якості товару, від місця, часу і кількості його придбання, вона все одно залишається єдиною для всіх покупців. Найчастіше єдині ціни встановлюють на стандартизовані продукти масового виробництва. Ця стратегія допомагає зміцнити довіру і створити доброзичливий образ фірми в очах споживачів, полегшити управління продажем товару, крім того, фірма має нагоду безпосередньо управляти співвідношенням «цінність – ціна» для кінцевого покупця. Єдину ціну чітко

позначають на упаковці чи самому товарі (за умови фінансової стабільності).

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення різних цін для різних покупців. Компанії активно розробляють шкали можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, споживачів. Її різновидами є такі стратегії:

– *стратегія пільгових цін*, яка передбачає встановлення низьких цін інколи нижче від собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту;

– *стратегія дискримінаційних цін*, яка передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість у придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється. Також фірма може продавати товар за нижчою ціною тим споживачам, в яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної таємниці).

Залежно від ступеня гнучкості цін розрізняють:

– *стратегію гнучких (еластичних) цін*, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися;

– *стратегію стабільних (фіксованих) цін*, суть якої полягає у встановленні постійної ціни на тривалий час згідно із прейскурантом, який затвердило керівництво фірми.

– *стратегію нестабільних цін*, яка передбачає миттєву зміну ціни відразу після того, як зміняться витрати, ситуація на ринку чи попит на товар.

Залежно від рівня конкуренції цінові стратегії поділяються на такі, як:

– *стратегія «психологічних» або неокруглених цін*, яка передбачає встановлення ціни, нижчої від круглої суми, що створює психологічне враження нижчої ціни. Такі ціни (98,95 грн., 599 грн.) здебільшого споживачі сприймають як ретельно розраховані, і вони створюють враження, що фірма устанавлює їх на мінімальному рівні. Крім того, покупцям подобається одержувати решту;

– *стратегія цінового лідера* (слідування за лідером), суть якої полягає у встановленні ціни на рівні галузевого лідера. Тобто, одна

фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (зокрема підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Використовують в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець. Однак не виключена можливість, що «ціновий лідер» зробить спробу ввести конкурентів в оману своїми діями, наслідки яких неважко передбачити. Ціна на новий товар може відхилитися від ціни компанії-лідера лише у визначених межах, що диктуються якісною і технічною перевагою;

– *стратегія конкурентних цін*, яка передбачає встановлення цін, нижчих ніж у конкурентів. У господарській практиці стратегія отримала назву «цінової війни». Цю стратегію застосовують для збільшення частки ринку, а також для забезпечення норми прибутку від продажу. В цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, завдяки чому норма прибутку в неї зберігається, але ринкова частка поступово зменшується. Цей варіант актуальний, коли зниження цін може призвести до значного зменшення прибутку і коли фірма впевнена, що вона зможе відновити свої позиції на ринку.

Багато фірм поряд із своїм основним продуктом пропонує до нього доповнюючі товари. При визначенні цін на доповнюючі товари фірмі треба визначити, яке обладнання слід встановлювати на серійному варіанті продукції і яке має входити в її базову ціну, а яке можна пропонувати як доповнюючі вироби за окремою ціною. Такі рішення непрості, оскільки впливають на ставлення споживачів до фірми та її товару і тому потребують ретельного обґрунтування.

Залежно від ступеня взаємного доповнення товарів виділяють такі цінові стратегії:

– *стратегію цін на супутні товари*, яка передбачає встановлення цін на додаткові комплектувальні товари до основного товару. Наприклад, ціну на додаткову комплектацію автомобіля встановлюють на вищому рівні, ніж ціну на базову комплектацію. Слід пам'ятати, якщо укомплектувати товар значною кількістю доповнювальних виробів, ціна може зрости до такого рівня, що споживачі відмовляться від купівлі. З іншого боку, в разі продажу товарів без доповнювальних виробів товар може взагалі не зацікавити споживача;

– *стратегію цін на взаємодоповнювальні (обов'язкові) товари*, зміст якої полягає у встановленні заниженої ціни на основний товар та підвищеної ціни на обов'язковий додатковий товар, без якого основний товар використовуватись не може.

Наприклад, принтери та картриджі, комп'ютери і програмні продукти. Отже, високий прибуток завдяки продажеві обов'язкового приладдя покриває низький прибуток від основного товару;

- *стратегію пакетного ціноутворення*, яка передбачає встановлення цін на набори товарів. Її різновидами є такі стратегії:

- *стратегія чистого пакетного ціноутворення*, яка передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити не можна;

- *стратегія спеціального пакетного ціноутворення*, суть якої полягає у встановленні пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити можна. Особливість такого ціноутворення полягає в тому, що вартість набору менша, ніж сума цін включених до набору товарів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Визначте сутність поняття «маркетингова цінова політика».
2. Які основних цілі і принципи цінової політики?
3. Назвіть основні функції ціни в маркетингу.
4. Якими способами класифікують ціни? Охарактеризуйте їх.
5. Охарактеризуйте фактори, які впливають на формування ціни.
6. Назвіть основні групи методів ціноутворення.
7. Визначте переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
8. Назвіть послідовність етапів визначення ціни.
9. Як виділяють основні типи стратегій щодо цінового рівня.
10. Назвіть основні стратегії, які залежать від рівня цінові конкуренції.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Виберіть правильне визначення маркетингової цінової політики організації:

- а) процес формування і встановлення цін;
- б) сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для вирішення цілей організації;

в) комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми;

г) сукупність заходів організації щодо формування, встановлення і управління цінами для досягнення цілей організації.

2. Цільовими завданнями маркетингової цінової політики організації є:

а) максимізація обсягів (темлів змін обсягів) продажів товарів організації;

б) максимізація обсягів поточного прибутку організації;

в) стабілізація ринкової позиції організації;

г) мінімізація комерційних витрат організації.

3. Виберіть правильне визначення терміну «ціна»:

а) кількість грошей, які продавець просить за товар;

б) виражений в грошовій формі еквівалент одиниці товару;

в) усі об'єктивні витрати споживача, які пов'язані з придбанням товару;

г) сума цінностей, які споживач віддає в обмін за право володіння (користування) товаром.

4. Змістовно поняття «дохід» і «виручка» є:

а) ідентичними;

б) взаємовиключними;

в) взаємодоповнюючими;

г) незалежними.

5. Суперництво суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій:

а) товарна конкуренція;

б) монопольна конкуренція;

в) цінова конкуренція;

г) чиста конкуренція.

6. Ціни, вільно формуються на ринку як результат взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції, вони незалежні від будь-якого впливу державних органів, називаються:

- а) фіксовані;
- б) вільні;
- в) регульовані;
- г) немає правильного варіанту відповіді.

7. Сукупність чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію:

- а) фактори ціноутворення;
- б) чинники ціноутворення;
- в) методи ціноутворення;
- г) немає правильного варіанту відповіді.

8. До внутрішніх факторів належать:

- а) поточні цілі компанії;
- б) цінова еластичність попиту;
- в) конкурентні позиції компанії;
- г) стадія життєвого циклу.

9. Ці методи є достатньо простими, й передбачають, що ціна формується шляхом додавання до собівартості одиниці продукції певної величини надбавки:

- а) методи, орієнтовані на конкурентів;
- б) методи, орієнтовані на попит;
- в) методи, орієнтовані на витрати;
- г) методи, орієнтовані на прибуток.

10. Стратегія, яка передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю:

- а) східчастих премій (стратегія ковзної падучої);
- б) «зняття вершків»;
- в) престижних цін;
- г) високих цін.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

- 7.1. Структура й основні типи маркетингових каналів
- 7.2. Торговельні посередники
- 7.3. Типи і форми роздрібного продажу
- 7.4. Управління системою постачання

7.1. Структура й основні типи маркетингових каналів

Маркетинговий розподіл товарів (дистрибуція, лат. *distributio* – розподіл) – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Маркетинговий канал розподілу – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

Всі учасники каналів розподілу виконують щонайменше одну з наведених далі функцій:

1. Збирання і подання результатів маркетингових досліджень;
2. Створення та розповсюдження позитивної інформації про товар;
3. Знаходження потенційних покупців, встановлення і підтримання зв'язків із ними;
4. Пристосування товару до потреб споживача, а саме: сортування, комплектування партій поставок, монтаж, пакування, маркування тощо;
5. Формування товарного асортименту;
6. Проведення переговорів щодо рівня цін та інших умов задля того, щоб передати право власності або право володіння товаром;
7. Транспортування і зберігання товару;
8. Часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу;
9. Взяття на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на товари.

Перші п'ять функцій допомагають укласти договори чи угоди, наступні – виконувати їх. Практично ці функції можуть виконувати як виробник, так і посередники.

Поняття руху товару може мати: фізичне значення, тобто безпосереднього переміщення товару, його доставки до місць продажу (й тут посередниками можуть бути, наприклад,

транспортні компанії), та організаційно-економічне значення, тобто використання чи невикористання організацій та осіб, які будуть брати участь у безпосередньому продажу продукції (торговельних посередників). Саме друге значення відображає маркетинговий аспект проблеми розподілу (дистрибуції) товарів.

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками:

1) за кількістю учасників:

- без участі посередників – канал нульового рівня або прямого маркетингу;

- за участі посередників: однорівневий, дворівневий, трирівневий та багаторівневі канали;

2) за напрямками руху товарів:

- прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів у одному напрямку – від виробника до споживача;

- зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача і вторинної сировини від споживача до товаровиробника.

3) за місцем формування:

- зовнішні, які утворюються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства, вони бувають:

- *довгострокові* – за наявності середньострокових контрактів між підприємствами (понад три роки);

- *середньострокові* – за наявності контрактів між підприємствами (від року до трьох);

- *короткострокові* – за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до року);

- внутрішні – між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні і ті, що періодично поновлюються;

4) залежно від характеру взаємозв'язку:

- прямі, коли товарний і супроводжувальні потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків;

- гнучкі, якщо доведення товарного і супровідного потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників;

• ешелоновані, коли товарний і супроводжувальний потоки на шляху від виробника до споживача проходять принаймні через одного посередника;

5) за часом дії:

- постійні або тривалі;
- періодичні;
- разові;

6) за ринками обслуговування:

- глобальні;
- регіональні;
- локальні;

7) за розподілом функціональних обов'язків та повноважень:

- традиційні;
- горизонтальні;
- вертикальні;
- комбіновані.

Основними параметрами маркетингових каналів розподілу продукції є такі:

- **довжина каналу** – це кількість проміжних рівнів у каналі (наприклад, у каналі 1 на рис. 7.1 таких рівнів не має зовсім – канал нульової довжини; канал 2 – один рівень, канал 3 – два рівні, канал 4 – три рівні);

- **ширина каналу** – це кількість суб'єктів на певному рівні каналу. На рис. 7.1 всі непрямі канали мають одиничну ширину. Але якщо, скажімо, в каналі 3 з'явиться ще один оптовий або роздрібний торговець, то показник ширини каналу зміниться до двох.

На рис. 7.1 подана певна сукупність маркетингових каналів розподілу продукції (їх чотири).

Є приклади варіантів побудови маркетингових каналів розподілу продукції. Ця схема, як і будь яка інша, є певним спрощенням дійсності. Так, зовсім не обов'язковим є те, що виробник буде співпрацювати лише з одним оптовим торговцем (як правило на практиці він співпрацює з декількома чи з багатьма), тим паче з одним роздрібним торговцем. Одночасно ми можемо бачити, що для кожного економічного суб'єкта (не має значення – виробник чи спеціалізований торговець) формуються не тільки

вихідні, але й вхідні канали дистрибуції (ті, за якими придбаваються ресурси або товари для подальшого продажу).

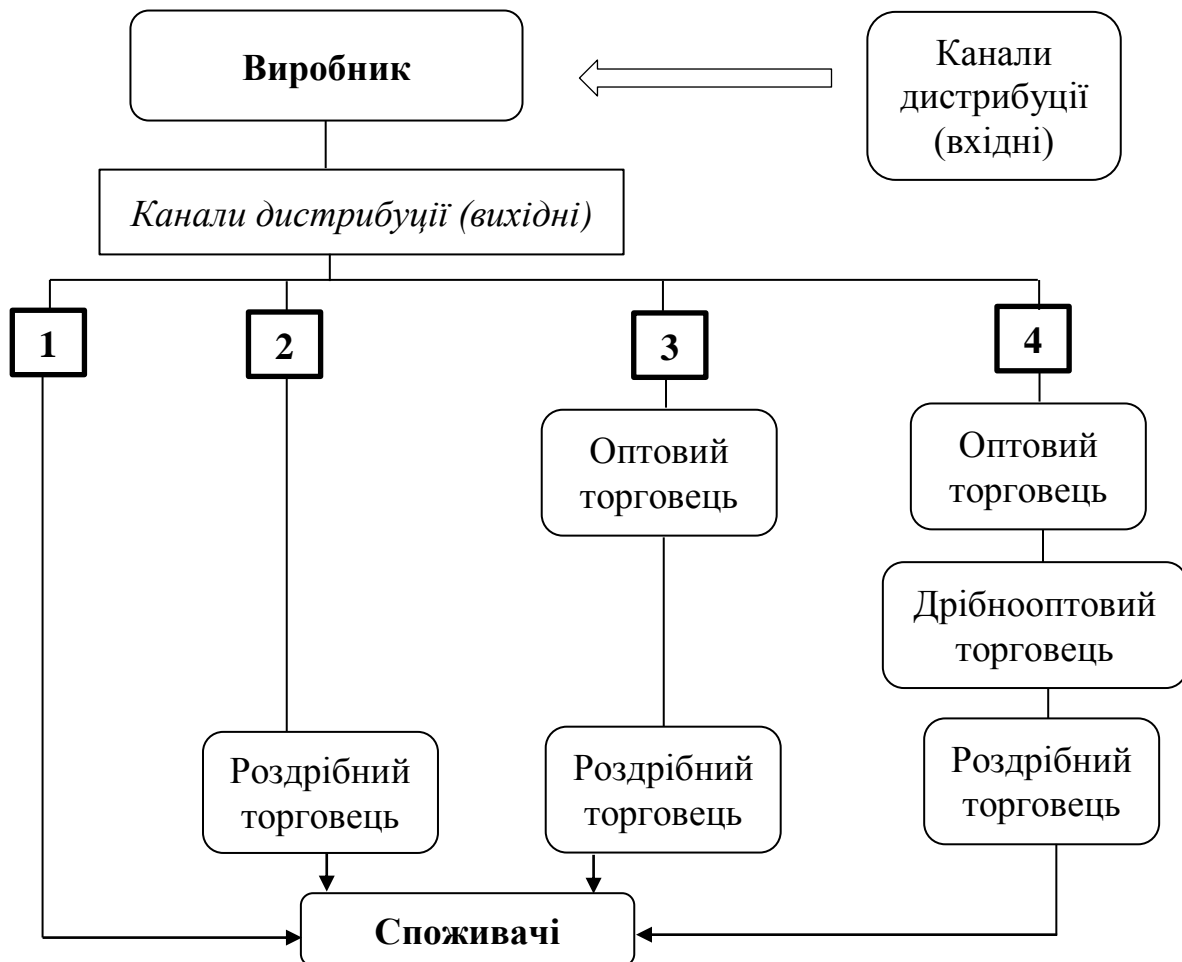


Рис. 7.1. Маркетингові канали розподілу продукції

На перший погляд здається, що вихідні канали дистрибуції є прерогативою того, хто продає продукцію, а вхідні задаються, конструюються іншими суб'єктами. Але фактично все відбувається набагато складніше, й ці процеси найчастіше не вписуються в прості схеми. Питання ініціатора створення каналу, його «керуючого», як правило, є дво- або багатосторонніми рішеннями.

Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштовою торгівлю тощо), це канал нульового рівня або **прямого маркетингу**. Прямі канали розподілу найчастіше використовують фірми, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти зі споживачами на обмежених цільових ринках.

У цьому випадку виключають торговельну націнку і комісійну винагороду для торговельних підприємств і посередників. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення, наприклад, для нафтових, вугільних, верстатобудівних підприємств, які постачають основні види сировини для обробної промисловості.

Непрямі канали розподілу пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника (кількох посередників), а потім від них – до споживача. *Непрямі канали розподілу*, що передбачають участь торговельних посередників, зазвичай вибирають фірми, що прагнуть збільшити свої ринки й обсяги збуту, або ті підприємства, які не мають достатньо фінансових коштів для створення власної системи збуту.

Однорівневий канал має лише одного посередника. На споживчих ринках таким посередником переважно виступає роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення (ТПП) посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

У дворівневому каналі діють два посередники. На споживчому ринку такими посередниками можуть бути оптовий та роздрібний торговці, на ринку ТПП – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Існують також *канали з більшою кількістю рівнів*, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще дрібнооптові підприємства, що купують товари в потужних оптовиків і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики зазвичай не обслуговують.

Однак практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною товару. Крім того, що довший канал розподілу, то важче виробникові його контролювати.

7.2. Значення діяльності торгових посередників

Торгівельний посередник – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Реалізація товарів в більшості випадків проводиться через посередників, кожний із яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері обертання вигідно насамперед

для виробників. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників із споживачами товарів. У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, крупні оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Серед основних причин, що обумовлюють використання посередників, можна виділити такі:

- організація процесу товарообігу потребує наявності визначених фінансових ресурсів;

- створення оптимальної системи товарообігу припускає наявність відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу;

Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків.

Торговельна посередницька діяльність здійснюється на певних умовах. Вони концентровано відображаються у таких формах:

- а) **комерційна діяльність** – торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за власний рахунок. Тобто товар стає власністю посередника й він бере на себе ризик його подальшої реалізації. Винагорода торговця – різниця між ціною продажу та ціною купівлі товару;

- б) **комісійна діяльність** – торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, яку він представляє. Посередник не набуває прав власності на ту продукцію, реалізацію якої він здійснює.

Одночасно його ризики є незрівнянно меншими порівняно з ризиками торговця, який здійснює комерційну діяльність. Винагорода торговця-комісіонера – відсоток від вартості реалізованого товару або фіксована сума з одиниці реалізованого товару.

Для виробника реалізація товарів посередником на умовах комерційної торгівлі є значно привабливішою – товар продано, гроші отримані. За продажу товарів на умовах комісії гроші треба очікувати, що зменшує ресурс тих обігових коштів, який має виробник. Але реальністю бізнесу є те, що слід враховувати та використовувати й «не ідеальні» варіанти збуту продукції.

На перший погляд присутність посередників у каналах збуту продукції подовжує шлях товару від виробника до кінцевого споживача. Прямий збут, щонайменше зовнішньо, виглядає простіше. Але зовнішня простота не завжди є ознакою кращого. Прямий збут може виявлятися як менш ефективний за формулою порівняння доходів і витрат, так і більш тривалим в часі. Торговельні посередники, як спеціалізовані організації, можуть сприяти більш ефективному збуту продукції, й не тільки збуту, а й діяльності компанії в цілому.

До основних функцій торговельних посередників належать такі:

1. Посередники забезпечують реалізацію продукції. Вони сприяють шляхом здійснення актів купівлі-продажу продукції її переходу до споживачів – в остаточному рахунку до кінцевих споживачів. Таким чином вони виконують корисну функцію як щодо виробників, так і споживачів. Вони замикають систему, забезпечують досягнення нею необхідного кінцевого результату. Так, при цьому вони збільшують вартість продукції для споживача, але ця торговельна надбавка до ціни є платою за відповідну послугу.

2. Посередники виконують певні логістичні функції. Логістика є тим аспектом процесу розподілу товарів, який пов'язаний із забезпеченням фізичного руху товарів (як на виході – збут продукції, так і на вході – закупівля необхідних ресурсів для підприємства). Логістичні питання, зокрема на виході, вирішуються як самим підприємством виробником, так і торговельними посередниками. Це питання доставки продукції, її зберігання та ін.

3. Торговельні посередники здійснюють первинну оцінку виробленої продукції. Вони є своєрідними представниками кінцевих суб'єктів споживання. Торговці абсолютно зацікавлені в тому, щоб та продукція, яку вони отримують від виробників, була продана кінцевим споживачам. Це є ключовою умовою реалізації економічних інтересів торговельних посередників. Тому торговці є фактично суб'єктами товарознавчої експертизи та первинними ринковими експертами продукції виробників. Якщо посередник купує продукцію чи бере її на реалізацію, то це означає, що його експертна оцінка ринкової конкурентоспроможності продукції є позитивною. Якщо ні, то це означає, що в торговця є сумніви щодо

її конкурентоспроможності на ринку – за ціною, властивостями, надійністю, дизайном тощо. Для виробника ця роль торговця має як контрольне, так і сигнальне значення. Сигнал торговця – додаткова інформація щодо того, якими є плюси та мінуси відповідної ринкової пропозиції.

4. Торговельні посередники використовують додаткові заходи комунікаційного просування продукції компанії-виробника. Торговці рекламують продукцію – як у місцях продажу товарів, так і поза ними, замовляють та реалізують різні PR-акції тощо. Тобто вони створюють додатковий комунікаційний ефект щодо просування продукції.

Крім того, взаємодію зі споживачами торговець може використовувати й як засіб для вивчення їх споживацького ставлення до відповідних товарів, оцінок їх переваг та недоліків. Торговець також може провести власні дослідження стану та перспектив ринку, особливостей поведінки споживачів. При цьому немає особливого резону приховувати ці дані від виробника, тому що інтереси торговця та інтереси виробника збігаються в тому, щоб продукція мала збут, щоб її реалізація приносила відповідні економічні результати.

5. Торговельні посередники у низці випадків не тільки забезпечують збут продукції, але й її сервісне обслуговування. Це, насамперед, стосується таких товарів, як автомобілі, техніка для кондиціонування та вентиляції, побутова техніка. Організація сервісу – один із важливих факторів конкурентоспроможності товару, ринкових пропозицій компанії-виробника в цілому. Споживачі хочуть мати не тільки надійні товари, але й зручну для них, професійно організовану систему сервісного обслуговування. Як правило, люди, які купують автомобілі, «Ford», «Opel», «Skoda», «Honda», «Chevrolet» та інших торговельних марок не хочуть, щоб навіть заміна моторного масла, фільтрів відбувалася в якихось кустарних майстернях. Тому сервіс, за який беруться торговці, виконує важливу ринкову функцію для компаній-виробників.

За ознакою місця, яке займає торговельний посередник у маркетинговому каналі розподілу товарів, можна виділити такі групи посередників:

1. Оптові торговці. Це організації, які купують товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх

продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям. Досить часто оптових торговців називають дистриб'юторами. Дистриб'юторів також можуть пов'язувати з посередницькою діяльністю на промислових ринках, а дилерів – із відповідною діяльністю на ринках споживацьких товарів.

Суб'єктами оптової торгівлі можуть бути:

1. Оптові торговці комерційного типу. Вони, як зазначалось, торгують товарами на правах їх власників. Перелік загальних функцій, які вони при цьому виконують, може бути різним. Тому за цією ознакою оптових торговців поділяють на такі групи:

а) оптові торговці з повним циклом обслуговування (доставка товарів, їх зберігання, обслуговування клієнтів тощо);

б) оптові торговці з обмеженим циклом обслуговування (вони виконують певний набір функцій).

2. Оптові торговці комісійного типу. Вони не набувають прав власності на ті товари, реалізацією яких займаються. Вони працюють за комісійну винагороду, яка найчастіше встановлюється від вартості того товару, який реалізується. Досить часто торговців комісійного типу називають брокерами та агентами. При цьому торговці-комісіонери – це не обов'язково оптові торговці (так, ріелтери є посередниками комісійного типу, але вони найчастіше продають окремо взяті об'єкти (квартири) окремим покупцям).

Брокери виконують дуже обмежені посередницькі функції. Вони не займаються доставкою продукції, її зберіганням, безпосереднім процесом реалізації продукції. Своє головне завдання вони вбачають у тому, щоб звести продавця та покупця, узгодити їх інтереси. Той, хто укладає з брокером відповідну угоду, оплачує його посередницьку послугу.

Агенти мають багато схожого з брокерами. Особливості агентів є такі: працюють з клієнтами найчастіше на постійній основі; представляють інтереси одночасно декількох клієнтів (постачальників продукції); в угодах із постачальниками продукції визначають ціни, територію реалізації товарів, доставку та інші питання.

3. Оптові підрозділи компаній-виробників продукції. Ці підрозділи можуть мати такі, наприклад, назви – торговий дім, торговельно-оптовий центр, торговельний центр тощо.

Вони повністю контролюються компанією-виробником, не є незалежними, самостійними торговельними організаціями. Створення чи не створення таких структурних підрозділів є власним рішенням компанії-виробника й визначається низкою моментів, серед яких може бути бажання контролювати оптову ланку в маркетинговому каналі, створення відповідної мотивації співробітників, які займаються збутом продукції.

Оптова торгівля в системі маркетингу виконує низку специфічних функцій:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії і підтримку виробника або постачальника, роздрібного або кінцевого споживача;

- дозволяє виробникам збувати свої товари на місцях з мінімумом контактів зі споживачами;

- формує торговельний асортимент відповідно до вимог споживачів;

- закупає товари у значних кількостях, дозволяючи поставляти їх великими партіями і знижуючи витрати обігу;

- забезпечує підготовку торговельного персоналу;

- формує матеріальну базу для зберігання і постачання;

- надає фінансову допомогу як виробникам (оплачуючи товари при їх постачанні, а не при продажу), так і роздрібним та кінцевим споживачам (через торговельний кредит);

- веде кредитну і бухгалтерську звітність;

- вирішує проблеми повернення товарів і робить знижки на дефектні товари;

- бере на себе ризик, відповідаючи за розкрадання, пошкодження і старіння товарних запасів.

Використання незалежних оптових посередників доцільне за таких умов:

- збутова діяльність відбувається на горизонтальному ринку, де споживачі належать до різних сегментів, що потребує потужної збутової мережі, створення якої під силу лише великим виробникам;

- ринок розкидано географічно, внаслідок чого прямі контакти із споживачами нерентабельні;

- споживачі, як звичайно, купують товари дрібними партіями, незручними для складського і транспортного оброблення;

- оптова фірма має можливість об'єднати окремі дрібні замовлення у партії комерційного розміру;
- товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації за прямими каналами збуту;
- існує необхідність частих термінових поставок численним споживачам.

2. **Роздрібні торговці.** Це організації (або приватні підприємці), які купують товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

7.3. Типи і форми роздрібного продажу

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевому споживачеві для задоволення його власних потреб або потреб членів його сім'ї завдяки споживанню купленого товару.

Мета роздрібної торгівлі полягає в забезпеченні збуту товарів і послуг за допомогою задоволення потреб покупців і одержанні на цій основі прибутку.

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- формування асортименту товарів і послуг;
- розподіл великих і середніх партій товарів на одиничні екземпляри;
- збереження товарів, розміщення у торгових залах і встановлення цін;
- подання інформації споживачам про товари засобами реклами;
- консультування;
- продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- здійснення заходів для стимулювання збуту і просування товарів.

Суб'єктів роздрібної торгівлі можна класифікувати за такими ознаками:

а) за масштабами діяльності:

- компанія, яка має торговельну мережу;
- локальний суб'єкт торгівлі.

Наявність торговельної мережі надає можливість не просто здійснювати продаж своїх товарів через більшу кількість магазинів, що саме по собі позитивно впливає на товарообіг, але й отримувати ефект масштабу: купувати великі партії продукції, отримуючи

відповідні знижки, та зменшувати постійні витрати, пов'язані з обігом товарів (у розрахунку на одиницю товару). Локальний суб'єкт роздрібної торгівлі (наприклад, окремий невеликий продовольчий магазин) цього досягти не може. Тому його конкурентоспроможність залежить від територіального розташування, від спроможності ефективно працювати в рамках певної ринкової ніші;

б) за товарним асортиментом:

- спеціалізовані магазини;

- універсальні магазини (крамниці зі змішаним асортиментом).

Аналізуючи діяльність роздрібних торговельних підприємств, визначають наступні показники: структуру, спеціалізацію, чи диференціацію за видами.

Структура роздрібної мережі – це співвідношення різноманітних видів підприємств торгівлі за їх специфічними параметрами (питома вага, співвідношення класу торговельних залів, графіків робочих днів і т.д).

Спеціалізація торговельної мережі – це торговельна діяльність підприємства в межах окремих асортиментних груп або видів товарів.

Диференціація торговельних підприємств – це система заходів, спрямованих на відбір технічно досконалих і економічно ефективних видів показників за параметрами торговельної площі, асортименту товарів і форми продажу. Диференціювання дозволяє скорочувати витрати на будівництво, впорядкування асортименту і забезпечити рівень обслуговування.

До роздрібних посередників належать: дилери; магазини роздрібної торгівлі; організації позамагазинної торгівлі.

Дилер – незалежний підприємець, який займається переважно продажем різноманітної техніки, що користується масовим попитом (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Дилер купує цю техніку в генерального агента виробника, забезпечує її гаранійний і позагаранійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт та продає її індивідуальним покупцям свого регіону обслуговування.

Класифікують магазини роздрібної торгівлі за такими ознаками:

1) за широтою і насиченістю товарного асортименту:

- спеціалізовані магазини, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі тощо);
- універмаги, що пропонують багато асортиментних груп, кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників;
- універсами – це великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;
- магазини товарів повсякденного попиту – невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту;
- супермаркети – досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу. Для супермаркетів характерні відкрита викладка товарів, велика торгова площа, централізація обслуговування покупців;
- гіпермаркети – це тип магазинів самообслуговування з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;
- торговельні комплекси, які займають значні площі. Крім супермаркета чи гіпермаркета та спеціалізованих магазинів, на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д.

2) за формою власності:

- незалежний роздрібний торговець – підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем;
- торговельна мережа – сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;
- роздрібний франчайзинг – форма організації роздрібної торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем.

Фірма-франчайзер надає роздрібним торговцям право використовувати свою марку, унікальну відпрацьовану технологію – так званий формат франшизи, при цьому вона отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників;

- орендований відділ – це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні. Керівник такого відділу відповідає за всі

сторони його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної плати;

3) за ціновою політикою:

- магазини з високим рівнем цін, що орієнтуються на покупців із високим рівнем доходів, для яких важливу роль відіграють не ціна, а престижність і висока якість товару;

- магазини з середнім рівнем цін, в яких пропонують товари за середніми цінами і відповідно середньої якості та середнього рівня послуг;

- магазини з низьким рівнем цін, які торгують стандартними товарами за порівняно низькими цінами для масового споживача;

- магазини знижених цін, які передбачають продаж товарів за низькими цінами завдяки вузькому асортиментові та економії витрат;

4) за рівнем обслуговування:

- самообслуговування, що характерне для магазинів типу «універсам», у яких продають товари повсякденного попиту;

- обмежене обслуговування, що характерне для магазинів, де продають товари особливого (попереднього) вибору і споживачам потрібна докладніша інформація та допомога продавця. Такі магазини надають додаткові послуги – надають кредит, доставляють товари і т. п.;

- повне обслуговування – такі магазини надають усі можливі види послуг – від демонстрації моделей одягу до використання різних форм кредитування.

Роздрібна торгівля репрезентована також у формі позамагазинної торгівлі, яку здійснюють у таких видах: прямої роздрібною торгівлі, персонального продажу і продажу через торговельні автомати.

Суть прямої роздрібною торгівлі полягає в тому, що споживачі спочатку ознайомлюються з товаром за допомогою засобів масової інформації, а потім замовляють їх телефоном або поштою. Залежно від використовуваних засобів передавання інформації розрізняють кілька видів такої торгівлі: торгівлю за каталогами, торгівлю за допомогою телебачення, торгівлю через мережу Інтернет. Торговельні автомати – це механічні пристрої, за допомогою яких здійснюють продаж нескладних продуктів харчування, особливо кондитерських виробів, прохолодних або гарячих напоїв, морозива,

а також сигарет, газет тощо. Така форма торгівлі дозволяє здійснювати реалізацію товарів у будь-який час доби, коли магазини зачинено, при цьому товари відпускають дуже швидко.

У роздрібній торговельній мережі відбуваються суперечливі процеси зміни видової структури магазинів, що пов'язано із відмовою від встановленої спеціалізації та типізації торговельних об'єктів та пошуком оптимального товарного профілю кожного самостійного суб'єкта торговельної діяльності. Це ускладнює не лише проблеми пошуку покупцями необхідних їм товарів у чисельній мережі різноманітних магазинів, але й створює певні проблеми для формування оптимальної моделі роздрібно-торговельної мережі на території окремих регіонів, адміністративних територій чи населених пунктів. Досить часто на поряд розташованих ділянках у межах навіть одного мікрорайону в одних місцях споруджуються однотипні магазини, які конкурують між собою, натомість в інших місцях підприємства торгівлі практично відсутні або через свій товарний профіль не здатні забезпечити комплекс потреб покупців у товарах.

7.4. Управління системою постачання

Крім формування каналу, важливим завданням є забезпечення його ефективного функціонування, тобто управління системою постачання товарів. Цей процес включає вибір посередників, мотивацію учасників каналів розподілу, їх навчання, оцінювання та контроль за їх діяльністю, а також розв'язання конфліктів.

Найпершим завданням є вибір постачальника, який здійснюють з урахуванням таких критеріїв, як:

– **фінансове становище** – що кращий фінансовий стан посередника, то більша ймовірність його вибору;

– **обсяги продажу та результати діяльності зі збуту продукції** – наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;

– **асортимент продукції** – якщо посередник реалізує продукцію різних фірм, то слід переконатися в тому, що асортиментові товарів, який Ви запропонували, буде приділено потрібну увагу;

– **репутація посередника**: авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність;

– **охоплення ринку** – кращим є той посередник, який обслуговує більшу кількість споживачів;

– **управління товарними запасами та наявність складських приміщень** – їх має бути достатньо для забезпечення потрібних поставок:

– складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

– кваліфікація персоналу та програми його навчання;

– послуги з монтажу, налагодження і ремонту продукції;

– готовність брати участь у реалізації спільних програм;

– знання ринку й маркетинговий досвід посередника.

Щоб учасники каналу розподілу працювали якнайкраще, слід постійно їх мотивувати.

Мотивація учасників каналу розподілу є другим завданням процесу управління системою постачання. Її здійснюють у таких формах, як:

– грошова винагорода;

– право на ексклюзивний збут товару на певній території;

– забезпечення ресурсної підтримки, а саме навчання прийомів збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка;

– тісні партнерські стосунки. Більшість виробників вважають, що посередники – перші споживачі. Тому дуже важливо побудувати з ними міцні стосунки.

До грошової винагороди відносяться фінансовий мінімум, комісійні винагороди (стабільний відсоток) від товарообороту, зменшення відсотків при збільшенні товарообороту (за великих обсягів) або збільшення відсотка при збільшенні товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, компенсація витрат на рекламу і експонування товару, заохочувальні виплати-премії, подарунки.

Навчання є одним зі складників управління персоналом. Конкретну форму навчання визначають компетентність посередників, а також маркетингові цілі і завдання, які розв'язує на певному етапі виробник. Учасникам каналу розподілу слід приділити увагу: докладному ознайомленню з діяльністю компанії-виробника та його продукцією, економічній теорії і теорії

маркетингу, психології ділового спілкування, дослідженню кон'юнктури, організації продажу, управлінню персоналом і т. п.

Оцінка і контроль за діяльністю учасників каналу. Виробник повинен систематично оцінювати діяльність посередників, з якими він співпрацює, за показниками, які обумовлені укладеними угодами. До них відносяться:

- обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товару споживачеві;
- відношення до пошкоджених і втрачених товарів;
- участь у навчальних і стимулювальних програмах виробника;
- рівень обслуговування споживачів;
- кількість нових клієнтів;
- якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів;
- виконання інших обумовлених зобов'язань.

Посередники, що функціонують у каналі й виконують одну і ту саму роботу, не завжди роблять її однаково. Контроль за діяльністю учасників каналу розподілу здійснюють для того, щоб виявити найкращих посередників, яких виробник винагороджує за проведену роботу, і тих посередників, які працюють найгірше, щоб надати допомогу або, у крайньому разі, відмовитися від їхніх послуг.

Інтереси учасників каналу розподілу не завжди збігаються, що може призвести до конфліктів. До основних причин конфліктів належать:

– різні цілі (кожен з учасників прагне отримати від своєї діяльності максимальний прибуток, через що окремі члени каналу можуть приділити більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формували канал);

– конкуренція різних каналів розподілу, яку може викликати те, що, реалізуючи товари через різні канали, виробник «провокує» конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території, тощо;

– неузгодженість у роботі учасників каналу, наприклад, фактичний обсяг продажу, нижчий за заплановані показники, наслідком чого є менші за очікувані економічні результати – прибуток і комісійні;

- взаємозалежність завдань (ні функції, ні обов'язки, ні відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);
- неповнота і невизначеність інформації, яка надходить до учасників каналу.

Конфлікт здатен як зруйнувати канал розподілу чи завдати йому збитків, так і сприяти поліпшенню результатів діяльності каналу та його вдосконаленню.

Стратегії комунікацій в каналі розподілу:

Стратегія проштовхування – передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.

Стратегія притягування – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою.

Оптимізація управління системою постачань покликана вирішити наступні задачі: скорочення циклу планування і збільшення горизонту планування за рахунок отримання надійної і своєчасної інформації; оптимізація витрат за рахунок можливості визначення стратегічних контрагентів, оптимального вибору закупуваних виробів і їх постачальників, підтримки взаємодії з ними в режимі реального часу; зниження виробничих витрат через оптимізацію потоків продукції і оперативну організацію обміну інформацією між контрагентами; зниження складських витрат за рахунок приведення обсягів виробництва у відповідність з попитом; підвищення якості обслуговування споживачів досягається за рахунок оперативності та гнучкості процесу постачання.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Визначте основні функції та показники каналів розподілу.
2. За якими ознаками класифікують маркетингові канали?
3. Які основні параметри маркетингових каналів розподілу продукції?
4. Назвіть критерії вибору посередників та їх основні функції.
5. Наведіть класифікацію торгових посередників.

6. Охарактеризуйте основні види оптових та роздрібних посередників.
7. За якими ознаками класифікують магазини роздрібної торгівлі?
8. З урахуванням яких критеріїв здійснюють вибір постачальника?
9. У яких формах мотивують учасників каналу розподілу? Охарактеризуйте їх.
10. Вкажіть основні стратегії комунікацій в каналі розподілу.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Якщо підприємство, яке виробляє продукцію, продає свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу воно використовує:

- а) однорівневий;
- б) трирівневий;
- в) дворівневий;
- г) прямого маркетингу.

2. Однорівневий канал розподілу доцільно обрати підприємству, яке випускає:

- а) хліб;
- б) мийні засоби;
- в) автомобілі;
- г) морозиво.

3. У керованих вертикальних маркетингових системах учасники діють:

- а) завдяки договірним відносинам;
- б) завдяки незалежності всіх учасників;
- в) внаслідок належності одному власникові;
- г) завдяки економічній могутності одного з учасників.

4. До незалежних оптових посередників належать:

- а) брокери;
- б) комісіонери;
- в) дистриб'ютори;
- г) агенти виробника.

5. Досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу:

- а) супермаркети;
- б) гіпермаркети;
- в) торговельні комплекси;
- г) універсами.

6. Незалежний роздрібний торговець:

- а) підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування;
- б) сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;
- в) форма організації роздрібною торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування;
- г) це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні.

7. Які функції виконують учасники каналів розподілу:

- а) транспортування і зберігання товару;
- б) формування товарного асортименту;
- в) знаходження потенційних покупців;
- г) всі відповіді вірні.

8. Будь-який посередник, що перебуває між виробником і кінцевим споживачем і який бере участь у наблизенні товару до покупця:

- а) довжина каналу;
- б) рівень каналу розподілу;
- в) глибина каналу;
- г) ширина каналу.

9. Діяльність підприємства з планування, організації та контролю за доставкою товарів від місць їх походження до місць використання, щоб задовольнити потреби споживачів і отримати прибуток:

- а) маркетингова політика розподілу;
- б) маркетингова цінова політика;
- в) сегментація ринку;

г) позиціонування на ринку.

10. Процес, який включає вибір посередників, мотивацію учасників каналів розподілу, їх навчання, оцінювання та контроль за їх діяльністю, а також розв'язання конфліктів:

- а) організація системи постачання;
- б) управління системою постачання;
- в) контроль системи постачання;
- г) планування системи постачання.

РОЗДІЛ 8. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ

- 8.1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції
- 8.2. Формування системи маркетингових комунікацій
- 8.3. Інтегровані маркетингові комунікації
- 8.4. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями

8.1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми.

До інструментів здійснення маркетингової комунікації належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство та ін.

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів, видача буклетів, подарунків, бонусних карток тощо.

Технологіями, які використовуються в маркетинговому комунікаційному процесі, є створення паперового маркетингового звернення (наприклад, реклама в газеті), відео сюжету для демонстрації на телебаченні, електронного звернення для розміщення в мережі Інтернет, а також інші.

Засоби маркетингових комунікацій поділяються на:

– **основні**, до яких належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та прямий маркетинг;

– **синтетичні або допоміжні**, до яких відносяться виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій.

У маркетингу розрізняють такі поняття, як ATL-, BTL-, TTL-комунікації.

ATL (above the line) комунікації є традиційними інструментами просування, які мають односторонній вплив на споживачів. До них належить реклама (по телебаченню, радіо, у пресі, зовнішня та внутрішня реклама тощо).

BTL (below the line) комунікації – це нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем.

Прикладом BTL-комунікацій є паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставкова діяльність та ярмарки, стимулювання збуту, мерчандайзинг, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації і дегустації товару, інтегровані МК у місцях продажу, дизайн упаковки.

TTL (through the line) комунікації здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті одночасного використання різних інструментів ATL- та BTL-комунікацій.

Маркетингові комунікації поділяються на дві групи:

– **комунікації для створення товарів**, які користуватимуться попитом на ринку (їх метою є пошук ідей нового товару, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення успіху товару);

– **комунікації для просування товару**, яке відбувається за допомогою таких засобів: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, спонсорства, виставок, інтегрованих маркетингових комунікацій.

До цілей маркетингових комунікацій належать: формування попиту і стимулювання збуту; інформування споживачів про фірму та її товари; формування іміджу фірми і її продукції; мотивація споживачів до вторинних чи повторних купівель; формування відданості товарній марці; нагадування про фірму та її товар тощо.

Основними функціями маркетингових комунікацій є такі:

- **інформативна:** інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у взаєминах між партнерами тощо;

- **нагадувальна:** нагадування цільовій аудиторії про певні принципи і заходи компанії, про торгову марку, переваги товару;

- **переконуюча:** переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, до її діяльності та власного імені;

- **іміджева:** створення і підтримка позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;

- **патріотична:** виховання і прищеплення патріотизму працівникам компанії;

- **дослідницька:** оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, що склалася;

- **управлінська:** управління взаємовідносинами на ринку та всередині окремого підприємства;

- **партнерська:** налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами.

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) - формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

2. Поява великої кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу. Збільшення обсягу рекламного ринку в цілому призводить до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним способом, фактично «губиться» в потоці інших повідомлень. Вартість реклами при цьому постійно зростає.

Розширення сітки мовлення і поява величезної кількості телевізійних каналів та радіостанцій дозволяють споживачам не помічати значної частини інформаційного тиску, що вимагає більших, ніж кілька років тому, рекламних бюджетів для досягнення тих же цілей.

3. Підприємницькі структури виявилися не готові враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно.

При впровадженні сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємницькі структури наштовхуються на політичні і психологічні бар'єри. Від співробітників підприємницької структури освоєння сучасних технологій і нових каналів комунікацій вимагає значних витрат часу і енергії.

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема:

- вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки;

- необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями;

- враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера;

- важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів;

- для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації;

- управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку;

- передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

– розпочинає процес комунікацій *фірма-відправник*, яка пропонує певні товари чи послуги і хоче надіслати про них інформацію своїй цільовій аудиторії, визначає цілі комунікації й уточнює очікувану реакцію адресата на звернення;

– *кодування*. Кодування – це подання ідеї комунікації у вербальній, невербальній чи комбінованій формах (подання інформації у вигляді текстів, символів, фотографій, звуків тощо), перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;

– *звернення*. Звернення – це інформація, яку виробник хоче донести споживачам і яку подано набором символів (слів, зображень, чисел тощо);

– *каналу комунікації*. Канал комунікації – це засоби поширення інформації, конкретні її носії, через які відбувається передача звернення від виробника до споживача (наприклад, телебачення, радіо, рекламні щити і т. д.). Для масового охоплення споживачів відправники використовують одночасно кілька каналів комунікації. І хоча це призводить до збільшення витрат, однак ефективність комунікації при цьому значно зростає. Основним критерієм вибору каналу комунікації є його доступність і відповідність цільовій аудиторії;

– *декодування*. декодування – це процес розшифрування, яке здійснює споживач, маркетингового звернення, що набуває для нього конкретного значення. Іншими словами, це інтерпретація споживача стосовно повідомлення, яке для нього склав і закодував за допомогою символів відправник.

Декодування включає такі етапи: ознайомлення споживача зі зверненням; інтерпретацію повідомлення та його запам'ятовування; здійснення купівлі товару.

– *зворотної реакції*. Зворотна реакція – це відгуки споживачів, їхні дії в результаті розшифрування отриманого повідомлення;

– *зворотного зв'язку*. Зворотний зв'язок – це частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові (звернення за додатковою інформацією, впізнання серед марок-конкурентів та ін.). Завдяки зворотному зв'язку відправник отримує цінну інформацію про те, що для споживача має важливе значення;

– *перешкоди*. Перешкоди – це незаплановані, невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій факторів

зовнішнього середовища (якість друкованих видань, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо), які можуть стати причиною неефективного рекламного звернення.

Виділяють такі види перешкод: фізичні перешкоди – накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації; психологічні – неоднозначне сприйняття повідомлення, одна і та сама інформація в різних споживачів викликає різні емоції; семантичні – різні групи людей неоднозначно сприймають деякі поняття. Це може стосуватися назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Аналіз існуючих підходів щодо етапності формування системи маркетингових комунікацій, використовуваних зарубіжними та вітчизняними вченими, теорій комунікацій дає змогу визначити наступний алгоритм формування системи маркетингових комунікацій (рис. 8.2).

Приведений алгоритм може використовуватись як для формування системи маркетингових комунікацій в цілому, так і для окремих її інструментів.

Перший етап – аналіз ситуації – включає в себе аналіз загальних характеристик ринку та визначення його структури (товарної, конкурентної і т.п.), визначення небезпек та можливостей, що складаються на ринку для реалізації маркетингових комунікацій, тобто аналіз бізнес-оточення (аналіз змін економічного, політичного, соціального та технічного оточення). На даному етапі доцільним є аналіз сильних та слабких сторін товарів та організації. При цьому необхідно пам'ятати, що маркетингові комунікації можуть вирішити лише проблеми, які пов'язані з маркетинговими зверненнями – надати інформацію, змінити відношення споживача, вплинути на його сприйняття. Проведений аналіз ситуації дасть можливість зрозуміти, хто є цільовою аудиторією і обґрунтувати позиціонування товару на ринку.

2-м етапом в процесі формування маркетингових комунікацій є визначення комунікативної цільової аудиторії. Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає з цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. В комунікативну цільову аудиторію повинні бути включені і ті, хто буде впливати на прийняття рішення на покупку, інші учасники

маркетингового процесу. В рамках визначених аудиторій необхідно виявити, хто приймає рішення про покупку, хто впливає на нього, який стан знань, усвідомленості існує в даному цільовому сегменті.



Рис. 8.2. Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій

3-й етап – визначення комунікативних цілей. На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Дані цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим

цілям, які, в свою чергу, підпорядковані цілям фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі. Мета маркетингової комунікації – добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють собою загальну схему аналізу впливу комунікації.

4-й етап – розробка стратегії маркетингових комунікацій-міх. Під маркетинговими комунікаціями-міх розуміють використання сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей. При цьому необхідно враховувати як ряд факторів, що впливають на вибір, так і сфери застосування, переваги і недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій. До групи факторів, які впливають на вибір маркетингових комунікацій-міх відносяться:

- цілі підприємства;
- стратегія (проштовхування чи притягування);
- характеристики цільової комунікативної аудиторії;
- життєвий цикл товару;
- тип товару або ринку;
- наявність ресурсів.

Окрім вказаних факторів вибір інструментів повинен враховувати позитивні і негативні сторони їх застосування, які більш детально будуть розглянуті в наступних розділах, присвячених окремим, найбільш широко вживаним інструментам маркетингових комунікацій.

Розробка стратегії в галузі маркетингових комунікацій є справою досить складною. Вона повинна визначити, які інструменти будуть використовуватися, яким чином можна інтегрувати ці інструменти. Не існує єдиного підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій. Один з способів – створити декілька альтернативних з тим, щоб можна було розглянути різні варіанти.

Окрім вибору комбінації інструментів стратегія маркетингових комунікацій передбачає також вибір каналів

розповсюдження, детальний розгляд яких буде здійснено в розділі, присвяченому розробці реклами.

5-й етап – формування бюджету маркетингових комунікацій.

Виділяють п'ять методів складання бюджету на просування товарів:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування. Фірма визначає комунікативні цілі та завдання, а потім вкладає в процес маркетингових комунікацій таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів; здійснює відповідні дослідження, за допомогою яких оцінюють залежність між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до купівлі товару;

- метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу. Він полягає в тому, що бюджет розраховують як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки). Він привабливий для підприємців своєю простотою, відсутністю будь-яких витрат на його розрахунок, доходом і надійністю;

- метод паритету з конкурентами. Розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Такий підхід найчастіше використовують ті фірми, які тільки починають свою діяльність. Проте слід пам'ятати, що підприємства відрізняються між собою і ресурсами, і репутацією, і стратегічними цілями;

- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. Бюджет визначають щодо ціни товару;

- метод розрахунку бюджету від наявних коштів. Бюджет визначають як суму, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво та постійних витрат.

Головним недоліком цього методу є те, що після всіх відрахувань коштів на просування продукції може не залишитись або їх може виявитись замало для досягнення мети маркетингової комунікації.

6-й етап – реалізація стратегії маркетингових комунікацій. Даний етап передбачає прийняття конкретних рішень:

- по кожному з інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікацій (реклама, об'єм, канал, терміни, підбір артистів; стимулювання збуту – які засоби, період);

- призначення відповідальних осіб по кожному завданню маркетингових комунікативної програми;

- контроль за ходом втілення в життя програми комунікації.

7-й етап – оцінка результатів. Оцінка результатів передбачає передусім визначення ефективності маркетингових комунікацій – тобто співвідношення між ступеню досягнення мети, що ставиться у межах комунікативної діяльності і витрат на досягнення поставленої мети.

Цілі оцінки ефективності наступні:

- з'ясування відповідності цілей і завдань маркетингової комунікаційної діяльності цілям і завданням маркетингу;

- встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення заходів маркетингових комунікацій;

- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;

- оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;

- оцінка комунікативного впливу, тобто сила впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства і його продукції, формування іміджу підприємства та ін.

8.3. Інтегровані маркетингові комунікації

Раніше елементи маркетингових комунікацій розглядалися як окремі функції, за реалізацію яких відповідали спеціалісти окремих відділів. Так, торгівельний персонал, наприклад, планував і організовував свою діяльність незалежно від відділу реклами. Реклама, PR, публіситі була в руках відділу реклами або рекламної агенції. Результат – непогодження дій окремих осіб, що займалися комунікативною діяльністю та відповідно розбіжності в представленні окремих інструментів цільовій аудиторії. З метою усунення вказаних недоліків в останні десятиріччя широкого розповсюдження набула концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Інтегровані маркетингові комунікації – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз та інших засобів МК для ефективної взаємодії підприємства з наявними і потенційними споживачами.

Основними цілями ІМК є:

- заохочення споживачів до придбання товару;
- інтенсифікація процесу продажу;
- презентація товарів-новинок;
- надання покупцеві інформації про товар;
- подання додаткової аргументації на користь здійснення купівлі.

Процес планування та управління ІМК складається з таких етапів:

- дослідження суб'єктів ринку;
- визначення мети і стратегії просування;
- вибору цільової аудиторії;
- вибору стратегій маркетингового звернення;
- визначення бюджету ІМК;
- оцінювання ефективності ІМК.

Основні прийоми та інструменти ІМК у місцях продажу поділяють на дві групи:

– **зовнішні засоби**, до яких належать вивіски, світлові табло, вітрини роздрібних підприємств, невеликі пересувні щити з коротким викладенням асортименту продукції, яку реалізують в торговій точці, ай-стопери (об'єкт чи знак, розміщений поблизу магазину, основним завданням якого є привернення уваги людей та їх зацікавлення у відвідуванні торговельної точки), блікфанги (предмет у стані руху чи спокою, оснащений звуковими елементами, світлодіодами, що блимають в промо-упаковках на вітрині чи прилавку для привернення уваги);

– **внутрішні**, тобто ті прийоми і заходи просування, які використовують безпосередньо в торговельному залі. Основними завданнями внутрішніх інструментів ІМК є привернення уваги споживача до товару чи торговельної марки, нагадування, виділення товару фірми з-поміж аналогічних товарів конкурентів, стимулювання до здійснення купівлі.

До основних носіїв ІМК у місцях продажу належать рекламні викладки товарів, рекламні плакати, демонстраційні і дегустаційні стенди, вітрини, рекламні щити, гірлянди, POS-матеріали, торговельні візки з розміщеними на них рекламними зверненнями конкретної торговельної марки, дисплеї, генератори запахів тощо.

До основних стратегій ІМК належать:

– інтеграція вибору, суть якої полягає в тому, що для досягнення цілей комунікації слід сполучати різні засоби маркетингових комунікацій (рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж та піар);

– інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій та пов'язане з просуванням рекламне звернення мають бути погоджені з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складників) взаємодії;

– інтеграція плану-графіка: дослідити, в яких точках маркетингових каналів засоби стимулювання збуту досягають споживача; вплинути на швидкість ухвалення рішень на користь торгової марки фірми.

Можна виділити три рівні, на яких відбувається інтеграція маркетингових комунікацій:

- структурні елементи одного комунікаційного повідомлення;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Кожний з зазначених рівнів інтеграції сприяє появі та підсиленню синергічного ефекту. Як, зазначає Т.О. Примак синергічний ефект на першому рівні виникає за рахунок впливу на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). На другому рівні ефект виникає внаслідок підсилення одного інструменту маркетингових комунікацій іншим. Поєднання реклами і стимулювання збуту призводить до появи ефекту храповика, що тимчасово підвищує марочний капітал і призводить до збільшення продажу за стимулювання збуту.

Графічно прояв синергізму, що виникає при інтеграції маркетингових комунікацій описується за допомогою закономірності S-подібного розвитку систем різноманітної природи за обмежених ресурсів (рис. 8.3).

Даний рисунок підтверджує закон Вебера, згідно якого розмір відчуття з моменту досягнення межі сприйняття (розміру сигналу, помітного для людини) із збільшенням інтенсивності подразника за логарифмічною залежністю зростає не пропорційно йому, а повільніше.

Тому за мірою підвищення інтенсивності впливу на визначеному етапі ефективність цього впливу починає

знижуватися, що передбачає необхідність визначення циклічності впливу.

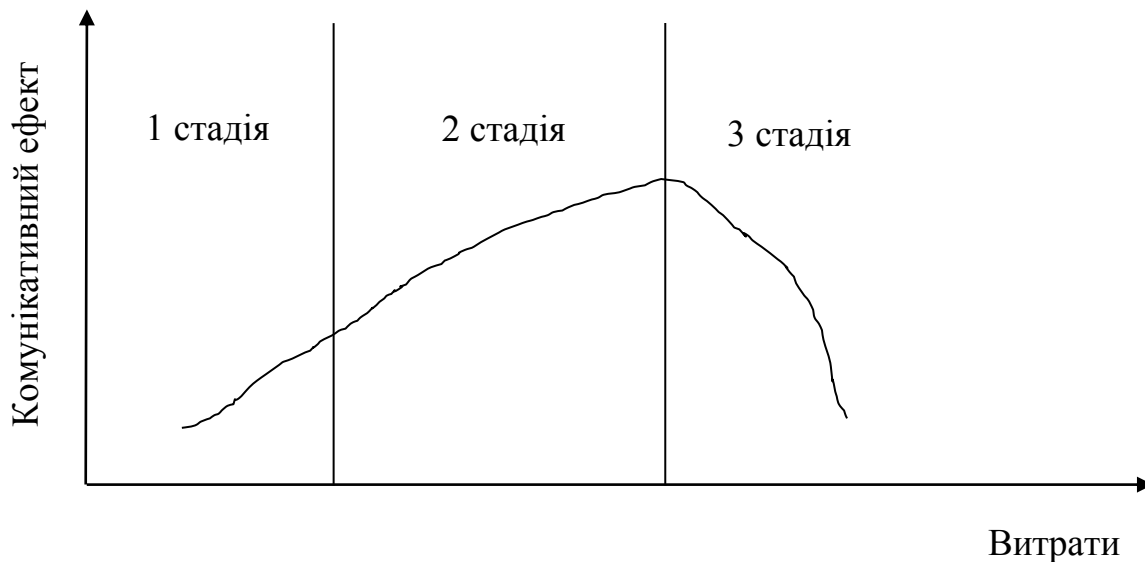


Рис. 8.3. Нелінійність комунікаційного впливу, зумовлена синергічним ефектом

Інтеграція маркетингових комунікацій на всіх вказаних рівнях приводить до появи ефекту синергії, величина якого буде залежати від того, наскільки повно підприємство використовує свій маркетинговий комунікативний потенціал.

Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимально підібрати засоби комунікацій та дозволяє зосередити відповідальність в одних руках. В той час як багато організацій зацікавлені в удосконаленні процесу ІМК, результати одного з досліджень свідчать про те, що менше третини з них успішно реалізують ІМК. Основними причинами такого явища є недостатність знань, обмежений бюджет і відсутність підтримки зі сторони керівництва.

Однак ріст конкуренції між товаровиробниками, розвиток технічного прогресу, поява більш інформованих покупців та боротьба за їх прихильність створюють умови необхідності впровадження ІМК в діяльність організації. Однією з причин впровадження ІМК є виникнення синергічного ефекту в результаті об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій. Синергічний ефект виражаються в комплексному застосуванні

маркетингових комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо:

$$E_{iMK} = f (E_1 \dots E_n) \quad (8.1)$$

де E_{iMK} – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1, E_n – ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним ($f (E_1 \dots E_n) > E_{iMK}$), так і негативним ($f (E_1 \dots E_n) < E_{iMK}$) залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків. Для створення синергічного ефекту при формуванні ІМК необхідно враховувати: переваги кожного з інструментів маркетингових комунікацій порівняно з іншими; умови застосування кожного інструменту та його основне призначення.

Однак необхідно пам'ятати, що комунікативний вплив може досягнути тільки за наявності якісного та доступного товару, який задовольняє потреби цільового споживача. Як було зазначено в попередньому параграфі, кожний з інструментів маркетинг-міх (товар, ціна, місце) виконують комунікативну функцію.

8.4. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями

Процес управління комунікаціями маркетингу на практиці використовує інтегровані комунікації, які носять назву "колесо комунікацій", так як об'єднують в своєму складі рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рилейшинз, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну впізнаваність, спонсорство.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі напрями:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки але питань інтеграції, але і за формами реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванню цілей комунікацій і завдань по завоюванню міцних позицій на ринках збуту;

• *узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків* (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка повинна бути реальна у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби; • *інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування та зв'язків з громадськістю*. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;

• *фінансова інтеграція*. Почніть з нульового бюджету і включіть в нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділах комунікаційної програми, необхідні для досягнення обраних цілей;

• *інтеграція позиціонування передбачає в першу чергу використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акцій для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості*.

Реалізація маркетингових комунікацій має конкретні переваги, а саме: вдасться збільшити продажі і отримати намічену прибуток; домогтися чистоти комунікаційного каналу в результаті прориву бар'єрів і перешкод; здійснити економію коштів за рахунок видалення елементів паралелізму, дублювання в рамках виконання єдиної програми. Корпоративні зусилля менеджменту компанії повинні бути в першу чергу спрямовані на розробку комунікаційних стратегій маркетингу.

Управління маркетинговими комунікаціями – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставки, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку.

Процес управління маркетингових комунікацій передбачає комплексну розробку рішень за змістом комунікацій, обґрунтуванню і вибору стратегії, по зв'язках з громадськістю та соціально-корпоративної відповідальності. Будь-яка компанія прагне мати оптимальний набір комунікацій, що забезпечує систему управління маркетингом. При обґрунтуванні набору

комунікацій маркетингу необхідно ретельно враховувати основні компоненти, критерії та основну послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій.

Сучасне оточення бізнесу ненадійно і небезпечно. Для кожної компанії надзвичайно актуально мати власні комунікації, спрямовані на досягнення місії з урахуванням побудови моделі стратегії спілкування. Дана модель являє динамічну систему, по орбіті якої постійно взаємодіють основні складові філософії великого бізнесу - це люди, які здійснюють обмінні процеси в результаті створення необхідних контактів, комерційних зв'язків.

У виграші буде та компанія, менеджмент якої зміг ретельно продумати всі складові компоненти і послідовність маркетингових комунікацій моделі. При виборі маркетингових комунікацій менеджер з маркетингу повинен враховувати основні критерії і черговість етапів розробки корпоративної стратегії.

До найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу відносяться:

- маркетингові цілі по проникненню на ринок, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішному позиціонуванню;
- компоненти якості каналу передачі інформації, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на одержувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;
- комунікаційне узгодження. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів. В основі використання покладені результати пізнання психологічних реакцій індивіда і його поведінка в соціогрупі з урахуванням емоцій, потреб і схильностей;
- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТВ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;
- компоненти доступності комунікаційного каналу, що визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо врахувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також по "входженню" в цільові аудиторії.

Вони не повинні бути високими і приносити шкоду рентабельності компанії;

- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, які забезпечують динамізм і результативність процесу управління комунікаціями маркетингу.

При формуванні стратегії маркетингових комунікацій необхідно враховувати і мегафактори глобалізації економіки, і в першу чергу фактори реакції покупців на запропоновані товари в різних точках планети.

Відкритість національних ринків сприяє формуванню глобальної обізнаності в галузі культури споживання, досягнень науково-технічного прогресу, специфіки державного регулювання.

Цілком очевидно, що специфіка глобального маркетингу стосується представників середнього і великого бізнесу, що здійснює експортно-імпортні операції, тобто міжнародні організації, національні і транснаціональні компанії, холдинги, конгломерати, фінансові та промислові групи, союзи, асоціації.

Безумовно, дуже складно визначити результати підсумків використання маркетингових комунікацій і їх частку в комерційному успіху. Практика зазначає, що максимального успіху досягають ті фірми, які розробляють стратегії і виділяють значні вкладення в створення надійних комунікацій.

Враховуючи важливість життєвого циклу як етапу стратегічного аналізу, а також забезпечуючи комплексність в стратегічному плануванні, алгоритм розробки стратегії маркетингу підприємства повинен включати наступні етапи (рис. 8.4).

Вибір концепції маркетингу передбачає формулювання стратегічних цілей маркетингу, що відповідають місії підприємства та обраній загальній та бізнес-стратегії, визначає принципи та методи маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічний аналіз маркетингового середовища є комплексним, багаторівневим дослідженням зовнішнього маркетингового середовища та стратегічного потенціалу підприємства, що дозволяє визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формується стратегія маркетингу, розробляється стратегічний план її забезпечення.

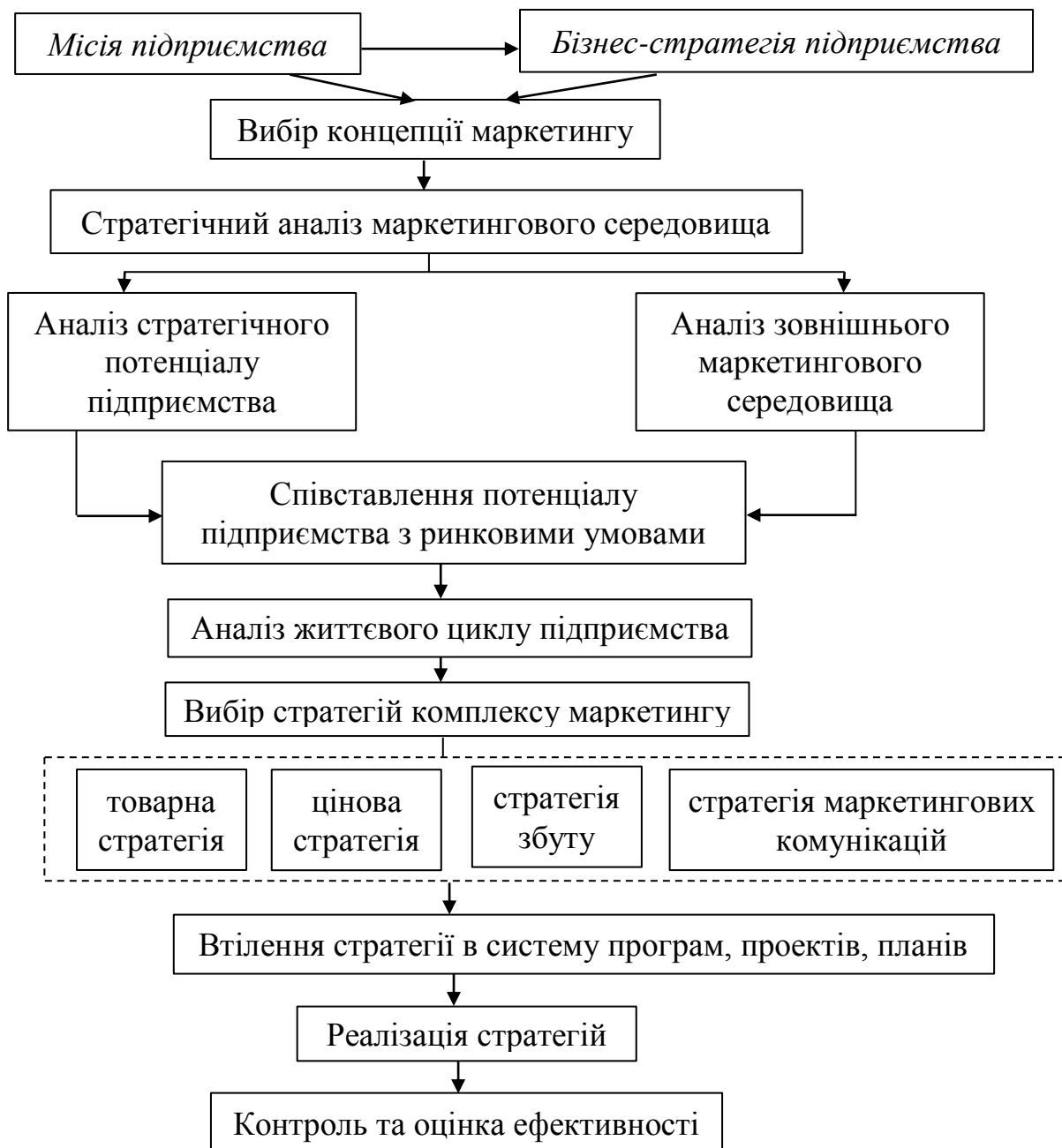


Рис. 8.4. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу

Сьогодні в системі маркетингу існує велика кількість підходів до розробки стратегії. Більшість з них базуються на побудові двовимірних матриць:

- матриця «Бостонської консалтингової групи»;
- матриця GE/Mc Kinsey;
- матриця Shell/DPM;
- матриця «Продукт – ринок» І. Ансоффа;

- матриця «ціна – якість» Ф. Котлера;
- матриця конкурентних стратегій М.Портера та інші.

Використання матричних методів має як переваги, так і недоліки. Побудована матриця – це наочно гарно і презентабельно. Матриці дозволяють систематизувати та привести до одного виміру значну кількість даних; відслідковувати взаємозв'язок двох факторів, які утворюють основу матриці; встановити стратегічні пріоритети діяльності підприємства щодо обраних параметрів.

До недоліків матричних методів стратегічного аналізу варто віднести: статичний характер (відтворюють поточний стан розвитку підприємства, що не дозволяє оцінити динаміку стратегічних процесів); багатоваріантність (неоднозначність) вибору стратегії маркетингу; суб'єктивність (у зв'язку з використанням експертних методів при визначенні рангів, виставленні балів тощо); трудомісткість (особливо побудова багатокритеріальних матриць).

Враховуючи переваги і недоліки маркетингового матричного аналізу Куденко Н. В. зроблений висновок про те, що він повинен використовуватися як складовий елемент маркетингового стратегічного аналізу, і в ніякому разі не замінювати його: матриці формують основний напрям поглибленого стратегічного аналізу, але маркетинговий стратегічний аналіз не зводиться лише до матричного аналізу. У зв'язку з цим, пропонуємо доповнити обґрунтування стратегій комплексу маркетингу поглибленим аналізом життєвого циклу.

Аналіз життєвого циклу підприємства являє собою етап, на якому уточняється стадія розвитку підприємства й ті варіанти розвитку, які будуть відповідати життєвому циклу. Основне завдання в даному випадку полягає в тому, щоб з максимальною точністю провести діагностику підприємства з метою виявлення рівня розвитку підприємства і етапу життєвого циклу, на якому підприємство знаходиться.

Вибір стратегій комплексу маркетингу відбувається на основі зіставлення тих факторів, які впливають на діяльність підприємства, аналізу ресурсної бази та стадії життєвого циклу. Перш ніж обрати стратегії за комплексними складовими, необхідно визначитись із загальною маркетинговою стратегією, що відповідає стадії життєвого циклу підприємства (товару). Так, на стадії

«впровадження» загальною маркетинговою стратегією буде «проникнення на ринок», на стадії «зростання» – «розвиток ринку», «стабілізація» – «захист своєї частки ринку», «скорочення» – «перехід на нові ринки».

Втілення стратегій в конкретні дії можливе через якісну систему програм, проектів, планів. Щодо планів маркетингу як найпоширеніших інструментів реалізації стратегії, вони повинні бути диференційованими за часом (стратегічні, тактичні, оперативні) та розроблятися для кожного елементу комплексу маркетингу (план по асортименту, план збуту, план реклами тощо).

Оцінка ефективності обраної системи стратегій маркетингу – це важлива аналітична складова, що передбачає вибір показників оцінки, співставлення фактичних результатів з очікуваними, проведення коригуючих дій. Відповідно до результатів діагностування вносяться зміни до конкурентної стратегії або концепції маркетингу.

Ефективне обґрунтування і правильний вибір стратегії маркетингу суттєво впливають на результати підприємницької діяльності підприємства в цілому.

Комунікаційні стратегії можуть бути успішно реалізовані в випадках ретельної підготовки і розробки комунікаційних програм за основними напрямками комунікаційної політики з виділенням конкретних виконавців і термінів виконання. Зрозуміло, що найбільш популярними програмами є програми з проведення рекламних кампаній, акції зі зв'язків з громадськістю, стимулювання продажів, участь як в національних, так і в міжнародних ярмарках, виставках.

Управління комунікативними стратегіями направлено на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Дайте визначення поняття «маркетингова політика комунікацій».
2. Охарактеризуйте основні функції маркетингових комунікацій.

3. Які є основні проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах?
4. Які виділяють види перешкод комунікації?
5. Охарактеризуйте особливості проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями.
6. Охарактеризуйте модель комунікаційного процесу, що запропонована М. Месконом.
7. Назвіть етапи алгоритму формування системи маркетингових комунікацій.
8. Дайте визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».
9. Які напрями передбачає процес управління маркетинговими комунікаціями?
10. Що відносять до найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

- 1. До інструментів здійснення маркетингової комунікації:**
 - а) видача буклетів, подарунків, бонусних карток;
 - б) персонал, який здійснює продаж продукції;
 - в) телебачення, радіо, газети, журнали;
 - г) реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR)

- 2. Комунікації які є традиційними інструментами просування, та мають односторонній вплив на споживачів:**
 - а) BTL;
 - б) ATL;
 - в) TTL;
 - г) немає правильної відповіді.

- 3. До цілей маркетингових комунікацій належать:**
 - а) формування попиту і стимулювання збуту;
 - б) інформування споживачів про фірму та її товари;
 - в) формування іміджу фірми і її продукції;
 - г) всі відповіді вірні.

- 4. Декодування включає такі етапи:**
 - а) ознайомлення споживача зі зверненням;

- в) ознайомлення продавця зі зверненням;
- б) здійснення продаж товару;
- г) здійснення розробки товару.

5. Метод визначення бюджету на просування товарів, який полягає в тому, що бюджет розраховують як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки):

- а) розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;
- б) визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу;
- в) визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- г) розрахунку бюджету від наявних коштів.

6. Внутрішні основні прийоми та інструменти ІМК:

- а) вивіски, світлові табло;
- б) невеликі пересувні щити з коротким викладенням асортименту продукції, яку реалізують в торговій точці;
- в) заходи просування, які використовують безпосередньо в торговому залі;
- г) вітрини роздрібних підприємств.

7. Синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших засобів МК для ефективної взаємодії підприємства з наявними і потенційними споживачами:

- а) інтегровані маркетингові комунікації;
- в) зовнішні маркетингові комунікації;
- б) прямі маркетингові комунікації;
- г) комбіновані маркетингові комунікації.

8. Сумарний ефект, який полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їхньої суми:

- а) економічний ефект;
- б) синергічний ефект;

- в) психологічний ефект;
- г) рекламний ефект.

9. Стратегій ІМК, суть якої полягає в тому, що для досягнення цілей комунікації слід сполучати різні засоби маркетингових комунікацій (рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж та піар):

- а) інтеграція вибору;
- б) інтеграція позиціювання;
- в) інтеграція плану-графіка;
- г) інтеграція сигменту.

10. Передача інформації відбувається не шляхом безпосередніх міжособових контактів, а шляхом звернення до так званої масової аудиторії:

- а) постійні;
- б) неособисті;
- в) особисті;
- г) епізодичні.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

9.1. Реклама

9.2. Стимулювання збуту

9.3. Зв'язки з громадськістю

9.4. Персональні продажі. Прямий маркетинг

9.1. Реклама

Одним із найпоширеніших та найдієвіших засобів маркетингової комунікації є реклама. Це засіб комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціальним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді неможливо. Під її впливом змінюються люди, їхні звички, мислення, темп і стиль життя. Реклама мовить образами, стилями, символами, які, проникаючи у свідомість, будують певну картину життя, формують поведінку споживача, його реакцію на дії виробника.

Реклама – це довільна платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації, за допомогою якої у споживача формується певне уявлення про товар.

Альфред Політц, американський рекламист, сформулював закон рекламної практики: «Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві скоро це збагнути».

Головною метою реклами є привернення уваги споживача, зацікавлення його пропонованою продукцією, надання інформації про виробника та його товари чи послуги, формування попиту на них і спонукання до купівлі.

Основними завданнями реклами є:

- надання інформації про підприємство та його товари чи послуги;
- створення і підтримка високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- формування позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів до продукції підприємства;
- вплив на процес ухвалення рішення про купівлю.

Процес ухвалення рішень з рекламування складається з таких етапів (рис. 9.1.):

1. Ідентифікація цільового ринку – це визначення групи осіб (цільової аудиторії), до якої буде звернено рекламу. Досліджують мотиви купівлі, критерії вибору товарів, частоту здійснення купівель, інтереси покупців, їхній спосіб життя тощо. Вивчення цільового ринку дуже важливе, оскільки саме від цього залежатиме спрямованість тексту звернення, слушність вибору носіїв реклами, доцільність витрачання коштів.

2. Визначення цілей реклами. Реклама повинна бути спрямована на досягнення цілей просування, які у свою чергу можна поділити на дві групи:

а) економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку завдяки рекламній кампанії, які визначаються такими показниками:

- рекламним доходом – зміною обсягів збуту, зумовленою рекламуванням товару;
- рекламним прибутком – різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу;

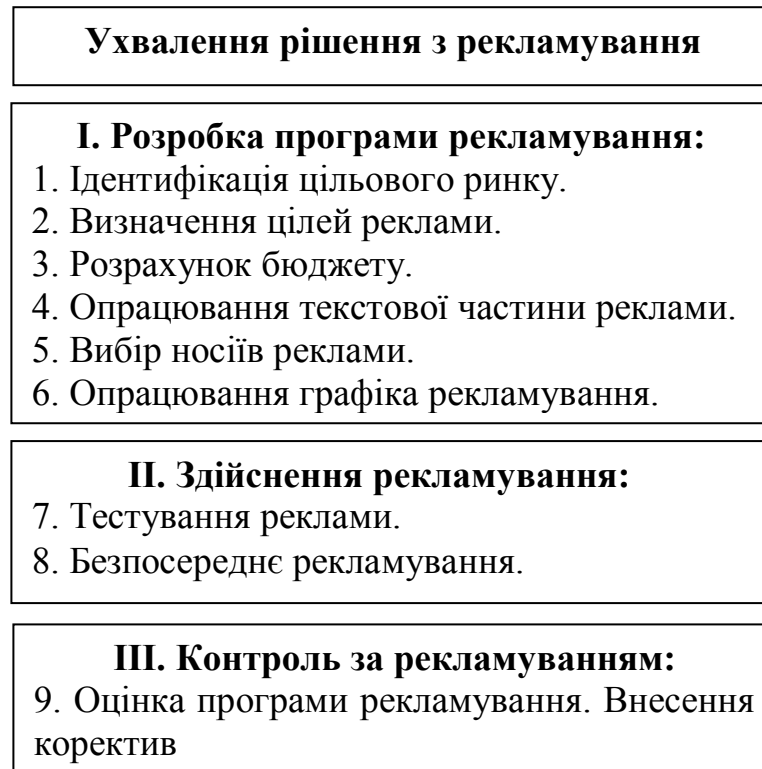


Рис. 9.1. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування

б) позаекономічні цілі, спрямовані на досягнення певної реакції споживачів:

- інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок): про новий товар, його відмінні характеристики та можливі нові сфери застосування, нову торгову марку, знижки, місце продажу товару тощо;

- умовляння й переконання (в основному на етапі зростання): формування та підтримування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту, формування потреби в конкретному товарі, презентація споживачеві вигоди від використання товару;

- нагадування (переважає на етапі зрілості): про потребу і значення придбання товару, актуалізацію в пам'яті споживача інформації про товар у період між купівлями, нагадування про

місце продажу та ціну товару (доцільне у випадку, якщо вона нижча за ціну конкурента);

- позиціювання/репозиціювання торгової марки: пошук шляхів відображення у свідомості споживача якісних характеристик товару;

- створення та підтримку сприятливого іміджу фірми.

Для визначення цілей реклами користуються моделями, які враховують реакцію споживачів:

- пізнавальну (підвищення поінформованості споживачів, споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями);

- емоційну (формування переваг, усвідомлення цінності марки, споживач визначає ставлення до неї за власною системою оцінок);

- поведінкову (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям, реакція споживача після здійснення купівлі товару).

3. Розрахунок бюджету на рекламування товару. Для розрахунку бюджету на рекламування використовують ті самі методи, що й для формування бюджету маркетингових комунікацій.

4. Опрацювання текстової частини реклами. Рекламне звернення – це інформація, яку за допомогою різних каналів комунікації передають від рекламодавця до адресата (споживачам, посередникам) і яка має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну).

У першу чергу слід обрати головну ідею рекламного звернення, яка має бути цікава для цільової аудиторії, підкреслювати конкретні переваги товару чи послуги, які Ви рекламуєте. При цьому основною проблемою є перетворення цієї ідеї на слова, символи чи ілюстрацію, які матимуть особливе значення для споживача.

Англійський письменник Олдос Гакслі колись сказав, що «легше створити десять правильних сонетів, ніж гарне рекламне оголошення» і що «реклама – найцікавіша і найтяжча форма сучасної літератури».

До елементів структури звернення належать:

- слоган – короткий рекламний девіз, як правило, розміщений на початку рекламного звернення. Його метою є привернути увагу

цільової аудиторії. Основними вимогами до слогана є те, що він повинен бути недовгий, легко запам'ятовуватись, бути оригінальним та повідомляти про вигоду. Використання слогана має найбільше значення за відсутності в рекламному зверненні ілюстрацій, звуків, кольорів тощо;

– зачин, або вступна частина. Він розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку. Він повинен бути дуже короткий, при цьому надати споживачеві максимум інформації про новизну продукту, його переваги, вказати мотиви особистої вигоди споживача;

– інформаційний блок, або основний текст. Він повинен містити потрібну для споживача правдиву й детальну інформацію про товар чи послуги, які рекламують, їхні характеристики, особливості та вигоди, які отримає споживач від користування ними. Цю частину рекламного звернення слід оформити так, щоб спонукати споживача до купівлі товару;

– довідкові дані. Це інформація про рекламодавця: назва, адреса, контактні телефони, веб-сторінка тощо;

– ехо-фраза. Це фраза, яка може повторювати слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом. Найдоцільніше використовувати ехо-фрази в тому разі, якщо рекламне звернення за обсягом досить велике.

5. Інформацію про товари можуть передавати такі носії реклами: друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.

Вибираючи носії реклами, слід враховувати такі фактори:

- фінансові можливості рекламодавця;
- охоплення цільової аудиторії, тобто кількість людей, на яку справляє вплив той чи той носій;
- технічні можливості носія;
- законодавчі обмеження тощо.

6. Опрацювання графіка рекламування – планування такого часу та періодичності виходу рекламного звернення в ЗМІ, тривалості демонстрації рекламних щитів і плакатів, щоб максимально наблизити споживача до тієї миті, коли він купить товар.

Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

Рівномірний графік рекламування застосовують при стабільному попиті на товар, а пульсуючий – на початку сезону реалізації товару, надалі рекламування поступово зменшують.

7. Тестувати рекламну програму можна або перед, або після її проведення. Тестування дає можливість внести певні зміни в рекламне звернення, щоб збільшити ефективність впливу реклами на споживача.

Девід Огілві сказав: «Найважливіше слово в словнику реклами – тест. Якщо ви попередньо перевірите свій продукт на споживачах і попередньо перевірите вашу рекламу, то ви досягнете успіху на ринку».

Попереднє тестування можна здійснювати за допомогою таких методів:

– портфельного тесту, який використовують для оцінювання текстової частини звернення споживачів у балах за відповідною шкалою;

– лабораторного тесту, який проводять для визначення емоцій, уваги споживача тощо. Його суть полягає в тому, що споживачеві пропонують переглянути короткий ролик і за допомогою спеціальних електронних пристроїв фіксують його реакцію або вивчають її методом опитування.

Після виходу реклами її можуть тестувати на те, чи споживачі впізнають її, запам'ятають, сприймуть.

8. Безпосереднє рекламування можна здійснювати за допомогою носіїв, воно може мати інформувальний, нагадувальний чи переконувальний характер.

9. Оцінка програми рекламування. На цьому етапі досліджують, як ефективно було проведено рекламну діяльність: визначають дохід і прибуток від реклами. Якщо рекламна програма не досягла бажаних результатів, спеціалістам з рекламування слід внести певні корективи, тобто змінити носій, зміст рекламного звернення, графіки рекламування тощо.

9.2. Стимулювання збуту

Для реалізації головних завдань паблік рілейшнз – спрямування думки в потрібному напрямку; встановлення контактів зі споживачами, акціонерами та співробітниками; розширення ринків збуту товарів підприємства – потрібно надати громадськості повну, своєчасну та достовірну інформацію, яку

забезпечують засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення). Готують таку інформацію для ЗМІ відповідальні працівники підприємства у вигляді прес-релізів, також провадять прес-конференції, дають інтерв'ю тощо.

Стимулювання збуту – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на швидке реагування споживачів у відповідь на те, що підприємство пропонує свою продукцію, тобто зацікавлення їх до придбання цих товарів.

По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж).

Значно збільшилась частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на комунікаційні заходи, що обумовлено такими причинами:

- зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями й обмежень на законодавчому рівні (обмеження реклами окремих категорій товару, обмеження обсягів реклами на телебаченні), заборони використання деяких прийомів;

- збільшення кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;

- можливість замірювати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;

- загострення конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання збуту, вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.

Об'єктами заходів із стимулювання збуту виступають споживачі, торговельні посередники, власний торговельний персонал.

Стимулювання споживачів. Заходи стимулювання споживачів повинні сприяти вирішенню таких завдань:

- утримання, заохочення постійних покупців продукції компанії;

- спонукання випадкових покупців продукції компанії до нових покупок;

- залучення нових покупців продукції компанії.

Тобто в принципі в довгостроковому плані ідея стимулювання збуту полягає в тому, щоб за допомогою, як правило, короткотермінових заходів зберегти або розширити клієнтську базу. Зрозуміло, що в багатьох випадках через стимулювання збуту вирішуються більш прозаїчні завдання: короткострокове збільшення поточних доходів; продаж товарів, які виходять з моди; надання відповіді на дії конкурентів тощо. Чого більше в стимулюванні збуту – стратегічного чи тактичного? Складне питання. Відповідь на нього не може бути абстрактно-загальною, потрібен аналіз конкретної ситуації – маркетингової діяльності конкретної компанії.

До основних засобів стимулювання збуту можна віднести:

- знижки та розпродажі. Це тимчасове зниження ціни на товар, який реалізують покупцеві. До різновидів знижок належать:

- знижка у відсотках (наприклад, мінус 15%). На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою;

- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 50 грн»);

- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту, річницю підприємства, свято;

- знижка за обсяг купленого товару. В цьому разі підприємства стимулюють споживачів до придбання товару великими партіями, пропонуючи їм гуртові ціни;

- спеціальна знижка. Надають її лише тим покупцям, в яких підприємство найбільше зацікавлене;

- бонусні знижки для покупців, які придбали певний обсяг товару за певний проміжок часу;

- спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Товари, які продають дрібними партіями, об'єднують в одній упаковці. На них зазначають, яку вигоду отримує споживач від їх придбання, наприклад «4 шт. за ціною 3_x». Тобто одну одиницю товару покупець отримує безкоштовно;

- поєднаний продаж. Його використовують для товарів, що доповнюють один одного (наприклад, шампунь + бальзам для

волосся). Ціна на набір нижча за сумарну вартість поєднаних товарів;

- обмін старого товару на новий. Використовують переважно при продажах електронної техніки. Споживач обмінює старий товар на новий, доплачуючи при цьому певну суму коштів;

- товар у подарунок. При придбанні певного товару споживач може отримати вигоду у вигляді збільшення обсягу товару у ваговому вираженні (наприклад, +100 г), у відсотках (+20%) чи поштучно (2+1);

- купонаж. Суть його полягає в тому, що споживачеві пропонують купон, який може бути розміщений на упаковці товару, у пресі, на роздаткових листівках у точках продажу і який дає право споживачеві отримати знижку на певний товар;

- премії та подарунки. Їх пропонують споживачеві безкоштовно чи за низькими цінами в разі, якщо він придбає певний товар (наприклад, іграшки, сувенірну продукцію);

- зразки. Товар надають споживачам безкоштовно для ознайомлення з ним. На зразках обов'язковим є напис «Не для продажу» або «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає». Переважно зразки товару значно менші за звичайний його розмір;

- конкурси. Вони вимагають від споживача творчої або розумової діяльності, наприклад малюнка чи фотографії з товаром організатора конкурсу, історії про товар або розгадування кросворда чи вікторини. Особливістю конкурсу є цінність призу для його переможця;

- лотереї. Участь у них можна взяти, не купуючи товар. Успіх у них залежить від щасливого випадку;

- картки лояльності. Їх надають активним покупцям підприємства, і вони служать винагородою у вигляді бонусів, знижок та безкоштовного отримання якогось товару.

Стимулювання торговельних посередників. Посередники є не менш важливими суб'єктами, ніж кінцеві споживачі. Значна частка продукції реалізується за допомогою торговельних посередників. Тому вони потребують спеціальної уваги, в тому числі стимулювання. Посередники можуть отримувати цінові знижки залежно від обсягу товару, який вони купують. Посередникам можуть безкоштовно надаватися рекламні матеріали (в тому числі елементи зовнішньої реклами: наприклад, навіси для

літніх кафе з рекламою торговельної марки «Славутич» чи «Оболонь»), а також товари-зразки. Крім того, окремі співробітники компанії-посередника (наприклад, автомобільного дилера) можуть пройти безкоштовне навчання (стажування) в компанії-виробнику.

Стимулювання торговельного персоналу власного торгового підрозділу. Торговельний персонал у багатьох випадках має дуже важливу роль у системі реалізації продукції. Так продавець у кіоску періодичних видань практично дуже обмежено може вплинути на відповідні споживацькі рішення. Але офіціант у ресторані достатньо високого рівня є значимою особою. Його тон, манери спілкування, здатність надати клієнтам корисні поради щодо вибору блюд відіграють суттєву роль. Те саме ми можемо сказати і щодо продавців у магазинах побутової техніки, косметики, мобільних телефонів, одягу, автомобілів тощо. Не випадково окремі компанії трансформували посаду продавця на посаду продавця-консультанта.

Критерій ефективності стимулювання збуту – це зростання обсягу реалізації продукції. Проте перелік питань, що підлягають оцінюванню, набагато ширший. Для оцінювання результатів стимулювання збуту використовують два типи досліджень: попереднє оцінювання і підсумкове оцінювання.

Для попереднього оцінювання програми стимулювання збуту застосовують такі методи:

- **фокус-групи**: перевірка ідей, концепції програми цільового сегмента, альтернативних методів стимулювання збуту;

- **експеримент**: перевіряється один або кілька варіантів стимулювання збуту. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одному проводять стимулювання, а в іншому – ні. Порівняння дає змогу оцінити запропоновані заходи.

Підсумкову оцінку результатів стимулювання продажу здійснюють за такими показниками:

- відсоток купівель, здійснених внаслідок реалізації заходів стимулювання продажу;

- відсоток погашених купонів;

- кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;

- сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

9.3. Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (PR) являє собою діяльність, спрямовану на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між нею та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

По-перше, PR є формою непрямого впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів, від яких залежить досягнення компанією її цілей, він є більш тонкою, більш вишуканою формою впливу, ніж, скажімо, реклама або стимулювання продажів. PR виключає використання прямих звернень щодо доцільності придбання товару; це натяки, це опосередковане спрямування думки споживача в необхідне русло.

По-друге, можна розрізнити PR як спеціально сплановану кампанію та PR як імпровізаційні дії співробітників компанії-продавця. Іноді торговельний персонал або менеджери компанії так втілюються у роль творців та носіїв певного іміджу компанії, що їх особиста відповідність цьому іміджу стає вже постійною формою їх діяльності. Вираз обличчя, слова, тональність, манери спілкування – стають постійним образом, поглинають ті природні вияви, які можуть бути властивими людям. «Шоколадна» манера спілкування з клієнтами та іншими суб'єктами, здається, не може бути ефективною з точки зору довіри та впливу.

По-третє, в умовах конкурентних ринків всі товарні новації досить швидко копіюються. Це зменшує той проміжок часу, протягом якого можна рекламувати відмінності свого товару. Як тільки з'являється товар-копія, ефект диференціації, відмінностей, який використовується в рекламі, різко зменшується. Крім того, новації створювати досить складно, далеко не всі компанії здатні продукувати серйозні новації. І це теж позначається на

можливостях реклами, як форми впливу на споживача. Певний вихід із ситуації може принести використання PR. Цей інструмент орієнтований не стільки на пропаганду товарів, скільки на пропаганду компанії, яка виробляє (продає) товари. Акцент робиться саме на іміджі компанії, як факторі, який здатний забезпечити тривалі позитивні відносини компанії зі споживачами, а також іншими важливими суб'єктами зовнішнього середовища.

По-четверте, PR є достатньо комплексним питанням. Імідж компанії є інтегрованим фактором, який складається з багатьох компонентів – продуктового, технологічного, інноваційного, екологічного, соціального, етичного тощо.

Підтримувати всі компоненти іміджу в певній гармонії є непростим завданням. Скажімо, благодійні або спонсорські програми банку будуть мати незначний маркетинговий ефект, якщо стане відомо громадськості про факти шахрайства з боку співробітників банку або про технологічну недосконалість системи захисту інформації в банку, то, напевно, ніякими спонсорськими чи благодійними акціями не вдасться перебороти цей негатив.

Виділяють основні переваги PR (паблік рилейшнз):

- зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками;

- паблік рилейшнз є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися окремими пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації;

- паблік рилейшнз впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту;

- спеціалісти паблік рилейшнз як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу.

PR має ряд недоліків, зокрема таких як неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій. Інколи підприємство практично не може контролювати процеси висвітлення подій, використання ділових повідомлень засобами масової інформації, а головне – першочерговість подання матеріалів визначається також сторонніми особами – редакторами,

продюсерами, які, звичайно, керуються іншими критеріями, ніж представники паблік рилейшнз служби підприємства. До того ж немає гарантії, що передані у засоби масової інформації матеріали будуть висвітлені цікаво і правильно.

В цілому, основними функції PR такі:

1) формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії. ЗМІ є дуже впливовою силою. Кількість ЗМІ, друкованих і електронних, є досить значною. Складно працювати з усіма. Але, напевно, можна виділити пріоритетні ЗМІ (за ознаками тиражу, глядацької аудиторії тощо) – з погляду на ту увагу, яку цільова аудиторія компанії може приділяти цим ЗМІ. Для компанії важливо, щоб ставлення представників ЗМІ до певних подій, які прямо або опосередковано пов'язані з компанією, проходило через «фільтр» тієї позиції, яка сформувалася у журналіста щодо його ставлення до компанії. З погляду моралі та етики, напевно, не виникає особливих питань, коли позиція компанії у свідомості журналіста відбиває об'єктивні показники діяльності компанії, коли він є незаангажованим, коли те, яку він має позицію не є відображенням його відповідної матеріальної зацікавленості. Коли все навпаки, то виникає зовсім інша моральна ситуація;

2) забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок), формування та розвиток її іміджу. Компанія повинна бути відомою насамперед для споживачів. Відомість компанії полягає не тільки в тому, що споживачі знають про те, що вона існує (найчастіше існування, назва компанії асоціюється у споживачів із її торговельними марками).

Хоча це теж важливо: відоме є, як правило, більш притягальним моментом, ніж невідоме. Але відомість може мати значення й на рівні позиції компанії (її торговельних марок, товарів) в свідомості споживача, іншими словами, на рівні її іміджу. Останнє є більш важливим, бо позитивний імідж компанії підвищує готовність споживача до сприйняття інформації від компанії, до практичного відгуку на неї. В цьому плані PR можна порівняти з роботою, яка пов'язана зі створенням фундаменту, а рекламу з тими елементами (конструкцією), які на ньому вибудовуються.

Фундамент і конструкція взаємопов'язані: конструкція не буде міцною без надійного фундаменту, фундамент може деформуватися, якщо його перевантажити конструкцією;

3) підготовка «громадської думки» до прийняття певного рішення. Цю думку можуть представляти депутати різних рівнів влади, представники виконавчих органів влади на центральному, регіональному та місцевих рівнях, місцеві мешканці, профспілки, трудовий колектив, громадські організації та інші. Треба визнати, що досить часто такі PR-акції мають проблеми морально-етичного характеру. Так, можна багато пообіцяти місцевим мешканцям для того, щоб вони погодилися на забудову земельної ділянки (розміщення кафе), яка є, скажімо, частиною території скверу.

Або можна в місцевих газетах або на сайтах багато писати про те, як, наприклад, розміщення аквапарку в якомусь курортному місті сприятиме притоку туристів (дерева, які при цьому потрібно зрізати, можна назвати старими, такими, що навіть створюють небезпеку для людей, знесення гори мотивувати укріпленням узбережжя). При цьому «творці» PR-акції, її замовники прекрасно усвідомлюють те, що «так треба говорити», що це необхідний елемент досягнення їх бізнес-мети.

Здається, що PR-акції в цілому є, як правило, балансуванням на грані «етичне-неетичне». Напевно, потрібні закони, які б ефективно нормували цю діяльність.

Об'єкти PR-акцій – це аудиторії, на які спрямовані PR-заходи. До таких об'єктів можна віднести:

- безпосередньо цільові аудиторії – споживачі: розміщення спеціальних статей, проведення заходів на зразок «перевірте свій артеріальний тиск» або «перевірте свої зуби», проведення екскурсій тощо;

- засоби масової інформації (проведення прес-конференцій, підготовка прес-релізів, проведення «круглих столів», екскурсій тощо);

- співробітники компанії. «PR begins at home» – «PR починається від дому». Кожний співробітник компанії є носієм інформації. Які б суворі контракти не підписувалися співробітниками компанії з її керівництвом щодо нерозголошення «комерційної інформації», кодексу поведінки співробітників, все рівно співробітники є живими людьми, які висловлюють свої

емоції, оцінки, в тому числі поза межами компанії. Важливо, щоб у співробітників був «позитивний дух», позитивне ставлення до діяльності компанії. Для цього потрібні і внутрішні акції – соціального характеру, створення відповідної морально-психологічної атмосфери, духу щирості в прагненні компанії до найкращого задоволення потреб споживачів.

Паблік рілейшнз складається з двох відносно самостійних напрямів: паблісіті (пропаганди) і спонсорства. Виділяють такі основні заходи паблісіті:

1) Встановлення і підтримання зв'язків із ЗМІ, які можуть мати різні форми, зокрема:

- проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;
- розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);
- написання статей про фірму, її діяльність у справі охорони довкілля;
- організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ;
- публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо;
- створення кіно-, відео і телефільмів, теле- і радіорепортажів про підприємство;
- видання газети або журналу фірми;

2) Участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.

3) Організація фірмою різних заходів, що мають характер подій. Якщо у фірми не вистачає цікавої інформації, яку можна подати в ЗМІ, доцільно організувати спеціальні заходи, пов'язані з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією у житті країни.

4) Продуктова пропаганда – це діяльність, спрямована на популяризацію конкретного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки).

5) Лобіювання – це процес цілеспрямованого пошуку і встановлення зв'язків з посадовими особами з метою впливу на прийняття вигідних рішень для зацікавлених фірм. Мається на увазі:

- висування у вказані органи людей, які підтримують діяльність підприємства (формування лобі);
- запрошення керівників указаних органів до участі в організованих фірмою заходах, що мають характер подій.

Другим напрямом діяльності паблік рілейшнз є спонсорство, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Досить популярним є спонсоринг у сфері індустрії розваг.

Популярним є спонсорство у сфері спорту, що пов'язане з масовістю глядацької аудиторії деяких його видів.

9.4. Персональні продажі. Прямий маркетинг

Персональний продаж це особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару.

Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач продукції, так і торговий посередник. Значення в цьому випадку має не те, хто є покупцем, а як відбувається спілкування з ним. «Як» – на особистій, а не на масовій основі.

Формами встановлення персонального контакту продавця з потенційним покупцем можуть бути:

- безпосереднє «живе» спілкування («обличчя до обличчя»);
- спілкування по телефону;
- спілкування через систему Інтернет.

«Електронні» форми персонального продаж к набувають все більшого поширення – вони достатньо зручні, забезпечують встановлення швидкого контакту з абонентами, зберігають час, дають змогу продемонструвати товар, надаючи докладний опис його характеристик.

Суб'єктами персональних продаж виступають:

1. Співробітники підприємства-продавця, які спілкуються з клієнтами, як правило, на відстані (з використанням телефону, електронної пошти). В такому спілкуванні має значення не тільки особистісні якості співробітника-продавця, але й рівень його технічної оснащеності.

2. Агенти зі збуту, які є представниками підприємства. Ці люди від імені підприємства-продавця ведуть діяльність із залучення нових клієнтів, а також утримання існуючих.

Вони повинні бути достатньо мобільними людьми, активно спілкуватися з клієнтами, в тому числі й на їх території.

3. Продавці у спеціалізованих магазинах. Спеціалізація магазину (наприклад, на мобільних телефонах, комп'ютерній техніці) надає можливість використовувати для роботи в магазині достатньо кваліфікованих продавців. Якщо, звичайно, фірма не заощаджує на продавцях, їх заробітній платі. Спеціалізація магазину суттєво звужує ту область, в якій повинен бути компетентним продавець. І це надає можливість поглибити його знання, постійно їх оновлювати за рахунок набуття інформації та досвіду в певній товарній сфері. Тобто спеціалізація магазину створює умови для відповідної спеціалізації торгового персоналу. У компетентного продавця більше шансів викликати довіру до себе з боку покупця й продати товар.

4. Продавці в магазинах самообслуговування. Тут вже створюється дещо інша атмосфера у взаємодії продавців і покупців. Продавець не є фактично спеціалізованим фахівцем, у кращому випадку він має спеціалізацію за групами товарів. Крім того, продавець у межах торговельного залу працює, так би мовити, на відстані. Контакт найчастіше виникає тоді, коли у клієнта виникають якісь труднощі.

Тому в таких магазинах роль продавців як комунікаторів, більше полягає в їх роботі щодо розміщення товарів, їх презентації, стимулювання покупців у магазині тощо.

Фактор особистості продавця має дуже суттєву роль у персональному продажі. Очевидно, він є основним ланцюгом в системі персональних продаж. Неefективний продавець стає нездоланною перешкодою на шляху забезпечення результатів через персональні продажі.

Продавець, *по-перше*, виступає важливим носієм інформації про товари, торговельні марки, компанії. Те, що він знає по зазначеним позиціям, є важливою складовою його успіху або неуспіху, як комунікатора, як суб'єкта просування товару. Досить часто лише одним своїм некомпетентним, помилковим реченням продавець може сприяти втраті покупця. Наприклад, ви вибираєте мобільний телефон. Вам подобається певна марка та модель. Ви вже практично готові його купити, залишається перевірити тільки окремі функціональні можливості телефону. Зокрема, силу звуку

вхідного дзвінка (це важливо, тому що, скажімо, на вулиці багато галасу, й хочеться, щоб у будь-якій обстановці можна було почути дзвінок). Виявляється, що телефон дзвонить не дуже сильно. І продавець це підтверджує: «Так, ця модель має саме таку силу дзвінка. Але до комплектації входить гарнітура Bluetooth, що вирішує цю проблему». Після таких слів продавця у вас може виникнути розчарування – телефон подобається, але як бути з проблемою гучності дзвінка? Ви відкладаєте покупку.

Але бажання остаточно не згасає, ви заходите в інший магазин, в якому продається в тому числі й та модель телефону, який вам подобається. Ви просите продавця продемонструвати його функції, у тому числі дзвінок. Продавець для демонстрації останньої функції трохи відліплює захисну плівку на телефоні (щоб не закривала динамік!), й ви чуєте дзвінок зовсім іншої сили! Питань немає. Ви задоволені й купуєте телефон саме у цього продавця.

По-друге, продавець повинен бути здатним встановити довірчі відносини з покупцем. Це дуже важливо, особливо коли мова йде про постійного клієнта. У продавця постійно виникає спокуса представити свій товар у «радужних барвах». У той же час, як покупця цікавить об'єктивність, у нього потреба – знати не тільки сильні, але й слабкі сторони товару, що пропонується. Але який продавець прямо скаже про недоліки свого товару?! Простіше складаються стосунки, коли покупець вже є досвідченим споживачем певного товару. Він вже на власному досвіді вивчив всі його переваги та недоліки, й тому діє з відкритими очима.

Роль продавця в цьому випадку полягає у забезпеченні точності, оперативності проходження угоди купівлі-продажу, створенню сприятливого психологічного фону.

По-третє, продавець повинен бути таким своєрідним «ехолотом» споживацьких настроїв. Продавець у персональних продажах є безпосереднім отримувачем зворотних сигналів. Він постійно спілкується з клієнтами, і має можливість накопичувати важливу інформацію щодо поведінки споживачів. Комунікації продавця це спілкування з цільовою аудиторією, і в цьому полягає одна із важливих переваг такого комунікаційного інструменту.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг, DM – direct marketing) – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім. Відбувається пряме звернення до споживача з отриманням його відгуку.

Використання прямих маркетингових комунікацій зі споживачем спрямовано на отримання від нього такого відгуку, який міг би повністю або частково задовольнити продавця товару, а саме:

- замовлення товару;
- запит додаткової інформації про товар та умови його продажу;
- відвідання торгової точки, в якій здійснюється реалізація товару.

Прямий маркетинг найбільш ефективний в наступних обставинах:

- фірма невелика і її можливості проведення робіт з повного комплексу маркетингових комунікацій обмежені;
- покупці сконцентровані на одній території;
- потрібно демонстрація товару в дії;
- вартість одиниці продукції висока;
- товар неможливо збути ніяким іншим шляхом;
- товар купується через рівномірні проміжки часу;
- товар потребує індивідуальної підготовки до вимог замовника;
- товар входить в групу, яка обмінюється на нові товари при здачі старих і внесення відповідної доплати.

До заходів прямого маркетингу відносяться:

- **пряма реклама** (direct advertising), особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова розсилка (реклама) (direct mail), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій;

- **персональний продаж** (personal selling) – це робота з кожним окремим споживачем (покупцем), демонстрація товару в реальних умовах користування;

- **телемаркетинг** (telephone selling) – продаж за допомогою відеотексту, телефаксу, комп'ютера; використання телефону і

телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачеві (call -центри);

- **телевізійний маркетинг** – включає використання спеціальних комерційних телеканалів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, а також реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами па ТВ, яке передбачає швидкий зворотній зв'язок зі споживачем;

- **SMS-розсилки** – адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.);

- **інтерактивний маркетинг** – електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця;

- **послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу** (database service);

- **посилкової торгівля за каталогами і преїскурантами** (mail-order trade) і ін.

Прямий маркетинг є фактично комунікацією інтегрованого характеру: він поєднує в собі елементи реклами, стимулювання збуту тощо. Такі мультикомунікації надають можливість краще пізнати споживача продукції, його ставлення до продукції компанії. Прямий маркетинг надає можливість створення певної гнучкості у взаємодії компанії зі споживачами. Цьому сприяє встановлення особистого контакту та оперативне отримання відгуку від споживача на товарну пропозицію компанії.

Прямі звернення до споживачів не є якоюсь новою формою. Наприклад, торгівля через систему пошти вже має дуже давню історію. Але прямий маркетинг у сучасних умовах отримав дуже серйозне підкріплення: нові інформаційні технології, мобільний телефонний зв'язок тощо. Ці технічні досягнення дали суттєвий поштовх розвитку прямого маркетингу. Вони сприяють більш оперативному встановленню прямих зв'язків зі споживачами, використанню зручних форм передачі досить широкої інформації, формуванню електронної бази даних споживачів, електронної обробки інформації тощо.

База даних про споживачів є основним вихідним моментом прямого маркетингу компанії. Сучасні електронні засоби отримання та обробки інформації розширюють можливості компанії у формуванні адекватної бази даних про клієнтів. Разом із тим, потрібно виконувати постійну роботу щодо оновлення цієї бази, залучати до цього досить значні ресурси. Крім того, не всі клієнти із задоволенням сприймають бажання співробітників компанії отримати про них необхідні дані. Також не всім подобаються, наприклад, телефонні дзвінки або SMS-повідомлення з магазинів, де споживачі раніше щось придбавали. І хоча в цих зверненнях може бути реально нова інформація для споживача (наприклад: «Ми отримали нову колекцію костюмів. Приходьте, будь ласка, до нас»), все ж таки не завжди вона може бути доречною в часі, а це формує відповідне ставлення до неї.

У цілому досить часто на практиці використовуються не окремі комунікаційні інструменти (реклама, PR, прямий маркетинг тощо), а певний їх комплекс, який може називатися інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Дайте визначення поняття «реклама».
2. Охарактеризуйте етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.
3. Які є основні завдання і мета реклами?
4. Дайте визначення поняття «стимулювання збуту».
5. Охарактеризуйте об'єкти заходів із стимулювання збуту.
6. Дайте визначення поняття «зв'язки з громадськістю».
7. Назвіть основні переваги і недоліки публік релейшнз.
8. Дайте визначення понять «персональні продажі» і «прямий маркетинг».
9. Хто є суб'єктами персональних продаж виступають?
10. Що відносять до заходів прямого маркетингу?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Розробка програми рекламування включає такий етап:

- а) опрацювання текстової частини реклами;
- б) тестування реклами;
- в) оцінка програми рекламування;
- г) безпосереднє рекламування.

2. До основних засобів стимулювання збуту можна віднести:

- а) виставки;
- б) розпродажі;
- в) ярмарки;
- г) реклама.

3. Основними функції PR є:

- а) формування попиту і стимулювання збуту;
- б) формування лояльного ставлення ЗМІ до компанії;
- в) збільшити обсяги продажу товарів;
- г) збільшити розмір прибутку фірми.

4. Довільна платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації, за допомогою якої у споживача формується певне уявлення про товар:

- а) стимулювання збуту;
- б) реклама;
- в) персональні продажі;
- г) PR.

5. До основних інструментів прямого маркетингу належать такі:

- а) конкурси;
- б) телефонний маркетинг;
- в) акції;
- г) картки лояльності.

6. До яких маркетингових комунікаційних інструментів належить премії та подарунки:

- а) реклама;
- б) прямий маркетинг;
- в) PR;
- г) стимулювання збуту.

7. Встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії, це:

- а) стимулювання збуту;

- б) реклама;
- в) PR;
- г) персональні продажі.

8. Визначення групи осіб (цільової аудиторії), до якої буде звернено рекламу це:

- а) вибір носіїв реклами;
- б) тестування реклами;
- в) ідентифікація цільового ринку;
- г) визначення цілей реклами.

9. Модель для визначення цілей реклами, яка враховує реакцію споживачів, формує переваги, усвідомлення цінності марки, а споживач визначає ставлення до неї за власною системою оцінок, називаються:

- а) емоційна;
- б) пізнавальна;
- в) поведінкова;
- г) психологічна.

10. Суб'єктами персональних продаж виступають:

- а) супермаркети;
- б) співробітники підприємства-продавця, які спілкуються з клієнтами;
- в) невеликі крамниці;
- г) універсами.

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 10.1. Організація маркетингу на підприємстві
- 10.2. Способи організаційної побудови маркетингової служби
- 10.3. Контроль маркетингової діяльності
- 10.4. Види маркетингового контролю

10.1. Організація маркетингу на підприємстві

У сучасних умовах господарювання вітчизняні підприємства гостро потребують впровадження у власну діяльність принципів

маркетингу. Найбільш важливим моментом у застосуванні маркетингових підходів є організація маркетингової діяльності через відповіді на питання: хто саме з працівників буде реалізовувати всі необхідні дії; у яких взаємозв'язках ці працівники будуть між собою та з іншими працівниками підприємства; хто управлятиме маркетинговою діяльністю і вести контроль за її виконанням.

Застосування маркетингу змушує по-іншому переосмислити сформовану практику планування, матеріального стимулювання, ціноутворення як у відділах, так і у верхніх ешелонах управління виробництвом. Необхідно перебудувати організаційну структуру, визначити чіткі повноваження і відповідальність. Це є необхідною умовою впровадження маркетингу в практику, оскільки маркетинг як функція управління містить у собі й організаційні структури.

Організація служби маркетингу на будь-якому діючому підприємстві повинна розпочинатися з переорієнтації його менеджменту на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо тільки створити відділ маркетингу з відповідним штатом працівників, а варто інтегрувати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємно пов'язані, взаємозалежні та злагоджені у виконанні своїх функцій, згідно з єдиною місією.

Маркетинг як функція підприємства, як сфера управління потребує певної організації щодо її ефективної реалізації. Організація маркетингової діяльності має не менше значення, ніж рівень стратегічного маркетингового мислення власників та топ-менеджерів компанії. Блискучі ідеї, кваліфікований персонал не дають результатів, якщо справа, діяльність належним чином не організована.

Організація – це діяльність, що вживається з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведження цільових аудиторій стосовно конкретних організацій.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Організація маркетингової діяльності включає у свій склад виконання наступних завдань:

- побудова (удосконалювання) організаційної структури керування маркетингом;
- підбор фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі керування маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб (організація їхніх робочих місць, надання необхідної інформації, коштів оргтехніки й ін.);
- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб із іншими службами організації.

Принципи організації маркетингу на підприємстві:

- *цілеспрямованість* – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- *чіткість організаційної структури* – розумна спеціалізація, відсутність дублювання виконуваних функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;
- *сформульованість напрямів діяльності* – зорієнтованість на конкретну концепцію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та виконавши, вертикальних і горизонтальних зв'язків;
- *гнучкість* – своєчасне модифікування у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі;
- *координованість дій* – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- *достатня фінансова забезпеченість* – як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- *економність* – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- *висока кваліфікація кадрів* та їх постійна спеціальна підготовка;

- *активна політика* – пошук ринків, споживачів незадоволених потреб, творчі підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань.

Маркетинг як функція управління (маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію чотирьох груп функцій:

- **аналіз** (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);

- **планування** (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їхній основі формування програми маркетингу);

- **реалізація** програми маркетингу;

- **контроль** маркетингу.

Питання не в тому, треба чи не треба виконувати конкретні маркетингові функції – розробку нових товарів, планування асортименту, визначення рівня цін, проведення рекламних заходів тощо. Відповідь, поза сумнівом, буде позитивною. Питання в тому, як саме маркетингові функції слід розподілити між підрозділами фірми і кому саме із працівників належить їх виконувати, а також як узгоджуватимуться їхні дії. Отже, на часі питання: Як має бути організована маркетингова діяльність фірми?

Вибір певної організаційної структури залежить від цілей фірми та умов середовища – і зовнішнього (конкуренти, правові норми, що діють на ринку, платоспроможність покупців), і внутрішнього (кількість продуктів, наявні канали збуту, фінансові ресурси фірми тощо).

Основними питаннями організації маркетингу в організації можна визначити такі:

- визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;

- розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;

- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;

- створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (міжфункціональних зв'язків).

Побудова організаційної структури компанії є певним аналітичним та організаційно-розпорядчим процесом. У його ході визначається структура вищого рівня управління, крок за кроком вибудовується організаційна структура на більш низьких рівнях. Процес цей є творчим, індивідуалізованим, це призводить до того, що кожне підприємство має свої особливості організаційної побудови.

Посада *першого керівника* у виконавчих органах підприємства може мати такі варіанти назв: директор, генеральний директор, голова правління тощо. Перший керівник, як правило, має *заступників* (або директорів за напрямками) із виробничих, фінансових, маркетингових (комерційних), загальних та інших питань. Хтось із них здійснює загальне управління маркетингом на підприємстві (варіанти: заступник із маркетингу, заступник із комерційних питань, заступник із питань розвитку, перший заступник).

Кожний із заступників безпосередньо керує певними структурними *функціональними підрозділами* компанії (на цьому рівні вони можуть мати такі варіанти загальних назв: служби, управління, департаменти, відділи тощо).

Залежно, наприклад, від розміру підприємства, масштабів його діяльності, поглядів вищого керівництва, створюється чи не створюється *спеціальний маркетинговий підрозділ*.

Так, наприклад, якщо мова йде про невелике підприємство, то навряд чи є на ньому спеціальна служба (відділ) маркетингу. Для великих та значною мірою середніх підприємств звичним є наявність в управлінській структурі спеціального маркетингового підрозділу. Зазначимо, що відсутність маркетингового підрозділу ще не означає, що на підприємстві ніхто не займається маркетинговою діяльністю. Будь-яке підприємство, що діє в ринковому конкурентному просторі, є приреченим на те, щоб займатися маркетингом. Тому відсутність спеціального маркетингового підрозділу свідчить про те, що маркетингові функції є неконцентрованими, тобто вони певним чином розподілені серед менеджерів, підрозділів підприємства.

Фактори, що впливають на організацію маркетингу:

- тип організації;

- мета підприємства, вид стратегії, якої дотримується організація;
- рівень існуючого проектного підрозділу праці;
- наявність і розвиненість технологічних і функціональних зв'язків із суміжними підрозділами;
- наявність зв'язків із зовнішнім середовищем; умови зовнішнього середовища (конкуренція, зовнішні канали збуту, число й величина ринку, купівельна спроможність споживачів, правові норми, політична ситуація й т.д.);
- умови внутрішнього середовища (величина і його вік підприємства, число й різноманітність продукції, кваліфікація співробітників, фінансовий потенціал, наявні канали збуту); існуючі норми керованості й контролювання;
- рівень, займаний в ієрархії керування й т.д.

10.2. Способи організаційної побудови маркетингової служби

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством. Організаційну структуру маркетингу на підприємстві розуміють як системну конструкцію різноманітних ланок (підрозділів, відділів, бюро і служб), між якими формуються і підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності. Серед найпоширеніших організаційних структур управління маркетингом на підприємстві виділяють такі: функціональну, регіональну, товарну, товарно-ринкову, матричну, дивізійну, процесну.

Основними способами організаційної побудови маркетингової служби підприємства є такі:

- 1) функціональна організаційна структура;
- 2) товарна (продуктова) організаційна структура;
- 3) ринкова організаційна структура;
- 4) матрична організаційна структура.

Функціональна модель побудови маркетингової служби передбачає функціональну структуру маркетингового підрозділу, тобто виділення підфункцій.

На рис. 10.1 представлено один із можливих варіантів функціональної побудови маркетингової служби. При знайомстві з рис. 10.1 (та наступними в цій главі) слід враховувати таке:

а) подана схема є спрощеною, на ній, зокрема, не представлені заступники керівника, інші можливі відділи;

б) у межах кожного відділу (а не тільки відділу маркетингу, як показано на рисунку) можуть бути ще свої підрозділи.

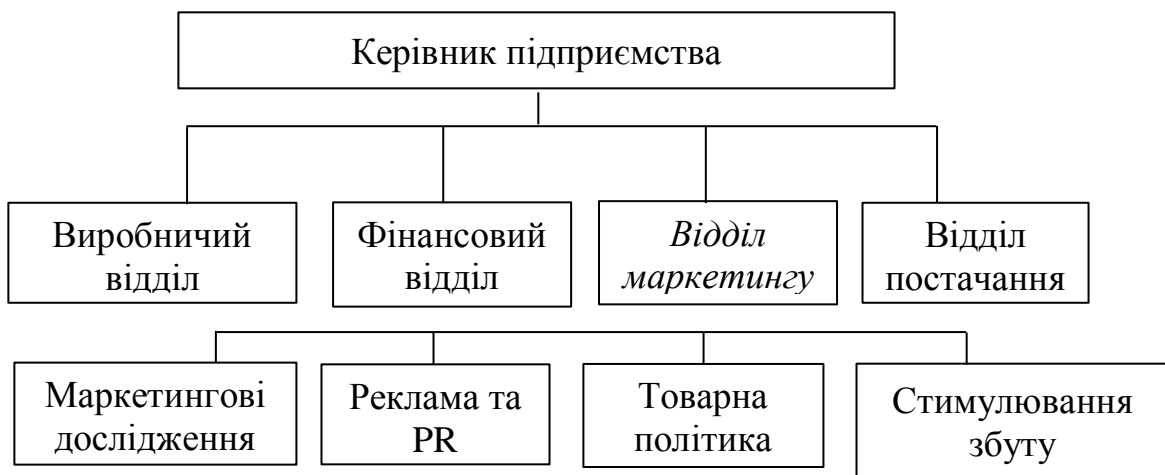


Рис. 10.1. Функціональна модель маркетингового управління

Функціональна модель управління вважається простою в плані адміністративної побудови. Спеціалізація співробітників маркетингової служби надає можливість постійно удосконалювати їх відповідні знання та навички. Зрозуміло, що людина, яка постійно займається, скажімо PR-акціями, має шанси стати PR-менеджером високого рівня.

Іншою є ситуацію, коли людина одночасно займається як PR-акціями, так і рекламою, стимулюванням збуту, маркетинговими дослідженнями.

Загальну координацію маркетингової діяльності компанії в функціональній моделі, прийняття стратегічних маркетингових рішень здійснює перший керівник або його заступник, який відповідає за маркетингову діяльність.

Функціональна модель не передбачає персоніфікацію відповідальності за ринкові результати щодо конкретних товарів (товарних напрямків) компанії. Кожна структурна одиниця в службі маркетингу прив'язується до певної функції (й одночасно до всієї сукупності товарів), а не до конкретного товарного (ринкового) напрямку діяльності компанії. Тобто результати діяльності кожного окремо взятого співробітника (їх груп) не мають конкретного ринкового вираження, а є ринковим успіхом або невдачею всієї служби маркетингу в цілому.

Вважається, що функціональна модель побудови маркетингового управління є найбільш адекватною для тих компаній, які мають обмежений асортимент товарної продукції.

Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління передбачає певне поєднання функціональної та товарної спеціалізації співробітників.

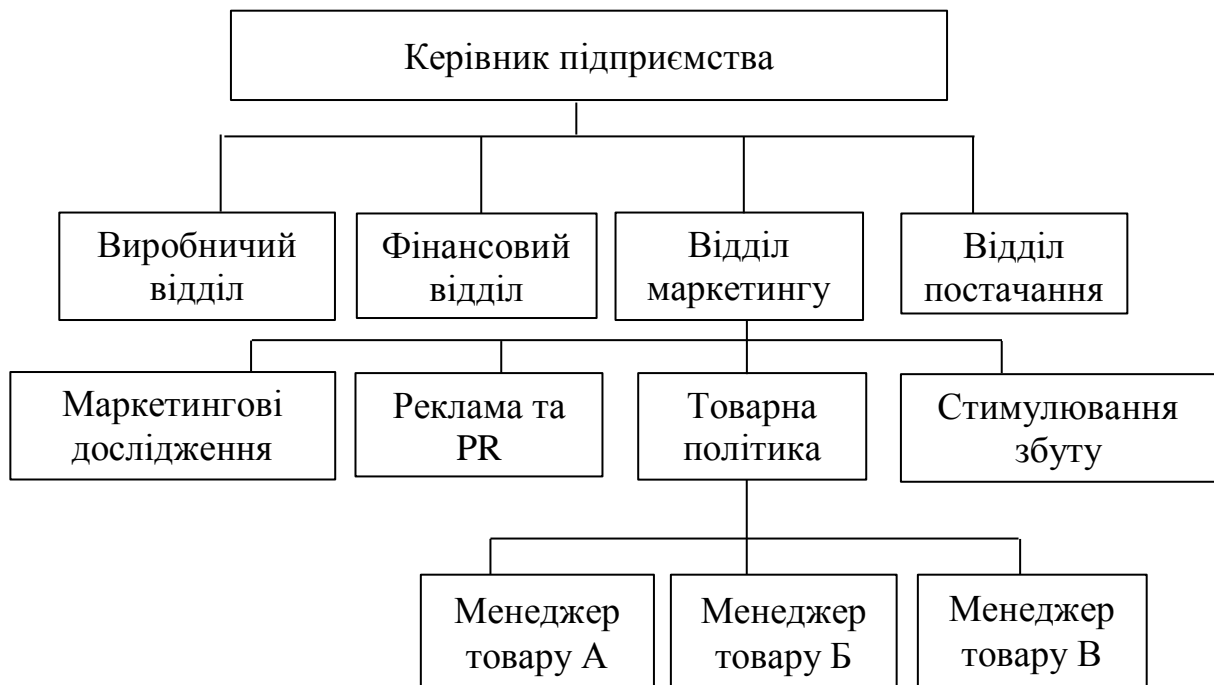


Рис. 10.2. Товарна (продуктова) модель маркетингового управління

На рис. 10.2 представлено типову схему такої організації маркетингового управління. Вона широко використовується в

ситуаціях, коли компанія реалізує різні товари, використовуючи спільні канали їх збуту.

Менеджери товарів (торгових марок, товарних категорій) є відповідальними особами за ринкові результати для певних конкретних товарів. Відбувається персоніфікація відповідальності, що може розглядатися як один із стимулів досягнення ефективності. Крім того, на рівні керуючих товарними напрямками концентрується інформація щодо конкретного ринку, переваг та недоліків «своїх» товарів, тенденцій розвитку ринку тощо. Тобто управлінці в цій моделі «наближаються» до конкретного ринку, до споживачів.

Товарна спеціалізація в побудові маркетингового управління може привести до обмеження потенціалу ефективної самооцінки своїх товарів, своїх дій, тенденцій ринку. Домінує власний, «внутрішній» погляд, а цього замало – потрібен погляд «зі сторони». Крім того, персоніфікація відповідальності за ринкові результати, з одного боку, є, дійсно, стимулом. Але, з іншого, вона створює спокусу концентрації уваги менеджерів на поточних результатах, – зменшується увага до питань стратегічного аналізу, його глибини, до принципів інноваційних рішень, і, навпаки, зростає інтерес до використання короткострокових заходів, таких як, наприклад, стимулювання збуту.

Ринкова модель маркетингового управління передбачає концентрацію уваги на особливостях поведінки різних груп споживачів (сегментів ринку). Сегментним критерієм може бути: тип споживача, регіональне розміщення споживачів, доходи споживачів, вік споживачів, а також інші.

Так, наприклад, добре відомо, що на багатьох ринках одночасно наявні дві групи (типи) споживачів – організації та домашні господарства. Вони є різними споживачами, потребують різних маркетингових підходів. Саме наявність важливих особливостей у ринковій поведінці різних сегментів обумовлює доцільність використання ринкової (сегментної) моделі маркетингового управління.

На рис. 10.3 подано типову схему побудови такого управління.

Маркетингові керуючі повинні добре знати свої групи споживачів. Модель потенційно наближує управлінців до

споживачів; саме на останніх фокусується увага управлінських підрозділів компанії.

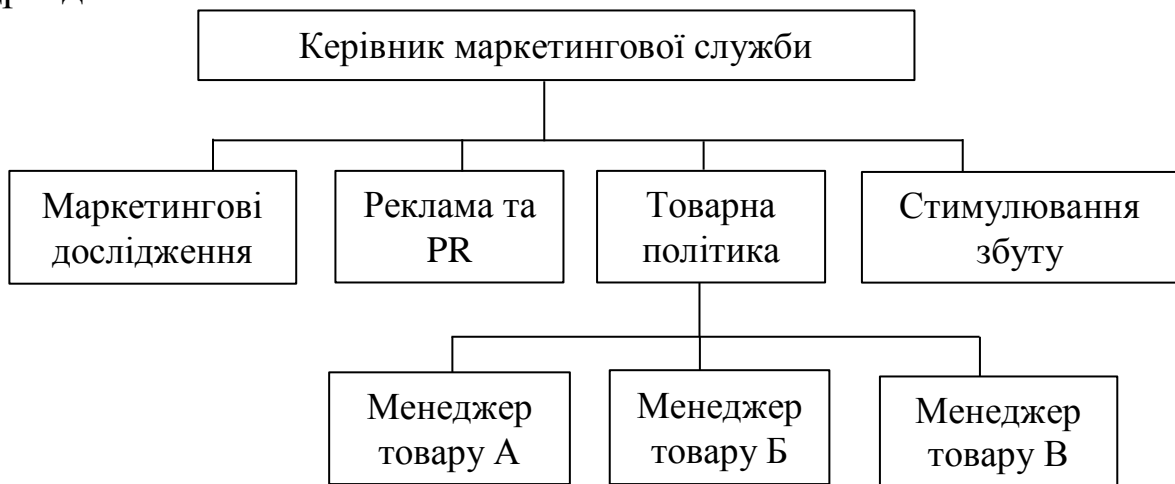


Рис. 10.3. Ринкова модель маркетингового управління

Керуючий певного ринкового напрямку одночасно керує окремими товарами (лініями, марками), що створює передумови координації діяльності в контексті потреб відповідних груп споживачів, зокрема проведення спільних маркетингових заходів – комунікаційних, акцій із стимулювання збуту тощо.

Матрична організаційна модель передбачає комбінацію функціонального та товарного підходів. Тобто її можна вважати гібридною – функціонально-товарною моделлю. На рис. 10.4 представлено один із можливих варіантів побудови маркетингового управління за функціонально-товарною (матричною) ознакою.

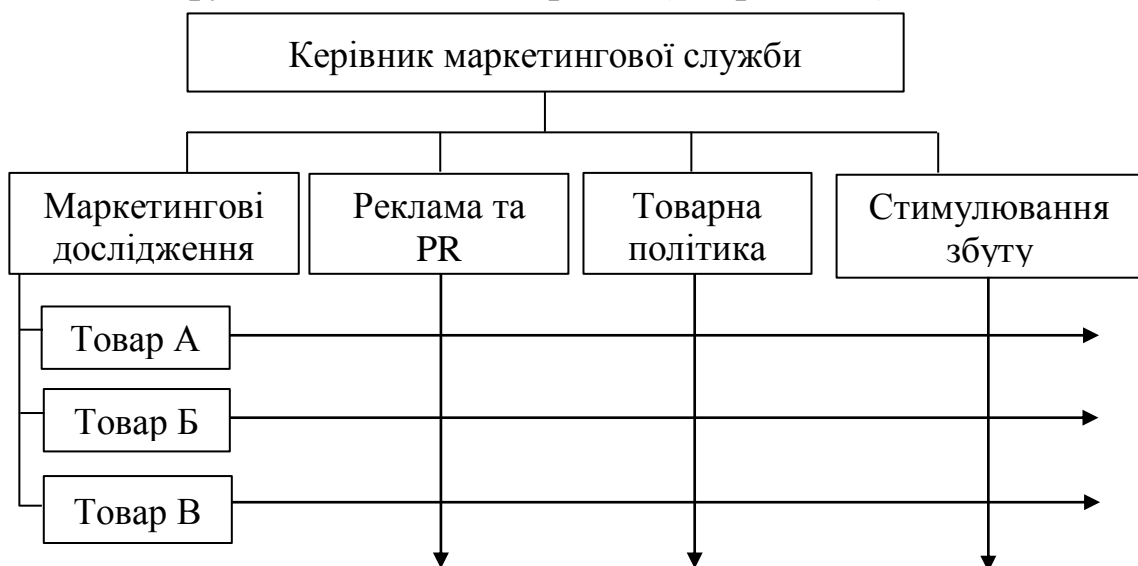


Рис. 10.4. Матрична модель маркетингового управління

Але він в цілому відображає принципові моменти такої моделі. За вертикаллю здійснюється функціональний управлінський вплив на процеси, за горизонталлю – спеціалізовано-товарний. Горизонтальне управління передбачає наявність груп людей, які є відповідальними за певні товари (торговельні марки, товарні категорії тощо). Вони повинні взаємодіяти з «функціональними» маркетологами – спеціалістами з реклами, PR, маркетингових досліджень тощо. Керівник маркетингової служби має забезпечувати відповідну координацію. Основна перевага цієї моделі полягає у поєднанні двох «спеціалізацій» – функціональної та товарної, у поєднанні двох поглядів на ситуацію – «внутрішнього» (спеціалістів, які відповідають за конкретний товарний напрямок) та «зовнішнього» (спеціалістів маркетингово-функціонального характеру). «Фронт» плюс «штаб» можуть створювати передумови ефективного управління. Разом з тим, у такій моделі відбувається «роздвоєння» відповідальності, підвищується значення фактору ефективної координації діяльності, за великої кількості виділених товарних напрямків зростає навантаження безпосередньо на керівника служби маркетингу.

Проаналізувавши основні, найбільш поширені способи (моделі) організації маркетингової діяльності на підприємствах, зазначимо: кожна окремо взята компанія – це «свій світ», своє бачення «правильного» («найбільш адаптованого») маркетингового управління, тому загальні схеми набувають певної специфіки, локального управлінського колориту.

10.3. Контроль маркетингової діяльності

У ході здійснення контролю слід використовувати певні нормативи, стандарти, в яких відображено очікуваний рівень характеристик, що попадають під оцінку. Наприклад, зниження числа скарг споживачів за рік на 15 %, збільшення за той же час числа нових клієнтів на 10 %, не перебільшення витрат на маркетинговій діяльності щодо показників бюджету маркетингу. По результатах контролю в маркетингову діяльність вносяться відповідні корективи. Так, якщо обсяг продажів нижчий за очікуваний, то потрібно визначити, чим це обумовлено і що слід робити для виправлення ситуації. Система контролю має бути

простою, зрозумілою для всіх, хто займається контрольною функцією на всіх рівнях маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності – це процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

Основні питання контролю:

- 1) чи досягнуто те, до чого прагнули;
- 2) якщо не реалізовано визначені цілі, то які причини;
- 3) які потрібні зміни в своїх планах та організації для забезпечення їх виконання.

Тобто контроль не є простою констатацією фактів, вимірюванням результатів. Гідрометцентр України контролює стан погодних умов на території України. Але його співробітники не можуть впливати на погодні процеси, вони можуть лише їх вимірювати (температуру повітря, силу вітру, атмосферний тиск) та прогнозувати зміни в погодних умовах на певні періоди часу. Маркетолог – не синоптик. Для ефективного управління важливо не тільки правильно визначити стан ринкових справ, але й заходи впливу – що потрібно зробити для покращення ситуації?

Контроль маркетингової діяльності передбачає вирішення таких **основних завдань**:

- визначення параметрів (показників) діяльності, які підлягають контролю;
- визначення фактично досягнутих результатів за контрольними параметрами;
- співставлення планових і фактичних показників діяльності;
- визначення причин відхилення фактичних показників від планових;
- розробка заходів щодо вдосконалення діяльності – коригування наявних планів, прийняття нових планів.

Зазначений перелік за своїм змістом і послідовністю заходів можна вважати типовим, він є прийнятним для будь-якого управлінського рівня в організації.

Контроль маркетингу, як правило, має стандартизований характер і повинен відповідати таким **чотирьом вимогам**:

- регулярність – контроль маркетингової діяльності повинен здійснюватися регулярно, а не тільки в проблемних ситуаціях;

- усебічність – контроль повинен охоплювати всі операції маркетингу, а не тільки ті, стосовно яких виникають найбільші сумніви;

- системність – контроль маркетингової діяльності повинен складатися з процедур, що виконуються у визначеній послідовності, з дотриманням порядку і системи;

- об'єктивність – контроль маркетингової діяльності повинні здійснювати люди, достатньо незалежні від відділу маркетингу, з метою забезпечення необхідної об'єктивності їхньої думки.

Встановлення контрольних параметрів означає визначення **об'єктів контролю**. До основних із них належать:

- *показники збуту продукції*. Обсяги продажу продукції визначають фінансову базу компанії, характеризують ступінь реального (практично реалізованого) інтересу споживачів до його продукції на певний конкретний період часу.

Ці показники, як і всі інші, можуть вимірюватися як в цілому по компанії, так і на рівні її бізнес-одиниць, товарних категорій та окремих товарів;

- *показники частки ринку*, які приходяться на товари компанії. *Абсолютна частка ринку* є процентним відношенням обсягів реалізації товарів компанії до загального ринкового продажу (до місткості ринку). Цей показник характеризує положення (місце) компанії щодо ринку в цілому. Це важлива характеристика її ринкової конкурентоспроможності. *Відносна частка ринку* – це процентне відношення частки ринку компанії до частки ринку, яка належить компанії-лідеру. У такий спосіб вимірюються ринкові досягнення компанії порівняно з ринковими результатами найсильнішого з конкурентів;

- *показники рентабельності діяльності*. Дані щодо результатів збуту можуть розглядатися як показники результативності діяльності компанії та її бізнес-одиниць, щодо частки ринку – як показники місця компанії в ринковій конкурентній ієрархії. Вони важливі, але вони нічого практично не говорять про *ефективність* діяльності компанії. Результати збутової діяльності потрібно порівнювати з тими витратами, які зробили компанія для досягнення цих результатів. *Рентабельність діяльності* це відношення результату (обсягів реалізації, наприклад) до витрат, пов'язаних із його досягненням, взяте у відсотках.

Рентабельна діяльність означає, що фінансовий результат є позитивним – виручка від реалізації перевищує витрати. Чим вищим є рівень рентабельності, тим фінансово ефективнішою є відповідна діяльність. Це важливо, бо саме досягнення рентабельної діяльності підтверджує її сенс взагалі, а також створює фінансові умови для її продовження. У той же час, відомо, що навіть у серпні місяці температура води в «теплому» Чорному морі може бути в деякі дні нижче 10 градусів. Тому мінусова рентабельність сама по собі ще не є ознакою фінансової невдачі (наприклад, така ситуація може спостерігатися на етапі виведення на ринок нового товару), потрібен кваліфікований аналіз причин ситуації та перспектив щодо її зміни.

У цілому, аналіз досягнутих показників компанії за визначеними параметрами потребує досить уважного ставлення. Треба, зокрема, враховувати, що кожний показник перебуває під впливом багатьох факторів. При цьому значна їх частина знаходиться під контролем окремо взятої компанії. Наприклад, загальна місткість ринку в багатьох випадках практично не залежить від діяльності окремо взятих суб'єктів пропозиції (існує чимало прикладів, коли технологічні досягнення для окремих товарів створюють бум на ринку, – скажімо, цифрові технології в фотоапаратах).

Крім того, питання контролю маркетингової діяльності містить не тільки моніторинг «твердих», формалізованих показників. Важливе значення мають також «оціночні» дані. Пріоритетне джерело отримання останніх – споживачі продукції. Через опитування та інші методи отримання даних можна з'ясувати ставлення клієнтів до товарів компанії, до новацій щодо їх модернізації, виявити ступінь їх інформованості щодо товарів компанії, кількість задоволених і незадоволених її діяльністю тощо. «Оціночні» результати можуть бути важливим елементом у системі загального контролю маркетингової діяльності компанії та її бізнес-одиниць.

Маркетингові витрати є певним напрямком *функціональних витрат*. Вони підлягають контролю. Так, зокрема, можна визначити, якими були витрати на проведення маркетингових досліджень, реалізацію комунікаційних заходів, стимулювання збуту тощо. Проте, в низці випадків непросто виділити власне

маркетингові витрати. Так, наприклад, витрати на вдосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства є, напевно, більше міжфункціональними, ніж власно функціонально-маркетинговими, тому що маркетингова інформація використовується не лише в межах служби маркетингу.

Періодично у компанії виникає потреба в проведенні спеціального *аудиту* маркетингової діяльності. Такий аудит зазвичай пов'язують із необхідністю більш широкого, системного погляду на маркетингову діяльність компанії.

Такого типу контроль є контролем *стратегічного розвитку* компанії.

Маркетинговий аудит передбачає вихід на оцінку стратегічних підходів компанії, її бізнес-одиниць. Він є аналізом маркетингової діяльності компанії в контексті особливостей, тенденцій і перспектив розвитку її зовнішнього середовища. Цей аудит можна оцінювати як широкий стратегічний ситуаційний аналіз діяльності компанії, її бізнес-одиниць. Він повинен бути глибоким, неупередженим та результативним у виявленні основних проблем та резервів розвитку, визначенні заходів щодо вдосконалення стратегічних підходів компанії. Маркетинговий аудит можна розглядати як початковий етап формального стратегічного планування.

Важливим є питання – *хто буде проводити* маркетинговий аудит? Два варіанти відповіді на нього:

1) внутрішніми силами (персонал компанії);

2) зовнішніми силами (спеціалісти сторонньої організації).

Перший варіант має переваги за рівнем витрат, оперативністю, фактору знання ситуації «з середини». Але в нього є й слабкі місця: з одного боку, внутрішні аудитори повинні бути функціонально не пов'язаними з діяльністю маркетингової служби компанії, а, з іншого, бути фахівцями з маркетингу (стратегічного та тактичного) достатньо високого рівня; внутрішнім аудитором все ж таки достатньо складно забезпечити незалежний, неупереджений погляд на стан справ у компанії.

Варіант зовнішнього аудиту є в цьому плані потенційно більш адекватним. Але такий аудит, як правило, пов'язаний із значними витратами для компанії, загрозою витоку важливої інформації.

10.4. Види маркетингового контролю

При безперервному процесі управління маркетингом контроль завершує його цикл і одночасно дає початок новому циклу. Аналіз виконання плану маркетингу необхідний для вдосконалення маркетингової діяльності протягом наступного планового періоду. Маркетинговий контроль дозволяє виявити позитивні і негативні моменти в діяльності організації та внести відповідні корективи в її програми та плани. Існують наступні види маркетингового контролю:

1. Контроль річних планів – оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів. Оскільки саме у річному плані маркетингу в указаних розрізах, як правило, детально проробляються окремі напрямки і показники маркетингової діяльності, то інформація щодо рівня їх реалізації є дуже цікавою для керівництва організації. Зрозуміло, що здійснення маркетингової діяльності потребує значних затрат. Тому оцінка раціональності цих витрат і їх ефективності також здійснюється при контролі річних планів маркетингу. Далі, за даного виду контролю здійснюється аналіз правильності передбачень відносно зовнішнього середовища маркетингу, закладених у річний план маркетингу.

У ході контролю річних планів здійснюються наступні види аналізу:

Аналіз продажів (збуту). Він полягає в оцінці ступеня відповідності фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках обсягу, зазначеному в плані. Цей аналіз передбачає врахування всіх продажів і їх тенденцій у зіставленні з запланованими показниками по окремих товарах і їх асортиментним групам, окремим збутовим підрозділам і продавцям, регіонам, типам споживачів, періодами часу, ціновим лініях, методам і формам збуту. За допомогою такого аналізу виявляють, які товари, які ринки і збутові регіони виконали план продажів і забезпечили заплановану частку обороту, а які опинилися в скрутному становищі, і з'ясовують причину виниклих проблем. Даний аналіз спрямований також на виявлення порушень у запланованому ході реалізації, з тим щоб отримати дані про ті товари, сегментах і ринках, де або проявилися складності у

здійсненні запланованого зростання продажів, або відкрилися невраховані позитивні збутові перспективи. Аналіз збуту дозволяє виявити структуру покупок, вивчити ставлення покупців до продаваним товарам і таким чином отримати дані для прогнозу продажів в майбутніх планованих періодах.

Аналіз частки ринку. Він спрямований на з'ясування позиції організації на ринку по відношенню до конкурентів. Поточна частка ринку і її динаміка можуть досить об'єктивно представляти становище організації та її перспективи. Дані про зростання збуту, отримані у відриві від зміни частки ринку, можуть створити хибне уявлення про результати маркетингової діяльності. Наприклад, зростання збуту міг статися внаслідок економічного зростання в якомусь окремому регіоні, де частка ринку організації незначна, а частка конкурента істотна, тоді абсолютні значення збуту у них виростуть, а співвідношення часток по всіх ринках зміниться на користь конкурента, хоча на локальному ринку співвідношення часток може залишитися незмінним. Таким чином, при зростанні збуту організації її конкурентні позиції на ринку погіршаться при поліпшенні економічної обстановки в одному з регіонів. З викладеного видно, що спостерігається досить суперечлива управлінська ситуація. Аналіз ринкової частки організації може показувати, як змінилися її конкурентні позиції і в результаті якихось обставин.

Можливі, зокрема, наступні причини такої зміни: втрачені деякі покупці або споживачі, покупці організації стали набувати у неї менше товарів, ціни на товари та послуги у організації стали вище цін конкурентів. Іноді зменшення частки ринку навмисно ініціюється організацією заради збільшення прибутку. Наприклад, це відбувається у разі припинення виробництва неприбутковою продукції або при відмові від взаємодії з дрібними торговими посередниками, робота з якими супроводжується великими операційними витратами. Слід враховувати, що реакція на зміни зовнішнього середовища в різних організацій може істотно відрізнятись. Деякі з них адаптуються до них швидко, інші - з запізненням і тому втрачають свою частку ринку, тому діяльність організації доцільно порівнювати лише з роботою найближчих конкурентів.

Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів (збуту). З його допомогою оцінюють ефективність маркетингових витрат і визначають їх оптимальну величину. Дані аналізу сприяють встановленню пропорційності між досягнутими результатами і використаними для цього засобами і перешкоджають витраті необґрунтовано великих сум на досягнення маркетингових цілей. Такий аналіз проводиться стосовно до окремих складових маркетингових витрат. Як правило, в статисті і динаміці вивчають такі співвідношення, як: витрати на маркетингові дослідження до обсягу продажів, витрати на рекламу до обсягу продажів, витрати на стимулювання збуту до обсягу продажів, витрати на збутової персонал до обсягу продажів. Зазвичай ці показники можуть дещо відрізнятися від планованих величин, тому, перш ніж переглядати витрати, необхідно зібрати певну статистику. У разі виникнення значних відхилень слід діяти рішуче і негайно.

Фінансовий аналіз. Він проводиться для виявлення факторів, які визначають окупність вкладених коштів. Підвищення даного показника може бути досягнуто шляхом збільшення прибутку за рахунок зростання обсягу продажів і (або) скорочення витрат, а також шляхом підвищення оборотності капіталу за рахунок збільшення обсягу продажів або зменшення активів (матеріальних запасів, основних фондів і т.д.). Даний аналіз передбачає підрахунок повних витрат на виробництво і збут товару, потім вимірюються витрати на продаж до розбивці за окремими складовими, далі обчислюються витрати окремо по кожному збутовому каналу і визначаються прибутків і збитки, щоб виявити найбільш перспективні з них і скорегувати збутову політику організації. Таким чином виявляється роль маркетингових чинників у забезпеченні фінансового благополуччя організації. Фінансовий аналіз дозволяє знаходити стратегії, не тільки ефективні щодо збуту, але також і прибуткові.

Для характеристики товарообігу використовуються показники: кількість оборотів товарних запасів і оборот товарних запасів в днях. Перший з них являє собою відношення обсягу продажів за певний період часу до обсягу товарних запасів, а другий визначається кількістю днів, протягом яких відбувається один оборот товарних запасів. Високий показник кількості оборотів

товарних запасів вважається ознакою фінансового благополуччя організації, так як активне звернення забезпечує збільшення обсягу продажів і сприяє отриманню великих доходів. Однак занадто високе значення цього показника підвищує ризик, пов'язаний з проявом дефіциту запасів, що, у свою чергу, може призвести до зниження обсягу збуту. Занадто інтенсивне звернення може також означати нестачу вільних коштів і свідчити про неплатоспроможність підприємства. Низькі значення обороту товарних запасів у днях свідчать про стійкий попит на дану групу товарів, високі можуть вказувати на те, що організація має більше товарних запасів, ніж їй необхідно, або у неї з'явилися проблеми зі збутом.

Аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності (маркетинговий оцінний аналіз). Описані раніше види аналізу носять в основному фінансовий характер. Розглянутий вид заснований на спостереженнях за зміною ставлення до організації споживачів її товарів і послуг, дилерів і інших учасників маркетингових процесів і використовує швидше якісні, ніж кількісні показники. Для його здійснення проводяться опитування, бесіди, реєструються і аналізуються усні та письмові звернення, що стосуються діяльності організації, її товарів і послуг. Їх обробка та аналіз дозволяють організації заздалегідь вжити необхідних заходів, спрямовані на усунення негативних явищ. Як приклад назвемо наступні показники, несприятлива зміна яких може попередити про небезпеку, що насувається. Ця кількість нових покупців, кількість незадоволених покупців, кількість втрачених покупців. По кожному з них слід встановити певні норми, і коли поточні величини будуть виходити за межі цих норм, необхідно приймати коригувальні заходи.

2. Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілення, діяльності на різних ринках. Цей вид контролю може здійснюватися на різній часовій базі - щотижня, щомісяця, раз у квартал, раз на рік. Алгоритм здійснення контролю прибутковості наступний:

1. Визначення функціональних витрат. При цьому всі витрати розподіляються по функціональних областях: торгівля, реклама, упаковка і доставка, оплата рахунків.

2. Розподілення функціональних витрат по маркетингових об'єктах. По відношенню до торгівлі основне завдання - виявити частку функціональних витрат, яка припадає на кожний канал товарного руху. Витрати на рекламу можна розподіляти відповідно до кількості рекламних оголошень по кожному з каналів просування товару.

3. Складання звіту про прибутки і збитки для кожного маркетингового об'єкту. При цьому оцінюється прибутковість по продуктах, територіях, покупцях, сегментах ринку, каналах збуту, розмірах замовлень.

3. Контроль ефективності – має відповідати на питання: "Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?". Зазвичай цей вид контролю здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу:

- продуктова політика – з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркування і якість упаковки;

- фактичні ціни – аналізуються з позицій споживачів і торговельних посередників, здійснюється порівняння з цінами конкурентів;

- просування продуктів – контроль спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо);

- доведення продукту до споживача: оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного обслуговування і наявність реклаमाцій; оцінка ефективності діяльності служби збуту.

4. Стратегічний контроль – критична оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому. При цьому зазвичай використовують оцінку ефективності маркетингу. Оцінка ефективності маркетингу здійснюється по таких складових маркетингової діяльності:

- спрямованість на споживача;
- ступінь організаційної інтеграції маркетингу;

- адекватність маркетингової інформації;
- стратегічна орієнтація;
- ефективність оперативного управління маркетингом.

По всіх наведених складових оцінка здійснюється шляхом анкетування менеджерів по маркетингу і керівників інших відділів компанії, потім результати підсумовуються.

5. Контроль при управлінні маркетингом по результатах займає таке ж важливе місце у системі управління, як і маркетингове планування. По відношенню до управління маркетинговою діяльністю завдання такого виду контролю наступні:

- констатація і оцінка запланованих результатів маркетингової діяльності і відповідні висновки;
- констатація і оцінка якості роботи працівників, що займаються маркетинговою діяльністю;
- констатація і оцінка здійснення і ефективності заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності і відповідні висновки,
- багатостороння констатація і оцінка успішності маркетингового управління, а також відповідні висновки;
- формування зворотного зв'язку з метою оцінки, заохочення і інформування персоналу.

Види контролю охоплюють як здійснення функцій маркетингу всередині підприємства, так і зовні.

У зв'язку з цим виділяють три рівні контролю маркетингу: організація в цілому; підрозділ маркетингу; зовнішній контроль.

Контроль маркетингу на рівні організації спрямований на отримання інформації, яка необхідна для оцінки рівня ефективності маркетингу і прийняття відповідних рішень з боку керівництва підприємства. Зазвичай результати контролю доповідаються щомісяця на раді директорів.

Як правило, цей контроль спрямований на оцінку:

- ефективності виконання стратегічного плану маркетингу;
- ефективності виконання річного плану маркетингу;
- прогресу в галузі маркетингової діяльності;
- співвідношення: ціни – витрати – прибуток;
- результатів розробки нових продуктів.

На рівні підрозділу підприємства контроль маркетингу слід здійснювати на безперервних засадах. Він спрямовується на оцінку

ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу і оцінку компетентності керівництва даного підрозділу у більш довгостроковій перспективі.

Зовнішній контроль здійснюють, як правило, консультаційні підприємства. Підприємства, що займаються дослідженнями ринку, оцінюють порівняльну динаміку збуту і відношення споживачів до товарів організації.

Рекламні агенції можуть поряд із оцінкою ефективності рекламної кампанії оцінити відповідність маркетингової діяльності конкретним ринковим умовам. Аудиторські підприємства можуть здійснити всеохоплюючий аналіз ефективності маркетингової діяльності в цілому.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Які завдання виконує організація маркетингової діяльності?
2. Які принципи організації маркетингу на підприємстві?
3. Які фактори впливають на організацію маркетингу?
4. Охарактеризуйте основні способи організаційної побудови маркетингової служби.
5. Дайте визначення поняття «контроль маркетингової діяльності».
6. Назвіть основні завдання, що вирішує контроль маркетингової діяльності.
7. Охарактеризуйте основні об'єкти маркетингового контролю.
8. Назвіть основні види маркетингового контролю.
9. Які види аналізу здійснюють у ході контролю річних планів?
10. Який алгоритм здійснення контролю прибутковості?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Основними питаннями організації маркетингу в організації можна визначити такі:

а) визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;

б) визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;

в) розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;

г) всі варіанти вірні.

2. Маркетингові витрати є певним напрямком:

- а) організаційних витрат;
- б) виробничих витрат;
- в) функціональних витрат;
- г) комерційних витрат.

3. Структурна побудова для управління маркетинговими функціями, вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань:

- а) стратегія маркетингу;
- б) організація маркетингу;
- в) планування маркетингу;
- г) контроль маркетингу.

4. Модель побудови маркетингової служби, яка передбачає функціональну структуру маркетингового підрозділу, тобто виділення підфункцій:

- а) товарна (продуктова) організаційна структура;
- б) функціональна організаційна структура;
- в) ринкова організаційна структура;
- г) матрична організаційна структура.

5. До основних питань маркетингового контролю відносять:

- а) чи досягнуто те, до чого прагнули;
- б) якщо не реалізовано визначені цілі, то які причини;
- в) які потрібні зміни в своїх планах та організації для забезпечення їх виконання;
- г) всі варіанти вірні.

6. Маркетинговий аудит можна розглядати як початковий етап формального:

- а) тактичного планування;
- б) стратегічного планування;
- в) оперативного планування;
- г) жодної правильної відповіді.

7. Розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їхній основі формування програми маркетингу:

- а) аналіз;
- б) контроль маркетингу;
- в) планування;
- г) реалізація програми маркетингу.

8. Періодично у компанії виникає потреба в проведенні спеціального:

- а) аудиту маркетингової діяльності;
- б) контролю маркетингової діяльності;
- в) планування маркетингової діяльності;
- г) організації маркетингової діяльності.

9. Комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми виконує функція управління маркетингу:

- а) планування;
- б) контроль маркетингу;
- в) аналіз;
- г) реалізація програми маркетингу.

10. Процентне відношення частки ринку компанії до частки ринку, яка належить компанії-лідеру, визначають:

- а) відносну частку ринку;
- б) абсолютну частку ринку;
- в) рентабельність діяльності;
- г) ефективність діяльності компанії.

ТЕМА 11. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

11.1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення

11.2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання

11.3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні та види планів маркетингу

11.4. План маркетингу, його структура

11.1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення

Значення стратегічної поведінки, що дає змогу фірмі виживати в конкурентній боротьбі в довготерміновій перспективі, різко зросло в останні десятиліття. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позицій споживача, зростання конкуренції щодо ресурсів, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових, часто абсолютно несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, які роблять можливим блискавичне розповсюдження й отримання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших фактів призвели до різкого зростання значення стратегічного управління.

Стратегія – це загальна модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів фірми.

Правильна, ефективна стратегія є значним фактором успіху фірми.

Стратегічне планування – це одна з основних функцій стратегічного управління, процес ухвалення управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації фірми до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Стратегічне маркетингове планування – процес створення і практична реалізація генеральної програми дій фірми.

Мета стратегічного планування – визначення найперспективніших напрямів діяльності фірми через ефективне використання наявних ресурсів для забезпечення успіху.

Інакше кажучи, стратегічне планування спрямовано на адаптацію діяльності фірми до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, та на отримання вигоди від нових можливостей. Крім того, стратегічне планування має ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток фірми.

По суті це процес утворення і практичної реалізації генеральної програми дій фірми. *При цьому найголовнішими завданнями є:*

- визначення цілей і напрямків діяльності фірми;

- координація різних напрямів діяльності та ухвалення стратегічних рішень;
- оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності;
- створення умов для ефективного розподілу продукції фірми;
- розроблення стратегічного плану та контроль за його реалізацією;
- оцінка маркетингової діяльності фірми.

Значення маркетингового планування:

- є основою для планування інших видів діяльності фірми, складником бізнес-плану;
- координує рішення і дії в галузі маркетингу;
- інформує співробітників про цілі й потрібні ресурси;
- мотивує співробітників (від досягнення цілей фірми залежить досягнення їх особистих планів – заробітна плата, кар'єра, престиж);
- створює передумови для оцінки та контролю результатів маркетингової діяльності.

Стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування на фірмі. Воно ґрунтується на чіткому формулюванні місії фірми, визначенні глобальних цілей, наповненні бізнес-портфеля та розробці узгоджених між собою стратегій підрозділів (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування

Спочатку фірма визначає свою мету на корпоративному рівні і формулює місію. Потім місія перетвориться на конкретні цілі, на які орієнтується робота всієї фірми загалом. На наступному етапі вище керівництво вирішує, який набір (портфель) є оптимальним для фірми та якої підтримки потребує. У свою чергу кожен підрозділ повинен розробити свої детальні маркетингові й інші плани (у межах загального плану фірми).

Отже, маркетингове планування здійснюють на рівнях підрозділів, товарів та ринків. Воно підтримує стратегічне планування фірми завдяки детальнішому плануванню специфічних маркетингових можливостей. Загальну структуру процесу стратегічного маркетингового планування можна подати так:

Формулювання місії фірми. Процес стратегічного маркетингового планування розпочинається з визначення місії фірми. Місія – головний критерій фірми, який впливає на стратегію, структуру та культуру фірми. Це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій визначено її призначення. Довгострокова – тому що місія не може змінюватися щороку, це своєрідний дороговказ у світі бізнесу для фірми, а узагальнена – тому що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій. Чітке формулювання місії діє як «невидима рука», що керує вчинками співробітників.

Приклади місії деяких відомих компаній:

Місія McDonald's: «Швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів».

Місія Canon: «Спільна робота й життя для загального блага».

Місія Apple Computer: «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі».

Місія Ford Motor: «Ми – глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу».

Принципи стратегічного маркетингового планування не тільки поглиблюють розуміння, але й забезпечують дієвість і ефективність процесу його розроблення.

Запропонований їх склад і сутність наведено в табл. 11.1.

Принципи стратегічного маркетингового планування та їх зміст

Назва принципу	Зміст принципу
1. Об'єктивність (достовірність)	Полягає у використанні в процесі планування достовірної інформації. Його дотримання забезпечується отриманням її за допомогою різних методів та способів отримання інформації з різноманітних джерел, використанням технічних засобів збирання інформації, залученням для цих цілей зовнішніх спеціалізованих маркетингових організацій. Як наслідок, маркетингове планування об'єктивно відображає стан маркетингового середовища
2. Регулярність (циклічність)	Планування здійснюється як постійний безперервний процес
3. Взаємоузгодженість	Відповідність і зв'язок з іншими видами планування діяльності фірми. Відсутність протиріч між ними
4. Обґрунтованість	Стратегічне маркетингове планування базується на результатах аналізу маркетингового середовища підприємства
5. Гнучкість	Пристаосування стратегічного маркетингового планування до змін, які відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі фірми
6. Економічність	Реалізація стратегічних маркетингових планів повинна забезпечувати фірмі зростання кінцевих показників її діяльності і, в першу чергу, прибутковості
7. Комплексність	У процесі стратегічного маркетингового планування має бути врахована вся інформація, яка відображає різні його сторони (факти, ситуації, події), її рейтингову значущість та взаємозв'язки
8. Багатоваріантність	Розроблення декількох варіантів стратегічного маркетингового плану з метою вибору найоптимальнішого з них

Маркетингові цілі займають підпорядковане становище відносно загальних глобальних цілей фірми і є засобами їх досягнення. Маркетингові цілі стосуються лише двох аспектів діяльності фірми – товарів та ринків і включають цілі товарної

політики, цілі цінової політики, розподілу й цілі комунікативної політики. Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Маркетингові цілі при їх визначенні мають відповідати таким вимогам, як:

- **ієрархічність** – маркетингові цілі мають бути підпорядковані цілям фірми, а цілі фірми у свою чергу мають бути підпорядковані місії фірми;

- **реальність** – потреба узгодження з реальними можливостями;

- **кількісність** – визначеність за розміром та часом;

- **взаємопогодженість** – дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей;

- **гнучкість** – потреба внесення змін у цілі фірми внаслідок змін у навколишньому середовищі.

Процес стратегічного планування може відбуватися на двох або трьох рівнях залежно від того, одну чи декілька сфер діяльності охоплює компанія, один чи декілька товарів виготовляє. Рівні стратегічного планування: корпоративний, бізнес-рівень, рівень товару.

На корпоративному рівні стратегічне планування застосовують участь у розробленні місії фірми, стратегічному аудиті, SWOT-аналізі, портфельному аналізі.

На бізнес-рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку.

На рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми.

11.2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання

Бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, які визначають профіль фірми. Бізнес-портфель має бути оптимальний, узгоджувати сильні та слабкі сторони фірми з можливостями

ринкового середовища. Фірма повинна проаналізувати свій бізнес-портфель і розробити стратегію зростання, в якій передбачається можливість внесення в портфель нових товарів або напрямків діяльності.

Основа стратегічного планування – аналіз бізнес-портфеля, який дає можливість керівництву оцінити напрямки діяльності, що визначають профіль фірми. Інвестування прибутковіших напрямків варто збільшувати, інвестування менш прибуткових або збиткових – скорочувати або взагалі зупиняти.

Першим кроком керівництва при аналізі бізнес-портфеля є виявлення основних видів діяльності, що визначають профіль фірми – стратегічних бізнес-одиниць. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це напрямок діяльності фірми, що має власні місії та цілі, планування якого здійснюють незалежно від інших підрозділів фірми. В ролі стратегічної бізнес-одиниці може виступати відділ фірми, товарна група або навіть окремий товар чи торгова марка.

Наступний крок аналізу бізнес-портфеля керівництво оцінює ступінь привабливості різних стратегічних бізнес-одиниць і вирішує їх підтримати. Керівництво вивчає підрозділи і товари фірми й вирішує, який прибуток має забезпечити кожна стратегічна бізнес-одиниця і скільки інвестицій повинна отримати. Метою стратегічного планування є пошук засобів оптимального розподілу сил фірми для використання у своїх інтересах привабливіших можливостей маркетингового середовища. Тому в більшості стандартних методів аналізу портфеля СБО оцінюють у двох вимірах:

- з погляду привабливості ринку або галузі, з якими пов'язана стратегічна бізнес-одиниця;

- з погляду стабільності становища СБО на цьому ринку або в цій галузі.

Найкращий із відомих методів планування портфеля розробила «Boston Consulting Group», одна з головних консультаційних фірм з менеджменту.

Матриця зростання/частка ринку – одна з основних портфоліо-моделей, яку розробила Бостонська консультаційна група (БКГ) наприкінці 60-х років минулого сторіччя. Ця модель дозволяє обрати стратегію залежно від частки СБО на ринку щодо основних конкурентів і річного зростання галузі.

Вертикальна вісь – темпи зростання ринку визначає ступінь привабливості ринку. Горизонтальна вісь – відносна частка ринку відображає становище компанії на ринку. Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи СБО, за кожним з яких можна визначити маркетингові стратегії (див. рис. 11.2):

Темпи зростання ринку збуту	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	«Зірки» Стратегія підтримання конкурентних переваг	«Важкі діти» Стратегія розвитку, інтенсифікація зусиль, стратегія елімінації
Низькі	«Дійні корови» Стратегія підтримання конкурентних переваг, «збору урожаю»	«Собаки» Стратегія розвитку, стратегія елімінації

Рис. 11.2. Матриця БКГ

«Важкі діти» – містяться у правому верхньому кутку матриці, пропонують товари, які щойно вийшли на ринок (початковий етап життєвого циклу). Незважаючи на невелику частку ринку, за прогнозами розвитку таких СБО передбачаються значні темпи зростання. Отже, фірми намагаються завдяки наступальній стратегії і великим інвестиціям отримати зростання їхніх ринкових часток. Якщо ринок не прийме продукції цих СБО, то фірма використовуватиме стратегію відступу.

«Зірки» – СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на цьому ринку і потребують значних коштів для підтримання росту. Отже, прибуток, який отримують ці СБО, практично йде на їхню підтримку.

Маркетингова стратегія, адекватна позиції, яку займають «зірки» – стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом (за зниження темпів зростання ринку) «зірки» перетворюються на «дійних корів».

«Дійні корови» – СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовують для фінансування інших СБО. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості.

Маркетингова стратегія для цих СБО – стратегія «збору врожаю» і підтримання конкурентних переваг.

«Собаки» – СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Для цього СБО є актуальними дві стратегічні альтернативи. Це стратегія розвитку (яку використовують дуже зрідка для перспективних «собак» і за якої отриманий прибуток спрямовують для розвитку «важких дітей» та «зірок»). Але пріоритетною стратегією для «собак» вважається стратегія елімінації – поступового виведення таких СБО з портфеля підприємства.

Модель БКГ має свої плюси і мінуси. Переваги – простота використання, незначні витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку і відносної частки ринку, можливість порівняти конкурентні позиції СБО і визначити напрями фінансування диверсифікованого підприємства. Разом з тим певні мінуси матриці БКГ є підставою для критики цієї моделі. Це обмеженість критеріїв, за якими оцінюють СБО, і можливість її використання лише в галузях з масовим виробництвом, де проявляється ефект досвіду, і проблеми, пов'язані з визначенням стратегій для СБО, позицію яких можна означити як «середню».

Звісно ж, при виборі оптимальної стратегії не можна покладатися лише на аналіз бізнес-портфеля. Але він допомагає керівництву оцінити загальне становище фірми і внесок кожного виробничого підрозділу або товару, розподілити ресурси за напрямками діяльності і зорієнтувати фірму на майбутній успіх. При правильному підході стратегічне планування є одним із найважливіших аспектів загального стратегічного управління, частиною теорії управління підприємницькою діяльністю.

Формування бізнес-портфеля, крім оцінки наявних напрямків бізнесу, передбачає пошук напрямків і товарів, якими фірмі варто займатися в майбутньому. Одним з інструментів для виявлення можливостей зростання є матриця розвитку товару/ринку.

Матриця розвитку товару/ринку Згідно з цією моделлю, яку запропонував І. Ансофф, існує чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку – залежить від того, який товар

виготовляють – новий у номенклатурі фірми чи наявний, та від ринку, на якому фірма вже діє, чи нового для цієї фірми ринку (рис. 11.3):

Ринок	Товар	
	Який існує	Новий
Який існує	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 11.3. Матриця стратегій І. Ансоффа

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам.

Перший варіант реалізації цієї цілі – наявні споживачі. У цьому випадку йдеться про збільшення їхньої прихильності до торгової марки. Другий напрям – залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів.

Досягти глибокого проникнення на ринок фірма може також, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг товару або збільшити частоту використання певного товару.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходові на новий ринок підприємства зі старим товаром. При цьому використовують дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтацію на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Інновації товару стосуються:

- створення принципово нової продукції (зокрема нових моделей відомих марок);
- зміни упаковки й оформлення товару;
- пропозиції пробних товарів, які є новими тільки для цієї фірми.

Ці стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

Практика багатьох фірм показує вдалі приклади їх використання, зокрема: вихід фірми «ІВМ» на ринок персональних комп'ютерів, коли вона деталізувала свій маркетинговий підхід до цільових ринкових сегментів; або зміцнення позицій фірми «Canon» на ринку фотоапаратів, коли вона стала виробляти набір фотокамер різних моделей (для початківців, аматорів і професіоналів).

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків (коли фірма, яка спеціалізується на ремонті устаткування для ресторанів швидкого харчування, розвиває власне виробництво взуття, а фірма, яка займається виробництвом шкіргалантерейних виробів, починає випікати хліб). Ця стратегія є найризикованішою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках.

Досвід показує, що продати споживачам абсолютно нову продукцію набагато складніше, ніж ту, яка знайшла своє місце на ринку. Це стосується й освоєння нових сегментів ринку: легше продати товар споживачам, які вже знайомі з ним, ніж тим, хто ніколи його не купував. За даними дослідження, ймовірність успіху різних стратегій така: наявний товар на наявному ринку – 50%, новий товар на наявному ринку – 33%; наявний товар на новому ринку – 20% і новий товар на новому ринку – 5%. При використанні матриці її клітинки заповнюються результатами відповідних ймовірностей значення потенційних обсягів продажу. Ці дані використовують для визначення планового обсягу продажу або розвитку бізнесу.

Потім усередині кожного виробничого підрозділу складають детальніший план. Усі СБО мають злагоджено працювати для досягнення єдиної глобальної мети за всіма напрямками діяльності – в маркетингу, у фінансовій сфері, бухгалтерії, виробництві, при підборі кадрів та ін.

11.3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні та види планів маркетингу

Загальна стратегія фірми та її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Маркетинг піклується про потреби споживача і про спроможність фірми задовольнити їх, такі ж чинники визначають місію та цілі фірми.

Маркетингові належить ключова роль у стратегічному плануванні, що пояснюється кількома причинами:

По-перше, маркетинг формує загальну філософію фірми (маркетингову концепцію), що полягає в тому, що стратегію фірми слід будувати на задоволенні потреб основних груп споживачів.

По-друге, маркетинг дає вихідні дані для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми.

Нарешті, маркетингологи розробляють стратегію досягнення глобальних цілей для кожного окремого підрозділу фірми. Після того, як цілі підрозділів встановлено, завданням маркетингу стає їх досягнення з максимальним прибутком для фірми.

Споживча цінність і задоволення клієнта – найважливіші складники формули успіху будь-якого відділу маркетингу.

Проте лише відділ маркетингу не може створити споживчу цінність: над цим важливим завданням повинні попрацювати всі підрозділи фірми – кожний відділ бере участь у створенні споживчої цінності – від виробництва, маркетингу, доставки до післяпродажного обслуговування товарів фірми. Успіх усієї фірми залежить не тільки й не стільки від роботи кожного відділу, як від узгодженості їхніх зусиль.

В ідеалі різні функціональні підрозділи фірми повинні працювати в повній гармонії один з одним. Але на практиці взаємовідносини відділів сповнені конфліктами й непорозуміннями.

Керівництво відділу маркетингу повинно брати участь в реалізації глобальної мети (досягнення задоволення споживачів), якщо зрозуміє проблеми та мету інших відділів фірми. Керівникові відділу маркетингу слід активно співпрацювати з керівниками інших відділів, щоб разом розробити систему функціональних планів, за якої різні відділи могли б працювати разом над досягненням загальних стратегічних цілей фірми.

Стратегічний план визначає місію та глобальні цілі фірми. В межах кожного підрозділу маркетинг допомагає досягати загальних стратегічних цілей. Роль і місце маркетингу на фірмі відображає маркетинговий процес – сили, що впливають на маркетингову стратегію фірми. В центрі – цільові споживачі, а щоб задовольнити споживача, фірма повинна зрозуміти його потреби і можливості.

Тому справжній маркетинг потребує ретельного аналізу різних категорій споживачів. Фірма визначає свій ринок, ділить його на дрібні сегменти, вибирає з них найкращі і концентрує увагу на обслуговуванні цих сегментів, потім розробляє маркетинговий комплекс, що складається з контрольованих фірмою компонентів: товару, ціни, методів розповсюдження та просування товару. Кожна фірма прагне розробити й реалізувати такий маркетинговий комплекс, який дозволить їй оптимально досягти своїх глобальних цілей на цільових ринках. Для цього фірма використовує такі заходи, як аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингу. Спочатку фірма розробляє загальні стратегічні плани, які потім перетворюватиме в маркетингові й інші плани для кожного підрозділу, товару і торгової марки. Контроль передбачає кількісний вимір і оцінку результатів виконання маркетингових планів і заходів, а також, коли виникає потреба – здійснити коригувальні дії. Нарешті, маркетинговий аналіз надає інформацію й оцінку, потрібну для всіх інших видів маркетингової діяльності. За допомогою цих заходів фірма спостерігає за змінами маркетингового середовища й адаптується до них.

Переваги стратегічного планування маркетингової діяльності, виявляються у тому, що воно дає змогу:

- 1) створити загальну ефективну стратегію маркетингової діяльності для суб'єкта туристичної галузі;
- 2) трансформувати спрямування суб'єкта господарювання туристичної галузі з інертного реагування на вплив ринкових факторів на активні рішення та дії;
- 3) проаналізувати та оцінити ефективність кожної сфери діяльності;
- 4) координувати всі сфери діяльності туристичного підприємства (наукові та конструкторські розробки, збут, формування інноваційних продуктів), скеровуючи їх на вивчення, дослідження і задоволення потреб споживачів з метою максимізувати прибуток;
- 5) визначити оптимальні канали розповсюдження послуг і продуктів, а також з'ясувати необхідний рівень їх фінансування;
- 6) надавати цілком певного кількісного та якісного характеру діяльності підприємства;

7) надавати суб'єкту туристичної галузі можливості зосередити увагу на найперспективніші та найуспішніші напрями розвитку.

План маркетингу розробляється для кожного підрозділу фірми, охоплює маркетингові плани для окремих продуктових ліній, видів товарів і ринків. Отже, план маркетингу допомагає підприємству:

- розкрити можливості й виграти конкурентну боротьбу;
- адаптуватися на ринку і відчувати себе більш впевнено в динамічному та жорсткому середовищі сучасного бізнесу.

Важливе теоретичне і практичне значення має науково – обґрунтована типологія (класифікація) планів, яка будується в залежності від різних критеріїв і ознак.

Плани маркетингу класифікуються за такими ознаками:

1. Рівень керівництва:

- вища ланка – більш формалізовані (укрупнені, загальні плани, які визначають напрямок майбутнього розвитку підприємства);
- середня ланка;
- нижча ланка – більш конкретні (детальні плани, які розробляються для конкретної ситуації і конкретних проблем маркетингу).

2. Строк дії:

- короткострокові (до одного року – мають встановлені мету і завдання і заходи щодо їх досягнення);
- середньострокові (2-5 років – базуються на короткострокових планах маркетингу і на дослідженнях перспектив розвитку ринку і інвестицій);
- довгострокові (5-10 років – основне їх завдання – сформулювати маркетингові рішення, які будуть ефективні в довгостроковій перспективі).

3. За охопленням проблем об'єкту планування:

- план для окремих товарів;
- інтегрований план, який включає всі товарні лінії;
- план обороту товарів;
- план маркетингових заходів;
- план дослідження ринку;
- план інформаційного забезпечення маркетингу і т.д.

4. Масштаб вирішених проблем маркетингу:

- стратегічні (визначає орієнтири довгострокового зростання і весь набір товарів, що буде пропонуватися, тобто номенклатуру товарів);

- тактичні.

5. За точністю і глибиною розробки плану:

- укрупнений (загальний);

- глобальний;

- детальний.

6. Мета планування маркетингу:

- план розробки проекту;

- план організації управління;

- план розробки нового товару і т.д.

7. Спосіб розробки плану:

- план основної маркетингу;

- план цінової політики;

- план товарної політики;

- план маркетингових комунікацій;

- план контролю маркетингу;

- план реалізації товару і т.д.

8. Структура плану:

- повний (включає всі можливі розділи плану);

- базисний (присвячений окремим ринкам, окремим товарам, тому тут дані про прибутки та збитки, як правило не наводяться і використовується структура більш загального характеру);

- план змін у часі (оцінює поточні ринкові позиції, використовується як перший етап у підготовці повного плану маркетингу для різних товарів, щоб вирішити, які з них володіють найпривабливішими перспективами);

- план для нового товару (включає маркетингові дослідження щодо нового товару, виходячи із розмірів ринку, конкуренції, бюджету).

9. Спосіб складання:

- централізовані (лідером розробок є вище керівництво, яке представляє плани для нижчих ланок);

- децентралізовані (плани розробляють нижчі ланки для затвердження вищим керівництвом).

10. Вид маркетингового контролю:

- стратегічний контроль за проектами, товарними групами, напрямками (діагностика(аудит));
- періодичний контроль (ситуаційний аналіз, що проводиться 1-2 рази на рік);
- оперативний контроль (аналіз маркетингових витрат та поради).

Основними вимогами для всіх видів планів маркетингу є їх реальність, досяжність, можливість вираження в кількісних величинах і здійсненні їх узгодженості і інтеграції.

По масштабу – розрізняють окремі плани для кожного продукту підприємства, один інтегрований план маркетингу, або єдиний господарчий план з розділом з маркетингу. Виробники споживчих товарів частіше використовують окремі плани для кожного продукту або асортиментної групи, один інтегрований план застосовується підприємствами сфери послуг, загальний господарський план звичайно використовується виробниками продукції виробничого призначення.

По методам розробки – розрізняють плани, що розробляються зверху вниз, і плани, які розробляються знизу вгору.

Зверху вниз означає, що планова діяльність здійснюється централізовано, керівництво розробляє плани, реалізує і координує їх виконання. В цьому випадку можуть використовуватися альтернативи відносно конкуренції і інших чинників середовища, забезпечується єдиний напрямок маркетингової діяльності підприємства. Але зменшується втягнення працівників нижчих рівнів в планування, реалістичність планів, але зберігається стратегічний напрямок діяльності.

Знизу вгору – означає, що цілі, бюджети, прогнози, строки і інше встановлюють на основі інформації, яка іде від продавців, управляючих продуктами, співробітників відділу збуту. При цьому можуть виникати труднощі при координування і зведенні планів. Плани більш реалістичні, але не завжди враховують перспективу. Ці два підходи можуть бути поєднані.

По масштабу і глобальності цілей – розрізняють стратегічні, тактичні і оперативні плани маркетингу.

Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Стратегія включає головні напрямки діяльності підприємства для кожного сегменту

ринку, визначає напрямки товарної, цінової, збутової, комунікативної політики, показує з яким продуктом, на який ринок підприємство бути виходити, і у який проміжок часу.

Тактика маркетингу відображає головним чином кон'юнктурні умови і принципи формування і задоволення попиту споживачів на продукцію підприємства. Тактика пов'язана з розробкою і реалізацією цілей підприємства на конкретному ринку з конкретною номенклатурою товарів в певний обумовлений проміжок часу. Тактика маркетингу визначає шляхи і засоби, форми і методи здійснення маркетингу, котрі найбільш раціонально забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства.

Оперативне планування маркетингу конкретизує тактичні плани у короткостроковому періоді шляхом деталізації планових заходів.

11.4. План маркетингу, його структура

Результатом послідовного процесу маркетингового планування є маркетинговий план. **Маркетинговий план** – це документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії і конкретні заходи, які пропонують використовувати для досягнення цілей фірми (маркетингових, фінансових тощо). Крім того, маркетинговий план є інструментом планування і реалізації маркетингової діяльності фірми, за допомогою якого забезпечують безперервний процес аналізу, управління і контролю, спрямований на зведення до повнішої відповідності можливостей фірми вимогам ринку.

Окремі фірми, особливо малі підприємства, можуть не мати плану маркетингу як окремого документа, що містить кілька видів планів маркетингу. Для них єдиним плановим документом може бути бізнес-план. Крім того, для багатьох фірм, які мають розвинену систему планування, окремо розробляють стратегічний і довгостроковий плани маркетингу.

Структура плану маркетингу, як правило, складається з таких розділів:

Анотація для керівництва складається з короткої анотації головних цілей і рекомендацій, внесених до плану. Вона містить стислий виклад основних пунктів плану. Закінчується змістом.

Поточна маркетингова ситуація – розділ, який містить опис цільового ринку і становища фірми на ньому. Має такі підрозділи:

- опис ринку (до рівня основних ринкових сегментів, потреб покупців);
- огляд товарів (обсяг продажу, ціни, рівень прибутковості);
- огляд конкуренції (перелічують конкурентів, оцінюють їхні стратегії стосовно якості товарів, ціноутворення, методів розповсюдження та просування);
- огляд методів розповсюдження (тенденції динаміки та методів збуту, а також загальна характеристика каналів розподілу).

Небезпеки і можливості – зазначають головні небезпеки й можливості, з якими товар може зіткнутися на ринку. Оцінюють потенційну шкоду кожної небезпеки, тобто ускладнення, які виникнуть у ситуації несприятливих тенденцій і подій, які в разі відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до зменшення обсягів реалізації товару або навіть його виходу з ринку.

Маркетингові цілі – характеризують цільову спрямованість плану і формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі товарної політики, ціноутворення, доведення товарів до споживачів, реклами тощо є цілями нижчого рівня. Вони виникають у результаті реалізації початкових маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу.

Маркетингові стратегії – головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких, структурні підрозділи фірми прагнуть досягти своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія містить конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу й витрати на маркетинг. Стратегії кожного ринкового сегмента мають стосуватися: товарів, які вже випускають, а також нових; цін; просування; доведення товару до споживачів. Має бути зазначено, як саме стратегія реагує на небезпеки й можливості ринку.

Програма дій (оперативно-календарний план) – це детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати визначені завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії слід скоординувати для виконання плану маркетингу. Як правило, у програмі стисло охарактеризовано також цілі, на досягнення яких спрямовано заходи програми.

Бюджет маркетингу – це розділ, в якому відображено проєктовані величини витрат і прибутків. Величину прибутку обґрунтовують прогнозованими значеннями обсягу продажів і цін. Витрати визначають як суму витрат виробництва, руху товару й маркетингу, останні в кожному бюджеті розписують детально.

Контроль характеризує процедури і методи контролю, які слід здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюють стандарти (критерії), за якими вимірюють прогрес у реалізації планів маркетингу.

Усі ці розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність між ними полягає в ступені докладності опрацювання окремих розділів плану маркетингу.

План маркетингу підприємства загалом:

- систематизує і доносить до всіх співробітників ті ідеї, які до його складання знаходилися виключно в голові керівника;
- дозволяє чітко встановити мету і проконтролювати її досягнення; є документом, організуючим роботу всього підприємства;
- дозволяє уникнути зайвих дій, що не приводять до наміченої мети;
- дозволяє чітко розподіляти час і інші ресурси, наявність плану мобілізує співробітників.

Ефімова С. В. стверджує, що планування маркетингу починається з пошуку й аналізу інформації та закінчується постановкою мети і вибору стратегій. У план маркетингу вона включає 5 стадій:

- 1) вибір ринку;
- 2) ситуаційний аналіз;
- 3) проблеми та можливості (внутрішні, зовнішні, планування непередбачених обставин);
- 4) формування мети;
- 5) маркетингова стратегія.

Процес розробки маркетингового плану можна звести до простого алгоритму, який значно спростує уявлення стосовно ключових моментів та послідовності дій.

Пропонується наступний алгоритм розробки плану маркетингу фірми, що складається з п'яти послідовних кроків (рис. 11.4).

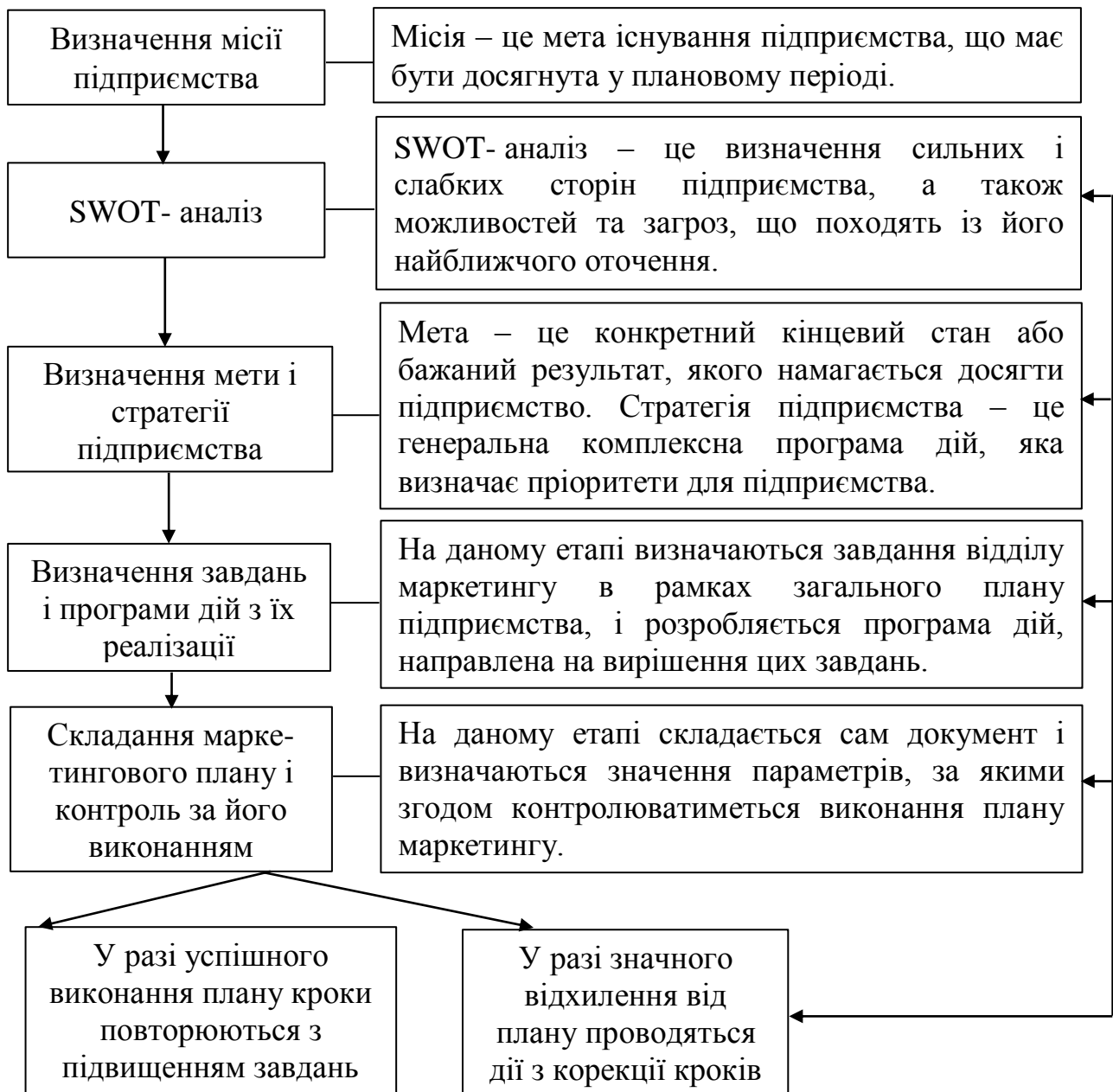


Рис. 11.4. Алгоритм розробки плану маркетингу фірми

Розробка плану маркетингу – це визначення місії. Часто місія відображається в рекламному слогані та інших фірмових константах підприємства чи фірми.

В ідеалі в місії повинна і бути відображені такі моменти:

- споживачі (для кого працює підприємство);
- товари і/або послуги, які можна запропонувати ринку;
- цінності, якими керується підприємство під час ухвалення рішень;
- прагнення підприємства на майбутнє.

SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, що походять із його найближчого оточення.

Застосування SWOT-аналізу дає змогу систематизувати всю наявну інформацію і, проаналізувавши реальний стан справ, ухвалювати зважені рішення, що стосуються подальшого господарського розвитку підприємства.

Визначення мети і стратегії підприємства. Мета підприємства – це бажані результати, яких прагне досягнути підприємство за період виконання плану. Формування мети відбувається на основі результатів проведеного SWOT-аналізу, даних досліджень з метою забезпечення виконання місії підприємства на ринку. На їхній основі визначають мету маркетингу більш деталізовані та спрямовані на її виконання оперативні завдання та довгострокові – спрямовані на перспективу.

Стратегія маркетингу – це загальна, ґрунтована на оцінці ринкової ситуації та власних можливостей, модель дій, необхідних для досягнення поставленої мети підприємства загалом і маркетингу зокрема.

Розробка та впровадження стратегії підприємства – це процес, який поєднує сфери маркетингу та управління, і який розрахований на перспективу. Добре розроблена стратегія та добір інструментарію засвідчують маркетингову орієнтацію управління підприємством. Успішність діяльності підприємства багато в чому залежить від правильно здійсненого стратегічного вибору. Стратегічний вибір – це процес комплексного ухвалення рішення щодо генерації низки перспективних альтернатив, які відповідають місії підприємства на ринку, його внутрішнім сильним та слабким сторонам, зовнішнім можливостям та загрозам, вибору оптимального набору стратегічних зон господарювання (СЗГ). Формування стратегії передбачає: сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків – визначення окремих сегментів, на які підприємство збирається орієнтувати свою діяльність; позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед конкуруючих товарів; визначення конкурентів, з якими конкуруватиме підприємство; визначення конкурентних переваг.

Визначення задач і програми дій з їх реалізації. Система реалізації плану з маркетингу (з управлінської точки зору) складається з п'яти взаємопов'язаних елементів – програми дій:

- система рішень та заохочень – це формальні та неформальні процедури, що визначають зміст та логіку процесів планування, збору інформації, розробки бюджету, діяльності з прийому на роботу, навчання співробітників та контролю за їх роботою, а також оцінки та заохочення за досягнення відповідних показників;

- людські ресурси – це люди, які володіють необхідними професійними навичками, мотиваційними та персональними характеристиками, що є достатньо для того, щоб ефективно виконувати функції маркетингу; управлінський клімат визначається стилем, методами роботи керівників зі своїми підлеглими (ступінь жорстокості контролю, ступінь заохочення, делегування повноважень і т.д.);

- культура – це система цінностей, точок зору, що підтримуються персонами та визначають колективне ставлення до мети фірми та методів її досягнення. Необхідно, щоб стратегії маркетингу не вступали в суперечність із культурою фірми.

Складання маркетингового плану і контроль за його виконанням. Після отримання всієї необхідної інформації менеджери починають розробляти та складати план з маркетингу, що стає у подальшому офіційним документом.

Якісний маркетинговий план – це результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, призначеного вибирати нові можливості й потенційні ризики, які потрібно враховувати в процесі формування мети. Отже, він допомагає підвищити ефективність роботи підприємства за рахунок чіткого визначення мети, завдань і методів їх досягнення, усунення неясного і зайвих дій, що не приводять до запланованих результатів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Розкрийте сутність і особливості планування маркетингу підприємства.
2. Визначте роль та функції планування маркетингу підприємства.
3. Обґрунтуйте принципи стратегічного маркетингового планування.

4. Охарактеризуйте види планів щодо їх класифікації.
5. Представте алгоритм розробки плану маркетингу підприємства.
6. Розкрийте структуру та зміст маркетингового плану підприємства.
7. Якими причинами пояснюється ключова роль маркетингову у стратегічному плануванні?
8. Назвіть переваги стратегічного планування маркетингової діяльності.
9. Який з найкращих із відомих методів планування портфеля Ви знаєте?
10. Назвіть етапи процесу стратегічного маркетингового планування.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Значення маркетингового планування:

- а) створює передумови для відбору кадрів для організації;
- б) створює передумови для оцінки результатів виробничої діяльності;
- в) координує рішення і дії в галузі маркетингу;
- г) інформує організацію про споживачів.

2. Стратегія, яка передбачає розробку нових товарів для нових ринків:

- а) розвитку ринку;
- б) глибокого проникнення на ринок, або експансія;
- в) диверсифікації;
- г) розвитку товару.

3. Першим етапом процесу стратегічного маркетингового планування є:

- а) формулювання місії фірми;
- б) визначення завдань фірми;
- в) визначення цілей фірми;
- г) наповнення бізнес-портфеля.

4. Вимоги до маркетингових цілей, які називають дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей:

- а) ієрархічність;

- б) реальність;
- в) гнучкість;
- г) взаємопогодженість.

5. Аналіз бізнес-портфеля, який дає можливість керівництву оцінити напрямки діяльності, що визначають профіль фірми:

- а) основа тактичного планування;
- б) основа оперативного планування;
- в) основа стратегічного планування;
- г) основа довгострокового планування.

6. Головний критерій фірми, який впливає на стратегію, структуру та культуру фірми:

- а) мета;
- б) завдання;
- в) цілі;
- г) місія.

7. Набір видів діяльності і товарів, які визначають профіль фірми:

- а) стратегічне планування;
- б) оперативне планування;
- в) тактичне планування;
- г) бізнес-портфель.

8. Визначення найперспективніших напрямів діяльності фірми через ефективне використання наявних ресурсів для забезпечення успіху:

- а) мета стратегічного планування;
- б) завдання стратегічного планування;
- в) ціль стратегічного планування;
- г) об'єкт стратегічного планування.

9. Одна з основних портфоліо-моделей, яку розробила Бостонська консультативна група наприкінці 60-х років минулого сторіччя, називається:

- а) матриця зростання(частка ринку);

- б) SWOT- аналіз;
- в) матриця розвитку товару/ринку;
- г) піраміда потреб.

10. Вимоги до маркетингових цілей, які мають бути підпорядковані цілям фірми, а цілі фірми у свою чергу мають бути підпорядковані місії фірми, називають:

- а) ієрархічність;
- б) реальність;
- в) гнучкість;
- г) взаємопогодженість.

ТЕМА 12. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ

12.1. Створення нових товарів

12.2. Етапи створення нового товару

12.3. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару

12.1. Створення нових товарів

На сьогоднішній день головним завданням кожного підприємства, яке займається виробництвом товару, є потреба задовольнити попит споживача, що є ефективною запорукою його діяльності на ринку.

Задля того, щоб збільшити частку ринку, кожному підприємству слід удосконалювати товари, що існують, замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою і виводити їх на ринок.

Інноваційна політика є основою товарної політики, і її розглядають як процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Розробка товару (послуги) – це створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик.

Концепція маркетингу виходить з того, що перш ніж приступити до створення нового товару, варто оцінити:

- сферу можливого застосування товару, коло потенційних покупців, їхню можливу чисельність;
- ресурси виробництва і збуту;
- потрібні зміни у виробництві і збуті в разі переходу на новий товар і витрати, що їм відповідають;
- можливі ризики, зокрема ймовірність конкуренції нового товару з тими, що вже існують на підприємстві.

Існує п'ять підходів до розробки новинки:

- традиційний підхід – передбачає зміну продукції за результатами тестування;
- випробний підхід – полягає в поступовому відпрацьовуванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відгуків від споживачів;
- експериментальний підхід – виводять новинку на ринок на базі ретельно опрацьованої маркетингової стратегії, вивченого попиту і політики конкурентів;
- поступальний підхід – зазвичай використовують для товарів виробничого призначення, і бажаний він для постійних споживачів, контакти з якими дозволяють поступово вдосконалювати товар, пропонуючи нові його варіанти з найменшим ступенем ризику;
- умоглядний підхід – заснований насамперед на діловій інтуїції менеджерів і маркетологів, має досить високий ступінь ризику ринкового провалу.

Планування нових товарів – це систематичне ухвалення рішення всіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо. Розрізняють три способи планування товарів:

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

З погляду маркетингу товар може бути новий як за відношенням до ринку, так і до самої фірми, а також галузі. В

першому випадку інновація не стосується безпосередньо товару, тому під новим товаром треба мати на увазі або абсолютно новий товар, що не має аналогів, або оновлений товар, що існує. Новий товар, або товар-новинка, що не має аналогів, – це результат оволодіння та комерціалізації винаходів (інколи відкриття).

До складників нововведень відносяться:

– потреба, що підлягає задоволенню, тобто функція або набір функцій, які потрібно виконати;

– концепція об'єкта або сукупність об'єктів, здатна задовольнити потребу, тобто нова ідея;

– компоненти, що є сукупністю наявних знань, матеріалів і доступних технологій, які дозволяють довести концепцію до робочого стану.

Всю сукупність нових продуктів можна умовно поділити на дві групи: абсолютні – принципово нові суспільні потреби, що змінюють свою структуру, і відносні – вдосконалення наявної продукції, вони змінюють структуру попиту і з вищим, ніж колись, рівнем якості.

З усіх нових товарів лише 10% є дійсно оригінальними й можуть називатися світовими новинками. Їхні розробка та впровадження у виробництво вимагають найбільших витрат і пов'язані з підвищеним ризиком, оскільки вони не знайомі ні підприємству, ні ринкові. Тому діяльність із розробки нових товарів спрямовано переважно в напрямі вдосконалення наявних продуктів.

Вплив нової продукції на ефективність виробництва і рівень життя населення опосередковується впливом насамперед на основні елементи, що входять у виробничий процес. Так, нова техніка або технологія може бути капіталозбережною. Нова продукція у сфері споживчих товарів і послуг покликана забезпечувати краще задоволення наявних і нових потреб, підвищення якості виробів, розширення асортименту продуктів, які пропонують споживачеві, відновлення застарілої продукції.

Виведення на ринок нових товарів дає змогу:

- збільшити обсяг продажу;
- завоювати певну частину ринку;
- збільшити прибуток;

- зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;
- ефективніше використовувати чинну систему товароруху;
- створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Процес виведення нового товару на ринок складається з трьох основних етапів:

– *розробки маркетингової стратегії*, суть якої полягає у вивченні ємності ринку, труднощів проникнення на нього, гостроти конкуренції, можливостей використання старих каналів збуту або потреби організації в нових; досліджують стратегії охоплення ринку, конкурентні стратегії, стратегії збуту, визначають перспективи життєвого циклу товару; на основі аналізу виносять рішення про доцільність виведення нового товару;

– *пробного маркетингу* – випробування в ринкових умовах дуже важливі для товарів, що суттєво відрізняються від усіх попередніх зразків, коли невідомо, як споживачі відреагують на них і як їх просувати на ринок; у процесі ринкового тестування підприємство має одержати відповіді на такі запитання: чи подобається зовнішній вигляд товару покупцеві, чи виконує упакування свою роль, чи вдало обрано назву і товарну марку товару, чи відрізняється товар від аналогів і чим, які засоби комунікації доцільно використовувати при впровадженні товару на ринок?

Розрізняють п'ять основних типів ринкового тестування споживчих товарів:

- ***стандартний*** – здійснюється тестування територіальних ринків, що мають принципові відмінності; підприємства-виробники, укладаючи договори з торговельними підприємствами, передбачають умови про спільне тестування їхніх нових товарів; на торговельних підприємствах конкретних територіальних ринків проводять комплекс заходів у сфері комунікації, спостерігають за продажем нових товарів і товарів-аналогів і на основі отриманих результатів формулюють висновки про ставлення покупців до нових товарів, частоту і повторність купівель, про адаптацію нового товару до ринку; специфікою цього типу тестування є його тривалість (від одного до трьох років) і висока вартість;

- ***контрольований*** – на торговельних підприємствах виробники контролюють обсяг продажів нових товарів, ціни,

проведені заходи у сфері комунікативної політики, реакцію покупців на нові товари і розробляють прогноз збуту нових товарів; особливістю цього типу тестування є те, що з ним і його результатами можуть ознайомитися конкуренти;

- **стимулювальний** – на торговельному підприємстві пропонують для продажу нові товари, проводять рекламні заходи для привернення уваги й ознайомлення покупців з товарами і здійснюють реалізацію без втручання продавців; при цьому враховують і оцінюють обсяг продажів нових товарів під впливом рекламних заходів; особливостями цього типу тестування є його тривалість (до року), можуть існувати труднощі в знаходженні типових територіальних ринків, тестують, як правило, незначну кількість товарів;

- **постачання товару на пробу** – підприємство-виробник, що здійснює ринкове тестування на конкретному торговельному підприємстві, збирає визначену кількість надійних покупців, вручає їм гроші і пропонує придбати новий товар, тобто товар, який тестують, з умовою, що за один-два тижні їх опитають за певним колом питань; характерними рисами цього типу тестування є його тривалість (до двох тижнів), точність, прихованість від конкурентів;

- **передачу товарів у безкоштовне користування** – за обраними адресами підприємство пропонує новий товар у безкоштовне користування (на пробу), потім через визначений період часу пропонують для придбання такий самий товар, але товар-конкурент, і проводять опитування про зроблений вибір; специфічними рисами цього типу тестування є незначна кількість опитуваних, недостатня точність;

- **виведення нового товару на ринок і комерційна реалізація** – розробляють заходи щодо збуту: від реклами до технічного обслуговування.

Фірми постійно випереджають конкурентів, постійно орієнтуються на новітні технології. Але виведення новинки на ринку пов'язане зі значними витратами на виробництво та просування, а також з ризиком (згідно із статистичними даними до 40% новинок на рік на американському ринку не мають попиту). До причин провалу товару без аналогів відноситься те, що нові товари мають високу ціну, а для оновлення товарів негативним фактором

можуть бути малоефективний маркетинг, непереконливі значні переваги тощо.

Але, незважаючи на невдачі, фірми-виробники не припиняють інноваційної діяльності, оскільки без оновлення товарного асортименту не можна втримати конкурентних позицій на ринку.

Розробляючи новий товар, не слід забувати про його зовнішній вигляд, а саме про дизайн та упаковку.

Дизайн товару – це характеристика його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару. Дизайн може поліпшити товар щодо того, як він виконує свої функції, він може додати товарів певних корисних властивостей.

Дизайн має велике значення для багатьох товарів, зокрема автомобілів, мобільних телефонів, телевізорів, косметики, він пробуджує емоції у споживача. Якщо вони позитивні, то виробник товару може вважати, що зробив достатньо для того, щоб ринок успішно сприйняв товар.

Упаковка товару виконує такі функції: вміщення товару в потрібному обсязі та формі; захист товару під час транспортування, збереження від псування й ушкоджень; забезпечення зручних та економічних умов для складування товару; полегшення для покупця пошуку товару; надання інформації про товар, демонстрація торговельної марки, можливостей використання і переваг; стимулювання збуту.

Створення упаковки пов'язане з ухваленням низки рішень щодо розмірів, форми, матеріалу, кольору, тексту тощо. Вона повинна відповідати концепції позиціонування товару, зокрема його ціновим і якісним параметрам.

12.2. Етапи створення нового товару

Розробляють новий товар у певній послідовності і в декілька етапів:

Етап 1. Генерація ідей – систематично організований пошук ідей нових товарів. Існує багато способів генерувати постійний потік ідей.

Головними джерелами ідей нових товарів є:

– зовнішні (покупці, конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, представники консалтингових компаній);

– внутрішні (керівництво компанії, власний торговий персонал, працівники науково-дослідницького відділу компанії,

інші працівники фірми). Існує близько 50-ти творчих методів пошуку нових ідей, серед яких мозкова атака, конференція ідей, синектика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій, метод колективного блокнота та ін.

Скористатися творчими методами можна як у межах підприємства, використовуючи інноваційний потенціал його працівників різного фаху, так і з залученням сторонніх фахівців, аматорів або просто потенційних споживачів.

Мозкова атака (мозковий штурм) – група експертів, яка є єдиним мозком, намагається штурмом розв'язати проблему, яку розглядають. У процесі штурму учасники висувають і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку інших, комбінують їх. Основна мета – генерування якнайбільшої кількості ідей, навіть на перший погляд абсурдних.

Конференція ідей є модифікацією методу мозкового штурму, яка відзначається вищим темпом засідання і припускає доброзичливі відгуки у формі реплік і коментарів. Вважається, що в такий спосіб можна підвищити цінність ідей, які висувають.

Критики запропонованих ідей не допускають, щоб не стримувати творчої активності учасників. Усі ідеї фіксують в протоколі, але авторів не вказують.

Синектика – пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя, живої природи.

Основні прийоми, які використовують в синектичному штурмі, засновані на аналогії: прямій (як розв'язують завдання, схожі на ці); особистій (спробуйте увійти в образ даного в завданні об'єкта і висловитися з цієї позиції); символічній (дайте образне визначення суті завдання); фантастичній (як це завдання розв'язали б казкові персонажі).

Метод морфологічного аналізу запропонував Ф. Цвіккі, відомий астрофізик і винахідник реактивного двигуна. Мета цього методу – виділити найважливіші параметри об'єкта (наприклад, форма, матеріал, місткість упаковки), а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Метод корисний для проектування нових виробів, а також для визначення можливості патентування основних параметрів, щоб перекрити конкурентам шляхи до імітації інновації.

Етап 2. Відбір ідей. Сутність етапу полягає в ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають цілям і ресурсам фірми. Для цього використовують спеціальні фільтрувальні переліки для нової продукції. Вони містять конкретні показники, кожен з яких оцінюють за бальною шкалою і кожен з яких має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий. Для відбору ідей можна використати: чеки-листи, що показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару (технологічний ризик, ризики ринку, витрат, часу тощо); метод шкали оцінювання, що передбачає оцінку ідеї шляхом зважування їхніх основних чинників. Метод оцінної шкали передбачає формування переліку критеріїв оцінки, визначення ваги кожного критерію і те, що експерти присвоюють кожній ідеї певний бал за кожним критерієм, а також здійснення загальної оцінки.

Після відбору ідеї за відповідністю цілям фірми та основним вимогам підприємства, до якого залучають фахівців підприємства, перевірку проходить концепція (задум) нового товару, щоб визначити його шанси на ринку.

Фільтрувальний перелік для нової продукції включає такі характеристики, як: загальний аналіз продуктів; потенційний прибуток; конкуренція; розміри ринку; рівень інвестицій; можливість патентування; ступінь розвитку науки і техніки; вплив на наявну продукцію; маркетингові характеристики; стійкість до сезонних факторів; простота виробництва; наявність ресурсів; можливість виробництва за конкурентними цінами.

Етап 3. Розробка та перевірка концепції товару. Слід розрізняти ідею товару як можливість його виробництва і пропозиції на ринку та концепцію товару, що являє собою версію перетворення ідеї на конкретний товар.

На цьому етапі переходять від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яку перевіряють із залученням потенційних споживачів.

Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймає споживач, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів.

Перевірку концепції зводять до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до

товару, викликати в нього бажання здійснити купівлю на цьому ранньому етапі розробки.

Яким цільовим аудиторіям призначено концепцію? Концепція товару потрібна: керівникам фірм вона описує бажане позиціонування товару і вказує на ресурси, які потрібні для досягнення очікуваного результату; службі НДДКР концепція дає змогу оцінити технічну можливість служби її реалізувати; рекламному агентству концепція подає опис вигод щодо нового товару, які отримає споживач, інформацію про які рекламне агентство має довести до ринку (вигоди від нового товару).

Більшість підприємств і організацій вважають за доцільне протестувати концепцію товару перед тим, як почати його масове виробництво.

Тестування концепції – перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками. Інколи для тестування досить словесного опису чи рисунка товару. Однак створення віртуальної реальності підвищує надійність результатів тестування. Потрібне для тестування обладнання може складатися з комп'ютера та сенсорного пристрою.

Для оцінювання сприйняття концепції запрошують 20-50 осіб із цільової групи покупців. Їм презентують ідеї товару і просять виявити свою реакцію, використовуючи низку запитань. Мета цього етапу – з'ясувати думку споживачів щодо призначення, характеристик, ціни нового товару.

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу. Результат попереднього етапу – вибір найпривабливішої концепції нового товару. Далі розробляють стратегію маркетингу, яка включає:

- опис обсягу та структури цільового ринку, поведіння на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років;

- дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;

- показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування маркетинг-міх.

Етап 5. Проведення економічного аналізу. Економічний аналіз (бізнес-аналіз) – оцінка ймовірності того, що реальні

величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням. Цей етап процесу розробки нового товару ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу і передбачає оцінку щодо: потенційного обсягу продажу товару (обороту, виручки), конкурентів, витрат, прибутку та ризику.

До методів, які при цьому використовують, належать:

- аналіз беззбитковості;
- порівняння прибутку;
- аналіз ризику.

У процесі аналізу беззбитковості визначають **точку беззбитковості** – кількість одиниць продукції, яку треба продати для того, щоб покрити відповідні витрати. Аналіз беззбитковості також дає змогу визначити мінімальну ціну реалізації при заданій точці беззбитковості, як зміниться ціна в разі застосування альтернативних планів просування товару тощо.

Найскладнішим на етапі бізнес-аналізу є відповідь на запитання: Як оцінити потенційний обсяг продажу цього товару? Коли йдеться про нові товари – це неабияка проблема, яку можна розв'язати завдяки таким підходам:

– експертній оцінці – при цьому експертами є керівники відділу збуту, менеджери з товару, працівники відділу маркетингу, які спеціалізуються на дослідженні ринку;

– аналізові намірів споживачів щодо придбання товару;

– аналізові розміру цільового сегмента споживачів на основі вивчення поведінки споживачів, прихильних до торгової марки, демографічних, психологічних та інших ознак;

– контрольному продажеві, який дозволяє отримати дані щодо реальної поведінки споживачів в умовах ринку завдяки оцінкам пробних і повторних купівель;

– аналізові даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів, аналізові типових життєвих циклів продуктів.

Етап 6. Розробка прототипу товару. На цьому етапі формують другий рівень товару – товару в реальному виконанні. Створюють прототип товару – перші дослідні зразки, споживчі переваги матеріалізуються в конкретному товарі, що потребує ухвалення таких рішень:

- про параметри виробу – конструкцію, масу, матеріал, з якого товар будуть виготовляти, та ін.;
- про технологію виробництва;
- про упаковку;
- про торгову марку.

Починаючи з цього етапу, витрати на розробку товару суттєво зростають.

Рішення щодо параметрів нового виробу не обмежується формуванням тільки технічних параметрів, оскільки дуже часто саме ринкові параметри (смак, запах, колір, форма виробу) забезпечують ринковий успіх товару.

На особливу увагу заслуговує й ухвалення рішень щодо торгової марки.

Безпосередньо рішення щодо торгової марки вимагають: рішення щодо того, чи потрібна торгова марка взагалі; рішення щодо того, хто саме *підтримуватиме торгову марку*: марку виробника; марку дистриб'ютора; ліцензійну марку; рішення щодо назви марки: індивідуальної назви; загальної назви для всієї продукції компанії; окремих назв для різних груп товарів; поєднання індивідуальних назв із назвою компанії; *рішення щодо стратегії марки*: поширення марочної назви на наявну товарну категорію; поширення марочної назви на нові категорії товарів; нових марок у тій самій товарній категорії (мультимарки); комбінованих торгових марок; рішення щодо позиціонування (репозиціонування) марки.

Основні рішення щодо упаковки: розробка концепції упаковки як складника товару, що має додаткові для споживача і покупця цінності; визначення характеристик упаковки (розмір, форма, колір, текст, матеріал, розміщення торгової марки); тестування упаковки.

Коли концепцію товару втілено в реальній виріб, настає час функціональних тестів. При цьому перевіряють відповідність товару стандартам, можливість його використання в реальних умовах, визначають, як сприймають новий товар споживачі.

Для проведення тестування слід визначитися ось із чим: місцем проведення; об'єктом (товар, ціна, ім'я марки); особами, яких запрошують для тестування (покупці, експерти); тривалістю тестування; кількістю товарів, які тестують.

При тестуванні товарів широкого вжитку фірма аналізує, як сприймають товар споживачі; кількість пробних і повторних купівель; частоту купівель.

При тестуванні товарів виробничого призначення перевіряють функціональні характеристики; надійність; рівень експлуатаційних витрат; потребу додаткового навчання персоналу та витрат на навчання.

Етап 7. Випробування товару в ринкових умовах. Цей етап є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого – визначити в реальних умовах шанси товару на успіх.

Суть етапу тестування товару в ринкових умовах (market test) полягає в тому, що перед виведенням на загальнонаціональний ринок товар попередньо продають на обмеженій кількості ринків.

Результатом ринкового випробування можуть стати зміна назви товару, фасування, ціни.

Пробний маркетинг зазвичай потребує великих витрат на реалізацію. Однак їхній розмір менший порівняно зі збитками, яких може зазнати підприємство, якщо споживач не відреагує на товар.

Для проведення пробного маркетингу треба визначити: місце здійснення ринкового тестування; термін випробування; характер інформації, яку фірма бажає отримати.

Ринкове випробування дає достатній обсяг інформації для ухвалення остаточного рішення щодо доцільності випуску нового продукту і розгортання його комерційного виробництва.

Етап 8. Виробництво та реалізація продукції. Від інформації, яку отримано під час випробування товару в ринкових умовах, залежить, чи розпочнуть масово виробляти новий товар. Якщо рішення позитивне, проект вступає у фазу комерціалізації, або виведення нового товару на ринок, що потребує значних витрат.

Завершальний етап створення товару потребує визначитися з таких питань:

– Коли виводити новий товар? Для цього потрібен слушний момент. Якщо новий товар призведе до зменшення обсягів продажу інших товарів компанії, його випуск можуть відкласти.

– Де випускати товар? Новий товар можуть продавати в одному місці, регіоні, на національному або міжнародному ринку.

– Кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати цей товар на першому етапі? Компанія повинна визначити покупців нового товару і спрямувати на них маркетингові зусилля.

– Як виводити товар на ринок? Компанія повинна мати план дій щодо виведення нового товару на ринок. На цьому етапі маркетинговий бюджет розподіляють на заходи комплексу маркетингу (ціна, розподіл, просування) та інші процедури з маркетингу.

12.3. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару

На сьогоднішній день головним завданням кожного підприємства, яке займається виробництвом товару, є потреба задовольнити попит споживача, що є ефективною заставою його діяльності на ринку. Підприємства, які прийняли маркетингову концепцію господарювання, перш ніж приступати до виробництва продукції певного виду, ретельно вивчають ринок: потреби споживача, попит на свою продукцію залежно від етапу його життєвого циклу, вимоги до якості, прогноз обсягу продажу, можливості конкурентів та ціни на аналогічну продукцію тощо. І тільки після проведених маркетингових досліджень підприємство починає аналіз своїх можливостей у частині необхідних обсягів продажу, можливих витрат виробництва. Лише в результаті таких дій підприємство досягає певних успіхів.

Кожному етапові ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника.

Саме від правильного застосування кожного етапу, вибору стратегії і тактики ринкової поведінки, вміння виявляти й задовольняти потреби споживача, розробки та впровадження нового товару на ринку, який буде користуватися попитом, залежатиме прибутковість підприємства.

ЖЦТ складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки.

Стратегія складається з напрямків і заходів щодо реалізації цілей товаровиробника на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і кожного товару на певний період часу (середньої тривалості, тривалий і перспективний). Стратегію маркетингу

розробляють на основі досліджень ринкової кон'юнктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів і т. п.

Маркетингові стратегії можуть бути орієнтовані на максимум ефекту незалежно від ступеня ризику; мінімум ризику без очікування великого ефекту, комбінації двох попередніх напрямків.

Тактика ринкової поведінки включає заходи з реалізації цілей товаровиробника на кожному ринку і за кожним товаром у конкретний період часу (короткотерміновий) на основі вибраної стратегії й оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно корегують залежно від зміни кон'юнктурних та інших факторів (до яких належать індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару).

На стадії розробки товару основними стратегічними заходами є: дослідження ринку, сегментація та розробка нових продуктів з урахуванням вимог споживачів визначеного сегмента; прогноз-продаж на основі підрахунку місткості цього сегмента; проведення тестів виробництва та маркетингу; підготовка і підбір персоналу.

До стратегічних рішень, які ухвалюють на етапі виведення товару на ринок, належать: налагодження ділових стосунків з надійними постачальниками і розширення обсягів виробництва та маркетингових заходів.

Стратегічні й тактичні завдання підприємства полягають у формуванні попиту на товар, який прямо залежить від рівня ціни. Можна встановити високу «престижну» ціну, орієнтуючи покупця на новизну й особливу корисність товару для нього.

Можна встановити максимально низьку ціну для прискорення продажу й розширення ринкового сегмента.

У маркетингу розглядають чотири стратегії виходу на ринок з новим товаром залежно від того, як ставиться до нього споживач, який рівень конкуренції, як добре організована реклама:

- стратегію інтенсивного маркетингу;
- стратегію вибіркового проникнення;
- стратегію широкого проникнення;
- стратегію пасивного маркетингу.

Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає високі ціни й великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну, щоб отримати максимальний прибуток на одиницю товару.

Водночас вкладають великі кошти у стимулювання збуту, щоб переконати споживача в перевагах нового товару. Все це сприяє швидкому проникненню новації на ринок.

Згідно з Ф. Котлером, таку стратегію можна застосувати, якщо: більшість покупців не інформовані про товар; ті, хто знає про товар, не стоять за ціною.

Стратегія вибіркового проникнення пропонує призначення високої ціни при незначному стимулюванні збуту, тобто низьких витратах на маркетинг. Її використовують тоді, коли: ємність ринку невелика; товар для більшості покупців відомий; покупці готові платити високу ціну за товар; конкуренція незначна.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки.

Застосування такої стратегії ефективно за таких обставин: великої ємності ринку; потенційні покупці погано обізнані про новий товар; більшість покупців не зможуть платити високої ціни за продукцію; великої конкуренції; собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати на стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулювальних дій. Ця стратегія виправдана, якщо рівень попиту регулюється ціною, оскільки в цьому випадку низькі витрати на маркетинг забезпечують достатню прибутковість продажів. Умови проведення такої стратегії: велика ємність ринку; споживачі добре проінформовані про новий товар; відмова покупців від придбання дорогих товарів; існує потенційна загроза конкуренції.

Стратегія етапу зростання повинна орієнтуватись на перемогу в конкурентній боротьбі. Ціну слід зменшити з урахуванням прибутку підприємства. Базова стратегія цього періоду називається «Переваги», оскільки вона побудована на врахуванні дій конкурентів, чисельність яких збільшується.

Основна мета маркетингу на цьому етапі – «максимізація частки ринку». Підприємству вигідно продовжити цей етап. Це означає, що всі зусилля слід спрямувати на збільшення тривалості часу росту обсягу реалізації. Для того, щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, підприємство може використати декілька стратегічних підходів:

- підвищити якість нового товару, надати йому додаткових властивостей, випустити його нові моделі;
- проникнути в нові сегменти ринку;
- використати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з розподілу усвідомленості про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни, щоб залучити додаткове число покупців.

Коли життєвий цикл товару наближується до стадії зрілості, потрібно підтримувати обсяги продажу товару. Однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі є стратегія модифікації (варіації) товару. Поряд зі стратегіями модифікації ринку й модифікації маркетингових заходів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування товарів, що існують, і залучення нових покупців для його купівлі.

Модифікація або варіація товару полягає в тому, що товаровиробник може змінити характеристики свого виробу (рівень якості, властивості або зовнішнє оформлення), аби залучити нових покупців і посилити споживання товару.

Предметом варіації товару можуть бути одна або кілька характеристик товару: фізичні й функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість обладнання тощо); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка); ринкова атрибутика товару (ім'я, марка, товарний знак); додаткові послуги, які супроводжують товар (гаранії, обслуговування покупця, консультації тощо).

Мета стратегії покращення якості товару – удосконалити такі функціональні характеристики товару, як довговічність, надійність, швидкість, смак.

Цей підхід ефективний у таких випадках: якщо якість товару піддається покращенню; коли покупці вірять твердженням про

покращення якості товару; якщо достатньо велика кількість покупців хочуть покращення якості товару.

Мета стратегії покращення властивостей товару – надати йому нових якостей, які зроблять його більш універсальним, безпечним і зручним. Мета стратегії покращення зовнішнього оформлення товару – підвищити його привабливість.

Модифікація комплексу маркетингу полягає в тому, щоб підприємство, окрім іншого, повинно намагатися стимулювати збут за допомогою одного або декількох елементів комплексу маркетингу. Для залучення нових покупців і переманювання клієнтури конкурентів можна знизити ціну, спробувати розробити більш дійову рекламу, застосувати активні прийоми стимулювання збуту (наприклад, укладення пільгових угод з продавцями, випуск купонів, що дають право на невелику знижку з ціни, поширення сувенірів, проведення конкурсів). Можна скористатися деякими ринковими каналами, особливо якщо вони переживають період росту, або запропонувати нові чи вдосконалені види послуг.

Стратегія, яка відповідає етапові зрілості, має назву «Захист», а маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку. Виробник повною мірою використовує методи цінової конкуренції, посилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Потрібний пошук додаткових ринків для нового товару й нових покупців.

Етап спаду. Стратегічні заходи, що супроводжують цей етап, передбачають зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами.

Стратегія, що має назву «Відхід», передбачає повну зупинку виробництва товару. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть збільшитися; використовують лише частину каналів товароруку; витрати на маркетингові заходи незначні.

Стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Рішення ухвалюють з урахуванням таких критеріїв, як:

- економічна вагомість продукту для фірми;
- позиція товару на ринку;
- рівень використання виробничих і складських потужностей для виробництва продукту;
- майбутні перспективи продукту.

Щоб вивести товар із ринку, можна використати такі стратегії елімінації:

– «збір врожаю» – поступове зниження витрат на виробництво та збут, отже, зменшення обсягів продажу застарілого продукту і можливе збереження ціни на нього;

– «видоювання» – різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на завершальних стадіях життєвого циклу товару;

– «концентрація зусиль» – усі зусилля маркетингу націлюють на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решту сегментів виводять з фази збуту;

– «посилення товарних ліній» – виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найвигідніших для фірми позиціях;

– «виключення товарних ліній» – вихід фірми з галузей функціонування задля концентрації на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАНЯ:

1. Дайте визначення понять «розробка товару (послуги)» та «планування нових товарів».
2. Охарактеризуйте підходи до розробки новинки.
3. Які етапи включає процес виведення нового товару на ринок?
4. Дайте визначення поняття «концепція товару».
5. Охарактеризуйте зміни маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару.
6. Назвіть основні стратегічні заходи на стадії розробки товару.
7. В чому полягає модифікація або варіація товару?
8. Охарактеризуйте стратегії виходу на ринок з новим товаром залежно від того, як ставиться до нього споживач, який рівень конкуренції, як добре організована реклама?
9. Яка характеристика товару є предметом варіації товару?
10. Назвіть основні стратегії елімінації, щоб вивести товар із ринку.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ:

1. Створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик, це:

а) виробництво товару;

- б) розробка товару;
- в) проектування товару;
- г) впровадження товару.

2. Товарної політика, яку розглядають як процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок:

- а) інноваційна;
- б) диверсифікаційна;
- в) модернізаційна;
- г) інвестиційна.

3. До складників нововведень відносяться:

- а) потреба, що підлягає задоволенню, тобто функція або набір функцій, які потрібно виконати;
- б) концепція об'єкта або сукупність об'єктів, здатна задовольнити потребу, тобто нова ідея;
- в) компоненти, що є сукупністю наявних знань, матеріалів і доступних технологій, які дозволяють довести концепцію до робочого стану;
- г) всі варіанти вірні.

4. Підхід розробки новинки, який передбачає зміну продукції за результатами тестування:

- а) поступальний;
- б) випробний;
- в) традиційний;
- г) експериментальний.

5. Тип тестування споживчих товарів, який передбачає здійснення тестування територіальних ринків, що мають принципові відмінності:

- а) стимулювальний;
- б) контрольований;
- в) стандартний;
- г) постачання товару на пробу.

6. Характеристика зовнішнього вигляду товару, відображення його зв'язку з функціями товару – це:

- а) якість;
- б) дизайн;
- в) форма;
- г) логотип.

7. Підхід розробки новинки, який полягає в поступовому відпрацьовуванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відгуків від споживачів:

- а) умоглядний;
- б) поступальний;
- в) експериментальний;
- г) традиційний.

8. Стратегія виходу на ринок з новим товаром, яка передбачає високі ціни й великі витрати на стимулювання збуту:

- а) вибіркового проникнення;
- б) широкого проникнення;
- в) пасивного маркетингу;
- г) інтенсивного маркетингу.

9. Підхід розробки новинки, який полягає в поступовому відпрацьовуванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відгуків від споживачів:

- а) поступальний;
- б) випробний;
- в) традиційний;
- г) експериментальний.

10. Метод пошуку ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя, живої природи, називають:

- а) синектика;
- б) конференція ідей;
- в) мозкова атака;
- г) метод морфологічного аналізу.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ

А

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

Аналіз маркетингової інформації – систематизований облік і опрацювання отриманої інформації з метою побудови банку моделей, який дає змогу дати відповіді на поточні питання стосовно ситуацій, що виникають у процесі діяльності.

Анкетування – один з найбільш поширених засобів збору первинної маркетингової інформації, який передбачає опитування респондентів за допомогою опитувального листа – анкети.

Асортимент товарів – набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднаних за будь-якою ознакою (схожість, функції, ціна тощо).

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців.

Асортиментна позиція – це різновид (марка) товару.

Асортиментна політика – це діяльність, пов'язана з управлінням різноманітністю товарів, пропонованих фірмою на ринку.

Аудит у сфері маркетингу – комплекс методів та дій, спрямованих на виявлення та аналіз сильних і слабких місць маркетингових функцій комерційної організації.

Б

Багаторівневий маркетинг – особливий вид персонального продажу, що становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку і працюють на комісійних засадах.

База (банк) даних – це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді.

Базова (базисна) ціна – ціна на будь-який товар або послугу, що є максимумом, який продавець сподівається одержати від покупця.

Банер (бенер) – прямокутний чи трикутний рекламний планшет на місці продажу, виконуваний із пластику, картону чи паперу.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу приймати найоптимальніші маркетингові рішення.

Бар'єри входу – необхідні обсяги стартових інвестицій, доступність і рівень технологій виробництва, збуту, доступ до певних ресурсів тощо.

Бихевиористський маркетинг основний акцент робить на вивчення психології споживача, мотивації купівельної поведінки.

Бізнес-аналіз – оцінювання поточної діяльності фірми та виявлення реалій, на основі яких можна побудувати стратегічний план.

Бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, які визначають профіль фірми.

Бренд – товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

Брендінг – це створення, розвиток і підтримка постійної добровільної зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що припускає незмінна висока якість і задоволення.

Брокер – особа або організація, що діє як посередник між покупцем та продавцем. На відміну від агента, брокер одержує винагороду від обох сторін комерційної угоди та не вступає у фізичне володіння товарами.

Бюджет маркетингу – затрати на дослідження ринків (кон'юнктури, середньо- і довгострокові), забезпечення конкурентоспроможності товару, інформаційний зв'язок з покупцями, організація товароруху і збутової мережі.

В

Вартість – це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

Вибірка – сегмент населення, покликаний уособлювати собою населення в цілому.

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

Відбір ідей – відсів непридатних ідей в процесі розробки товару-новинки.

Відбір цільових ринків – оцінка і відбір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Відправник – особа, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію.

Внутрішній маркетинг пов'язаний з питаннями реалізації товарів і послуг у рамках однієї країни і обмежений її національними кордонами.

Вторинні дані – інформація, що вже десь існує та була зібрана раніше для інших цілей.

Г

Глобальний маркетинг пов'язаний з маркетинговою діяльністю найбільших фірм і транснаціональних корпорацій в світовому, глобальному масштабі і включає стратегії розвитку і формування світових ринків незалежно від національних кордонів і територій згідно стандартизованим маркетинговим програмам.

Горизонтальна диверсифікація – поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з тими, що вироблялися фірмою до цього часу, але можуть викликати прихильність існуючих чи потенційних покупців.

Готівкові знижки – зниження грошової ціни на товари. Цей термін існує, оскільки не всі знижки є готівковими: вони можуть також надаватися у формі безкоштовних продуктів: наприклад, покупцеві холодильника безкоштовно надається міксер або дистриб'юторові з кожних десяти товарів безкоштовно надається один.

Графічні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів реклами за допомогою статичного зображення, як правило, супроводжуваного текстовою інформацією.

Група взаємодії, або членська група – це безпосереднє соціальне оточення індивіда. Це група, до якої він належить.

Д

Демаркетинг – вид маркетингу, який доцільний, коли наявний надмірний попит у зіставленні з виробничими можливостями підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів тощо.

Диференційований маркетинг – маркетинг, при якому організація прагне освоювати відразу декілька сегментів ринку зі спеціально розробленими для них продуктами і специфічною маркетинговою політикою.

Дизайн товару – це характеристика його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару.

Дилер – незалежний підприємець, який займається переважно продажем різноманітної техніки, що користується масовим попитом (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо).

Дистриб'ютор – посередник, який виконує цілий ряд функцій щодо продажу, зберігання, розповсюдження товарів, надання різних видів кредитів у процесі купівлі товарів.

Диференціація товару – це ступінь відмінності товару від його конкурентів за однією або кількома характерними ознаками або за характеристиками іміджу товару.

Диференційна вибірка – практика встановлення квот для певних категорій населення на основі частки їхнього представництва у цьому населенні.

Диференційований маркетинг – виступ у декількох сегментах ринку з розробкою окремої пропозиції для кожної з них.

Діагностика конкурентного середовища – специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необхідний для формування більш повно-го і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Договірна ВМС – сукупність незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, які координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та/або більших результатів комерційної діяльності, ніж це можна було б зробити поодиноці.

Допоміжні матеріали – матеріали, які не використовуються для виготовлення кінцевого продукту. Вони бувають двох видів: оперативні (папір для друкування, олівці, ручки тощо) та для ремонту і підтримки устаткування в належному стані (фарби, картриджі, цвяхи, щітки тощо).

Доступний ринок – група споживачів, що мають інтерес, засоби і доступ до певного продукту.

Е

Екологічний, або «зелений» вид маркетингу покликаний вирішувати ринкові і виробничо-збутові завдання відповідно до вимог захисту навколишнього середовища.

Експеримент – дослідження, в якому визначають, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних.

Експортний маркетинг пов'язаний з ускладненням функцій і завдань у сфері маркетингової діяльності фірми, так як припускає додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створення зарубіжних збутових служб і мереж.

Елімінування – це процес зняття морально застарілого товару фірми з ринку.

Естетичні властивості – можливість товару виражати культурне значення.

Етап виходу на ринок – етап ЖЦТ, при якому відбувається розробка товару і надходження його в продаж.

Етап зрілості – етап ЖЦТ, який характеризує собою наступаючий з часом період сповільнення темпів зростання збуту товару.

Етап зростання – зростання продажу нового товару в період, коли прикладу ранніх послідовників, що продовжують купувати товар, починають наслідувати звичайні споживачі.

Етап спаду – етап ЖЦТ, під час якого відбувається зниження збуту товарів.

Ефективність маркетингової системи – показник здатності маркетингової системи забезпечувати безперервний процес формування відтворення попиту на товари і послуги при заданому рівні витрат на маркетинг.

Ефективність прийняття маркетингового рішення – міра корисності, відносний результат ціни економічного ризику від вибраного варіанта рішення маркетингової задачі з безлічі даних (можливих) альтернатив.

Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника.

Ехо-фраза – це фраза, яка може повторювати слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом

Ж

Життєвий цикл товару – концепція, що визначає послідовність періодів просування товару, тобто відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінку конкурентів, розвиток стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

З

Задоволення – це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів. Вибраний товар мусить мати найвище з-поміж усіх інших значення функцій корисності й забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб.

Запити – це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Звернення – це інформація, яку виробник хоче донести споживачам і яку подано набором символів.

Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

Зовнішньоекономічний маркетинг як особливостей розглядає форми не тільки зовнішньої торгівлі, але і

зовнішньоекономічного співробітництва (науково-технічне, промислове та ін.).

Зовнішньоторговельний маркетинг визначає своїм об'єктом експортні та імпорتنі види маркетингової діяльності щодо об'єктів зовнішньої торгівлі.

«**Зона байдужості**» – це ринок, споживачі якого не є прихильниками продукції фірми.

I

Імітація – це спосіб збирання маркетингової інформації, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах.

Імпорتنий маркетинг одними економістами признається, іншими вже заперечується, оскільки він не пов'язаний з технологією просування товарів на ринок, організацією успішних продажів і ефективного збуту.

Індивідуальний маркетинг – пристосування товарного асортименту до потреб окремих споживачів.

Інноваційна політика є основою товарної політики, і її розглядають як процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Інноваційний маркетинг долає такий недолік звичайного маркетингу, як обмеженість розробки нових товарів, які базуються на якісних скачках у розвитку науки і техніки.

Інтегровані маркетингові комунікації – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших засобів МК для ефективної взаємодії підприємства з наявними і потенційними споживачами.

Інтегрований прямий маркетинг – прямий маркетинг, реалізований з допомогою різних маркетингових коштів у кілька етапів з метою поліпшення реакції споживачів на пропозиції товару і збільшення прибутку.

Інтерактивний маркетинг – електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інфокомунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця.

К

Кабінетні дослідження – використовують офіційні друківані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальну уяву про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

Кампанія – серія рекламних оголошень або телевізійних роликів, об'єднаних спільною темою або зверненням, розміщених в одному засобі реклами та запланованих на певний період часу.

Канал розповсюдження реклами – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі.

Канал розподілу – сукупність юридичних або фізичних осіб, що беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали комунікації – у теорії комунікації визначається як крива, якою послання проходить від відправника до одержувача.

Комунікативна політика – вибір форми просування, організація реклами, персонального продажу, участь в ярмарках та виставках.

Конкуренти – це фірми, що функціонують на тому самому ринку і намагаються задовольнити потреби покупців своїми товарами та послугами, збільшуючи свою частку ринку за рахунок інших фірм.

Контактні аудиторії – це будь-які групи людей, що виявляють інтерес до діяльності фірми або можуть вплинути на неї.

Контроль маркетингової діяльності – це процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

Контроль річних планів – оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів.

Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригуючи дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілення, діяльності на різних ринках.

Концентрований маркетинг – маркетинг організації, що має велику частку ринку на одному або декількох невеликих сегментах ринку.

Концепції вдосконалення товару – концепція, в якій стверджується, що споживачі віддають перевагу тим товарам, надійність, експлуатаційні властивості і характеристики яких постійно підвищуються.

Концепція вдосконалення виробництва – концепція, в якій стверджується, що прихильністю споживачів користуються товари, доступні за ціною. Вона орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб розширення виробництва або коли собівартість товару дуже висока і потрібно знизити її.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – концепція, орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не доклататиме певних зусиль у сферах збуту і стимулювання.

Концепція маркетингового дослідження – детальне визначення предмета дослідження та загальна постановка завдання в межах дослідницького задуму.

Концепція маркетингу – твердження, що передумовою успіху при досягненні цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і більш продуктивним способом.

Концепція ринкової новизни товару – це науково обгрунтована уява про створення та ринкові можливості товару.

Концепція соціально-етичного маркетингу – концепція, що передбачала ефективніші, ніж у концепції маркетингу способи визначення потреб та інтересів цільових ринків та повніше, ніж у конкурентів, їх задоволення з одночасним збереженням чи підвищенням добробуту споживача і суспільства загалом.

Л

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії. Термін застосовують до марочної назви / назви компанії, що візуально ідентифікує специфічний товар або послугу своїм написанням та характеристиками дизайну.

Лобіювання – це процес цілеспрямованого пошуку і встановлення зв'язків з посадовими особами з метою впливу на прийняття вигідних рішень для зацікавлених фірм.

Локальний маркетинг передбачає спеціальний підбір торгових марок і стимулювання збуту, щоб вони відповідали потребам споживчих груп, наприклад мікрорайону міста.

Луна-фраза – вираз, що стоїть наприкінці текстового рекламного звернення, що повторює (дослівно чи за змістом) заголовок або основний мотив звернення.

М

Маркетинг (*market* – ринок, продажі, комерційна діяльність; *market getting* – завоювання ринку) – це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства.

Маркетинг на рівні ринкових ніш – формування пропозицій товарів та послуг, пристосованих до специфічних потреб споживачів.

Маркетингова інформація – дані, факти, оцінки і відомості, які використовуються в маркетинговому дослідженні.

Маркетингова комунікація – комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність. Як правило, цей комплекс об'єднує рекламу, пропаганду (*public relations*), стимулювання збуту та персональний продаж.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати заплановані обсяги прибутку, а також розв'язувати інші стратегічні й тактичні завдання.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності.

Маркетингове середовище організації – сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Маркетингові дослідження – аналіз ринку, вивчення споживача, конкурентів, вивчення структури ринку.

Маркетингові посередники – це фірми, організації, окремі особи, які забезпечують компанії (фірмі) просування, розподіл і продаж товарів на ринку.

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетинговий канал розподілу – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

Маркетинговий план – це документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії і конкретні заходи, які пропонують використовувати для досягнення цілей фірми (маркетингових, фінансових тощо).

Маркетинговий розподіл товарів – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Менеджерістській маркетинг передбачає верховенство маркетингової концепції в управлінні фірмою і висунення маркетингової служби на рівень менеджерів вищої ланки управління, наприклад, очолюється віце-президентом фірми, який координує всю її роботу.

Мережевий маркетинг – це маркетингова концепція, що припускає створення мережевої (багаторівневої) організації,

покликаної просувати товари і послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною.

Міжнародний маркетинг передбачає новий щабель у розвитку маркетингу, зокрема здійснення його щодо збуту продукції національними підприємствами (або контрольованими національними компаніями), зареєстрованими за кордоном, в третіх країнах, або іноземними компаніями у власній країні.

Мультинаціональний маркетинг відрізняється специфікою виробничо-збутових завдань і притаманний головним чином транснаціональним компаніям, охоплюючи ринкові території великого числа країн.

Н

Насичення товарного асортименту – це збільшення різновидів товару за рахунок доповнення новими моделями вже наявних.

Недиференційований маркетинг – це комплекс маркетингових дій, спрямований на ринок загалом.

Ніша – вузько визначена група споживачів, що отримується в результаті поділу сегмента на підсистеми або виділення споживачів з чітко вираженими особливостями.

Нееластичний попит – попит, який має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на незначні зміни цін.

Незадоволений попит – нереалізована частина дійсного попиту через відсутність необхідних товарів або невідповідність їх асортименту і якості вимогам покупців. Розрізняють прихований і явний незадоволений попит.

Нематеріальні послуги – послуги, які забезпечують моральний та матеріальний розвиток особистості.

Низькоінтелектуальний продукт – продукт, продаж якого починається відразу, тому що для цього не потрібні спеціальні знання споживача, а користь від купівлі зрозуміла відразу.

Новий товар – модифікація вже існуючого товару, або нововведення на ринку, яке споживач вважає значним. Може бути представлений у вигляді принципово нового товару, оновленого товару, товару принципової новизни, товару який має новизну, нового товару для певного ринку.

О

Одержувач – сторона, яка отримує звернення, передане іншою стороною.

Ознака сегментування – показник способу виокремлення визначеного сегмента на ринку.

Опитування (інтерв'ю, анкета, телефонне, поштове, Інтернет-опитування) – процес збору первинної інформації, спрямований на з'ясування знань, поглядів, уподобань споживачів та особливості поведінки покупців.

Оптова торгівля – будь-яка діяльність пов'язана з продажем товарів чи послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професійного використання.

Оптові відділи і контори виробників – підрозділи оптової торгівлі, яка здійснюється продавцями чи покупцями самостійно, без залучення незалежних оптових торговців.

Організація – це діяльність, що вживається з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведження цільових аудиторій стосовно конкретних організацій.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

П

Пасивні конкуренти – майже не реагують на конкурентні напади.

Первинні дані – інформація, зібрана вперше для певної конкретної мети.

Перешкоди – це незаплановані, невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій факторів зовнішнього середовища (якість друкованих видань, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо), які можуть стати причиною неефективного рекламного звернення.

Персональний (особистий) продаж – це індивідуальне усне пропонування (представлення) товару під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі-продажу.

План маркетингу – організаційно-методичний документ, який визначає конкретні завдання, строки і тривалість, місце і

форми здійснення заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей у сфері виробництва і збуту продукції підприємства.

Планування маркетингових стратегій – процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішення щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Побічний ринок – це ринок, споживачі якого користуються продуктом фірми випадково чи використовують його як альтернативний варіант.

Поведінка споживача – це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

Повідомлення – інформація, закодована за допомогою символів.

Пропозиція – це кількість товарів і послуг, які виробники можуть доставити й реалізувати на ринку в конкретному місці, в конкретний час, за певною ціною.

Позиціонування товару – комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар по відношенню до товарів-конкурентів займає власне відмінне від інших та вигідне для компанії місце.

Політика збуту – вибір системи та каналу збуту.

Попит – це кількості товару, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний період часу.

Потреби – специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що: люди – біологічні істоти; вони є елементами суспільної системи; вони взаємодіють з навколишнім середовищем (суспільством, живою та неживою природою).

Постачальники – це фірми, компанії, індивідуальні підприємці, що забезпечують виробництво необхідними ресурсами: інформаційними, програмними, технічним обладнанням, енергією, паливом і т.д.

Пошук інформації – це своєрідний процес отримання і передавання інформативних даних про нужду і потребу у товарі,

його якості, специфіку і способи застосування, переваги нових товарів тощо.

Представники суміжного бізнесу – фірми, що функціонують на інформаційному ринку і пропонують суміжні продукти, які не є сировиною чи обов'язковим комплектуванням для продукції даної фірми, але між ними є тісний зв'язок на стадії використання.

Принцип – термін латинського походження, він означає основоположення, керівну ідею, основне правило поведінки, діяльності.

Процес управління маркетингом – послідовність дій підрозділів маркетингової служби для досягнення тактичної і стратегічної мети маркетингу.

Прямий маркетинг характеризується прямим способом продажу товарів і послуг і передбачає організацію збутової діяльності у формі персональних продажів через збутових агентів - комівожерів, а також у формі продажів по каталогах і ТБ-маркетингу, коли виробник і продавець відповідної продукції вступають в безпосередній контакт з кінцевим споживачем.

Р

Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроектувало бізнес-процесів компанії для досягнення корінних поліпшень в основних актуальних показниках їх діяльності – вартість, послуги, якість, темпи.

Реклама – це довільна платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації, за допомогою якої у споживача формується певне уявлення про товар.

Реклама прихована – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, яка в непрямому сенсі слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб відносно дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Реклама соціальна – інформація у будь-якій формі та будь-якого виду, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права

інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Рекламна ідея – основна думка, що навіюється цільовій аудиторії, зміст рекламного звернення. Рекламна ідея заснована на знанні потреб покупця й особливостях рекламованого товару.

Рекламна концепція – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламо носії, що використовуються, головні рекламні аргументи.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і/чи рекламоносія, використувані для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Рекламний слоган – в теорії і практиці реклами заголовок рекламного звернення, який виділяється підвищеною емоційністю, в сильному контексті, закликаючий до енергійних негайних дій.

Ремаркетинг – вид маркетингу, який потрібен, коли попит зменшується в результаті насичення ринку даним товаром. Завдання полягає в необхідності відновити (оживити) попит. Це можна зробити шляхом надання товару додаткової новизни, переорієнтації на нові ринки тощо.

Ринок – інститут чи механізм, який об'єднує продавців та покупців, коли одні хочуть і спроможні купити, а інші – зацікавлені в продажу товарів чи послуг.

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевому споживачеві для задоволення його власних потреб або потреб членів його сім'ї завдяки споживанню купленого товару.

Розробка товару (послуги) – це створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик.

С

Сегмент ринку – група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів.

Сегментування ринку – це поділ покупців на групи (сегменти) залежно від їх певних ознак.

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

Система маркетингової інформації – це постійний комплекс взаємозв'язків людей, обладнання, засобів, призначених для збору, аналізу, оцінки та поширення потрібної, точної і достовірної інформації для використання її, щоб удосконалити аналіз, планування, практичне застосування і контроль за виконанням маркетингових заходів.

Слоган – короткий рекламний девіз, як правило, розміщений на початку рекламного звернення.

Соціальний, або соціально-етичний, маркетинг спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але і на оптимальне вирішення економічних і соціальних завдань, що стоять перед усім суспільством, дотримання його довгострокових інтересів.

Споживач – домашнє господарство або організація, які укладають ринкові угоди або іншим шляхом отримують матеріальні блага та послуги й використовують їх для задоволення своїх потреб.

Спостереження – це метод збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт, що досліджується.

Стратегія – це загальна модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів фірми.

Стратегічне планування – це одна з основних функцій стратегічного управління, процес ухвалення управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації фірми до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Стратегічне маркетингове планування – процес створення і практична реалізація генеральної програми дій фірми.

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, що дають змогу виокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз тощо).

Стимулювання збуту – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на швидке реагування споживачів у відповідь на те, що підприємство пропонує свою продукцію, тобто зацікавлення їх до придбання цих товарів.

Стратегічний контроль – критична оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому.

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

Стратегічний маркетинг визначає в якості найважливішої функцію розробки глобальних стратегій та стратегічного планування.

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

Т

Тактика маркетингу – формування, коригування і реалізація завдань підприємства для кожного ринку і товару в залежності від стратегії маркетингу, оцінки поточної ринкової ситуації і змін кон'юнктурних та інших факторів (зміни цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару тощо).

Тестування концепції – перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками.

Товар – це все те, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо).

Товари виробничого призначення – результат діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи організації для

подальшої переробки чи використання у господарській діяльності, перепродажу, чи здачі в оренду.

Товари довготривалого використання – матеріальні засоби, які звичайно витримують багаторазове використання.

Товари капіталомісткі – товари, які у процесі виробництва використовуються як засоби праці. До них належать будівлі (фабрики, заводи, контори), устаткування основне (верстати, основне обладнання, основні прилади) і допоміжне (інструменти, канцелярські прилади тощо).

Товари короткострокового використання – товари, що споживаються за один чи декілька циклів використання (продукти харчування, косметичні товари).

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками і/чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає чи не бачив їх раніше, проте він не задумується про їх придбання.

Товари попереднього вибору – товари, які споживач в процесі вибору і купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Товарна лінія – це група товарних одиниць, близьких за певною ознакою (або їх сукупністю) – функціональним призначенням, контингентом споживачів, каналам реалізації тощо.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям. Товарній номенклатурі кожного підприємства властиві чотири важливі характеристики: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Товарна одиниця – це конкретний вид, модель або марка товару.

Торгівельний посередник – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Точку безбитковості – кількість одиниць продукції, яку треба продати для того, щоб покрити відповідні витрати.

У

Упаковка – місткість, оболонка, тара, придатна для збереження, транспортування продукції і яка доповнює властивості товару.

Управління конкурентоспроможністю товару – діяльність в межах товарної політики підприємства, яка передбачає аналіз, планування і контроль виробництва товарів із заданими характеристиками, які забезпечували б конкурентну перевагу товару на ринку.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Ф

Фактори ціноутворення – це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію.

Формування попиту – це передумова, попередник угоди, тобто акта придбання товару.

Формування товарного асортименту – це розробка асортиментної концепції, що включає до себе планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємством.

Франчайзинг – вертикальна, договірна маркетингова система збуту товарів, яка передбачає тривалі договірні відносини за якими одна фірма надає іншій право на ведення торгового бізнесу на обмеженій території за умов дотримання встановлених правил і під визначеною маркою.

Функціональна організація – організація служби маркетингу, при якій різні спеціалісти по маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності і підпорядковуються керівнику служби маркетингу.

Ц

Цільовим ринком – сукупність покупців зі спільними потребами або характеристиками, яких фірма вирішила обслуговувати.

Ціна – грошова сума, яка сплачується за конкретний товар.

Ціна споживання – витрати, пов'язані із споживанням товару. Ціна споживання може бути вищою за ціну товару, тому найбільш конкурентоспроможним є не той товар, що пропонують за мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання є мінімальною протягом строку його служби у споживача.

Ціна товару – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

Цінова політика – вивчення інформації за цінами, розробка цінової стратегії, визначення цін, знижок на товари, ухвалення рішення щодо зміни ціни.

Цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для ухвалення цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики, щоб досягти визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду.

Цінова тактика – заходи короткострокового і разового характеру до яких зазвичай відносяться різні знижки і надбавки до цін.

Цінності – це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті.

Ч

Частка ринку – показник доходу конкретної фірми стосовно загального доходу всіх фірм галузі від продажу.

Чиста монополія – ситуація, коли на конкретному товарному ринку виступає лише один продавець.

Я

Якісні дослідження – вид маркетингових досліджень, які включають збір, аналіз і інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Спостереження

і висновки носять якісний характер і здійснюються в нестандартизованій формі.

Якість – систематичний показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до вміння організувати процес формування якості в межах будь-якої господарської одиниці і управляти ним.

Ярлик – вид товарного знаку, прикріпленого чи нанесеного яким-небудь способом на товар або його упакування, з позначенням найменування, кількості ваги, сорту, розміру, ціни і т. п.

Ярмарок – міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод в національному і міжнародному масштабах.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Бондаренко А. Ф., Балацький Є. О. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Т.: Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
5. Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Маркетинг: підруч. "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. URL: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 5-те вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720 с.
7. Григорчук Т. В. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: ВЦ «Україна», 2007. 312 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч.посіб. К.: Професіонал, 2009. 320 с.
9. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. К.: КНТЕУ, 2014. 331 с.
10. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посіб. Л.: НВФ «Українські технології», 2002. 260 с.
11. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учебн. пособ. К.: Знання, 2008. 643 с
12. Зюкова І. О.Технології маркетингових досліджень: навч. посіб. К.: «Магнолія 2006». 2009. 213 с.
13. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

14. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
16. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підруч. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
17. Котлер Ф. Основи маркетинга; пер. с англ., общ. ред. и вступ, ст. Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін.
18. Маркетинговий менеджмент: підруч. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
Крикавський Є. В., Дейнега І. О. Маркетинговий
19. менеджмент: навч. посібн. Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.
Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская
20. перспектива. пер. с французского / Ламбен Жан-Жак. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
21. Липчук В. В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
22. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
23. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2003. 524с.
24. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч.
25. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
26. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: підруч. К.: Знання, 2010. 310 с.
27. Маслій Н.Д. Маркетинг: навч-метод. посіб. Одеса: Астропринт, 2017. 184 с.
Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. та ін. Планування
28. маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

- Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
- Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
- Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
- О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2002. 857 с.
- Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. друге, доп. і випр. вид. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
- Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підруч. К: КНЕУ, 2003. 246 с.
- Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
- Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
- Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч.посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
- Полторац В., Тараненко И., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
- Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
- Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: підруч. К.: ЦНЛ, 2004. 344с.
- Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 684 с.

42. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підруч. 3-тє вид. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2008. 648 с.
43. Телєтов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Знання України, 2010. 299 с.
44. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2001. 122 с.
45. Федоренко В. С. Маркетинг: навч. посіб. Черкаси: 2004. 162 с.
46. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч.посіб. К.: Видавництво, 2014. 284 с.
47. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
48. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг: навч. посіб.: Київ «Наш час», 2007. 504 с.
49. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посібн. К.: Кондор, 2008. 304 с.
50. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. К.: Кондор, 2003. 214 с.

**Пахуча Еліна Вікторівна
Шелудько Руслан Миколайович
Білоусько Таміла Юрїївна**

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Підп. до друку 20.05.2020 р. Формат 60×84/16.
Папір офісний. Гарнітура Таймс.
Друк офсетний. Ум.-друк. арк.8,6, обл.-вид. арк. 9,7
Тираж 100. Замовлення

Видавництво ТОВ «ТПГ»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК ґ 4252 від 29.12.2011