



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**Кафедра маркетингу і комерційної діяльності**

# **МАРКЕТИНГ**

## **ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

для студентів спеціальності 071 Облік і оподаткування,  
072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент,  
051 Економіка, 056 Міжнародні економічні відносини

Харків – 2018

Рекомендовано до друку Вченою радою ХДУХТ, протокол № 13 від 06.07.2018 р.

Рекомендовано кафедрою маркетингу і комерційної діяльності, протокол засідання № 16 від 11.06.2018 р.

***Рецензент:***

канд. екон. наук, доц. **О. М. Прядко**,  
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності  
Харківського державного університету харчування та торгівлі

Маркетинг : опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 051 Економіка, 056 Міжнародні економічні відносини / І. Ю. Мелушова, К. С. Олініченко, І. Ю. Тарасов – Х.: ХДУХТ, 2018. – 50 с.

© Мелушова І.Ю., Олініченко К.С,  
Тарасов І.Ю., 2018.

© Харківський державний  
університет харчування та торгівлі,  
2018

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ... 5	5
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ .....	11
ТЕМА 3. ПОНЯТТЯ РИНКУ В МАРКЕТИНГУ .....	14
ТЕМА 4. МОДЕЛЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ .....	18
ТЕМА 6. ТОВАР В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ .....	25
ТЕМА 7. ЦІНА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ .....	30
ТЕМА 8. ЗБУТ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ .....	36
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.....	40
ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.....	43
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	48

## ВСТУП

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» розроблено відповідно галузевого стандарту вищої освіти, місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою спеціальностей: 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 051 Економіка, 056 Міжнародні економічні відносини.

Метою викладення дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх фахівців системи знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в умовах ринкової економіки, набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань щодо просування товарів на ринок з урахуванням потреб споживачів та формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Предметом курсу є система соціально-економічних відношень покупця, продавця, виробника та суспільства, що направлена на задоволення запитів споживача і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Конспект лекцій «Маркетинг» має за мету активізацію роботи студентів під час лекцій та самостійного опрацювання лекційного матеріалу, підвищення ефективності організації самостійної роботи, систематизацію знань та формування у студентів цілісного уявлення про предмет курсу. Складено відповідно до програми курсу «Маркетинг», який викладається для студентів спеціальності 071 Облік і оподаткування та 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 051 Економіка, 056 Міжнародні економічні відносини, і є основою організації цілеспрямованого засвоєння учбового матеріалу, реалізації вимог щодо формування системи певних знань і навичок студентів.

# ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1. Основні терміни та поняття.
2. Поняття та сутність маркетингу.
3. Принципи та функції маркетингу.
4. Основні маркетингові концепції.
5. Види маркетингу.
6. Загальна схема маркетингової діяльності фірм.

## **1. Основні терміни та поняття**

**Нестаток** – відчуття людини, якої не вистачає чогось.

**Потреба** – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до рівня розвитку особистості та традиціями, що існують в суспільстві.

**Ринок** – сукупність потенційних і реальних споживачів товарів.

**Товар** – все, що може задовольнити потребу чи потребу та пропонується на ринку.

## **2. Поняття та сутність маркетингу**

**Маркетинг** (англ. – «marketing») – діяльність в сфері ринку. Маркетинг як цілісна система виник в кінці XIX століття в США під час кризи перевиробництва. Американський бізнесмен Мак-Корнік вперше застосував такі інструменти як сервісне та гарантійне обслуговування, система знижок, в тому числі й накопичувальні, облік відгуків споживачів і на основі його аналізу впровадження удосконалень в вироблену продукцію.

Маркетинг пов'язаний з такими дисциплінами як психологія, мікро- та макроекономіка, менеджмент, економічний аналіз, ЕММ та ін.

В даний час налічується більше 2000 визначень маркетингу. **Маркетинг** (по Ф. Котлеру) – вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужди і потреб за допомогою обміну.

В основі маркетингу лежить вивчення потреб споживачів і забезпечення їх бажаної задоволеності більш ефективним, ніж у конкурентів способом. **Девіз маркетингу** – виробляти не те що виробляється, а те, що, безумовно, буде продано. **Предмет маркетингу** – відносини, що виникають з приводу обміну.

*Методи маркетингу:*

- 1) діалектичний матеріалізм – розгляд явищ в їх повній взаємозв'язку та взаємозалежності;
- 2) прагматизм – верховенство здорового глузду.

## **3. Принципи та функції маркетингу**

Існують наступні *принципи маркетингу*:

- пріоритет потреб споживачів;
- комплексний системний підхід до ринку та його елементів;

- пристосовність до вимог ринку та вплив на нього;
- науковість;
- науково-практична дослідницька робота;
- сегментування – розбивка ринку на чіткі групи споживачів з однаковими характеристиками;
- гнучке реагування виробництва та збуту на вимоги попиту;
- інновація – постійне розширення асортименту за рахунок нових товарів;
- планування.

*Функції маркетингу* наступні:

- комплексне дослідження ринку;
- аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства;
- розробка маркетингової стратегії та програм;
- здійснення товарної політики;
- здійснення цінової політики;
- здійснення збутової політики;
- здійснення комунікаційної політики.

#### **4. Основні маркетингові концепції**

Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Під **маркетинговою концепцією** розуміють підхід, на підставі якого фірма здійснює свою виробничо-господарську діяльність.

Існує *п'ять концепцій маркетингу*:

*I. Концепція вдосконалення виробництва* (пріоритет виробництву) – її послідовники стверджують, що споживачі будуть більш прихильні до тих товарів, які широко поширені та доступні за ціною, та відповідно фірмі необхідно зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу. Ця концепція застосовна, коли попит на товар дорівнює чи трохи перевищує пропозицію, велика частина реальних і потенційних споживачів мають невисокі доходи, або собівартість товару занадто висока та її необхідно знизити, для чого потрібно підвищити продуктивність праці.

Умови:

- зменшення собівартості (можливо в міру збільшення обсягу виробництва та збуту);
- попит повинен бути більше ніж пропозиція.

*II. Концепція вдосконалення товару* (пріоритет товару) – споживачі будуть більш прихильні до товарів з якісними найвищими характеристиками, у зв'язку з чим фірмі необхідно зосередити свої зусилля на вдосконаленні споживчих властивостей товарів і підвищення його якісних характеристик («Ролекс», «Паркер»). Під час цієї концепції виробники спрямовують свої зусилля на підвищення якості свого товару, незважаючи на більш високі витрати, а, отже, і ціни.

*III. Інтенсифікація комерційних зусиль* (пріоритет продажу) – споживачі будуть більш прихильні до товарів, з якими вони добре знайомі, а фірма щодо товарів повинна робити значні зусилля в сфері збуту та стимулювання (реклама, знижки, пільги);

*IV. Концепція класичного маркетингу* (пріоритет потребам споживачів) – визначення нужди і потреб цільових ринків, забезпечення їх бажаної задоволеності більш ефективним ніж у конкурентів способом;

*V. Концепція соціально-етичного маркетингу* (пріоритет інтересам суспільства) – визначення нужди і потреб цільових ринків, забезпечення їх бажаної задоволеності більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, з одночасним збереженням благополуччя, як суспільства, так і окремого його члена («NESTLE»). Прагнення підприємства до задоволення запитів споживачів може призвести до небажаних наслідків з суспільної точки зору. Наприклад, застосування миючих засобів призводить до забруднення водного середовища, використання фреону впливає на зміну озонового шару, будівництво атомних електростанцій має суттєвий негативний вплив на атмосферне повітря.

### **5. Види маркетингу**

Маркетингова діяльність може бути подана у різних аспектах. Кожен з них – це певний погляд на маркетинг як функцію організації. Тому з урахуванням різних ознак маркетингу можна вибудувати класифікацію його видів.

#### 1. Види маркетингу в залежності від стану попиту:

<i>Стан попиту</i>	<i>Вид маркетингу</i>	<i>Завдання, які вирішуються</i>
1. Негативний попит (послуги стоматолога)	Конверсійний	Подолання негативного попиту
2. Відсутній попит (готелі для собак)	Стимулюючий	Формування попиту та його стимулювання
3. Попит що формується (відеомагнітофон з дисками)	Розвиваючий	Розвиток попиту
4. Падаючий попит (сухі напої)	Ремаркетинг	Стабілізація попиту
5. Попит що коливається (сезонні товари)	Синхромаркетинг	Синхронізація попиту та вирівнювання коливання
6. Оптимальний попит	Підтримуючий	Підтримка попиту
7. Надзвичайний попит	Демаркетинг	Зниження попиту
8. Ірраціональний (сигарети, алкоголь)	Протидіючий	Протидія та зниження попиту

2. В залежності від об'єкта продажу:

- маркетинг товарів;
- маркетинг послуг;
- маркетинг місць;
- політичний маркетинг;

3. В залежності від країни походження товарів:

- маркетинг імпортованих товарів;
- маркетинг експортних товарів.

**6. Загальна схема маркетингової діяльності фірм**

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва та розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Процес управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку та ін.

Загальна схема маркетингової діяльності наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Схема маркетингової діяльності



Маркетингова діяльність здійснюється циклічно загальна схема якої передбачає:

**1. Встановлення маркетингових цілей, тобто** конкретних якісних та кількісних зобов'язань підприємства у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

*Наприклад:* збільшити обсяг продажу в країнах Західної Європи до 500 000 од. на рік; протягом двох років змінити співвідношення оптового та роздрібного продажу з 30:70 до 60:40; збільшити кількість покупців до 1,5 млн осіб протягом року та ін.

Маркетингові цілі фірми, встановлені за результатами маркетингових досліджень, втілюються в стратегії та тактиці маркетингу фірми, зрештою визначаючи, якому комплексу маркетингу має бути віддана перевага. При цьому стратегічне маркетингове планування вирішуватиме проблему визначення, які саме елементи мають бути включені до структури маркетингу з метою задоволення цільових ринків і досягнення цілей компанії.

**2. Комплексне дослідження ринку.** Загальна аналітична інформація є підставою для здійснення *вибору цільових ринків*. Цей напрям роботи передбачає вивчення попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку.

У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє фірмі якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення та прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку та частки фірми на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких фірма прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – *сегментацію ринку*, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо фірма правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, вона знайшла свою «нішу» на ринку.

Після необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар фірми відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів.

Аналіз ринкових можливостей фірми. Для цього здійснюються маркетингові дослідження ринку, збирається маркетингова інформація, визначається маркетингове середовище, вивчається роздрібний та оптовий ринок.

**3. Визначення цільового сегмента дає змогу здійснити розроблення комплексу маркетингу (маркетинг-міксу).** Це одна з фундаментальних

категорій сучасного маркетингу. Найважливіші його елементи – «4P»: продукт (product), ціна (price), розподіл чи доставка (place), просування (promotion):

– *продукт* (властивості, якість, асортимент, сервіс, упаковка, розмір). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача: дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції);

– *ціна* (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним з найважчих завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути такою привабливою для потенційного покупця та одночасно вигідною для підприємства, забезпечувати останньому прибуток;

– *збут* (доставка продукту споживачам) – містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів;

– *комунікації* (просування на ринку) передбачає ефективні контакти з покупцями та здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж та інше.

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів («marketing mix» – маркетингова суміш). Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу.

Маркетингова діяльність передбачає також *застосування допоміжних систем маркетингу*: маркетингової інформації; маркетингового планування; маркетингового контролю; маркетингової організації.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Надати визначення поняття «маркетинг».
2. Які основні принципи та функції маркетингу?
3. Охарактеризуйте поняття «маркетингова концепція».
4. Назвіть види маркетингових концепцій. Розкрийте їх зміст.
5. Які існують види маркетингу в залежності від стану попиту?
6. Наведіть загальну схему маркетингової діяльності.
7. Визначте зміст поняття «управління маркетингом».
8. Що являє собою маркетинговий комплекс «4P»? Охарактеризуйте його елементи.

## ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ

1. Сутність маркетингового середовища. Внутрішнє маркетингове середовище.

2. Макросередовище.

3. Мікросередовище.

### *1. Сутність маркетингового середовища. Внутрішнє маркетингове середовище*

**Маркетингове середовище** – це сили, що мають вплив на діяльність фірми. Під час взаємодії фірми з маркетинговим середовищем виділяють дві групи факторів:

1. контрольовані фактори (внутрішнє маркетингове середовище);

2. неконтрольовані фактори (зовнішнє макросередовище та мікросередовище).

**Внутрішнє маркетингове середовище** – це фактори, які контролюються керівництвом фірми та її служби маркетингом.

До факторів, що контролюються адміністрацією відносяться:

1. форма власності;

2. організаційно-правова форма підприємства;

3. передбачувані обсяги виробництва та збуту;

4. територіальні межі діяльності;

5. корпоративна культура;

6. роль служби маркетингу.

Фактори, що контролюються службою маркетингу:

1. вибір цільових ринків;

2. розробка комплексу маркетингу;

3. організація маркетингу;

4. управління маркетинговими заходами;

5. контроль маркетингової діяльності.

### *2. Макросередовище*

**Зовнішнє середовище** – це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні. Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

**Макросередовище** – це сили, що впливають, як на саму фірму, так і на її мікросередовище.

Макросередовище складається з елементів-факторів непрямой дії, тобто вони переважно прямо не пов'язані з конкретною фірмою, зате створюють певне сприятливе або несприятливе середовище для її господарсько-бізнесової діяльності. До них належать:

- демографічні (зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна

структура);

- соціально-економічні (кількісний та якісний склад споживачів, їх купівельна спроможність, економічні цикли, рівень безробіття, зміни цін, заощадження споживачів, умови одержання кредитів, рівень інфляції, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, вартість енергії та енергоресурсів, тривалість робочого дня, структура вільного часу тощо; наявність та рівень соціальних програм);

- політико-правові (антимонопольне регулювання, законодавча база податкового регулювання, трудове законодавство, вплив суспільних організацій відносини підприємства із суспільством, обмеження на окремі види діяльності, права споживачів, порядок реєстрації підприємств);

- природно-кліматичні (забезпеченість енергоресурсами, корисними копалинами, якість ґрунту, повітря, води, забруднення довкілля, інфраструктура регіону);

- міжнародні (стан і тенденції розвитку міжнародних економічних відносин, міжнародні та регіональні організації, що сприяють розвитку міжнародного бізнесу, міжнародні навчальні заклади, наукові дослідження, конференції, симпозіуми, стан міжнародного транспорту та міжнародних комунікацій, посольства та торговельні представництва в інших країнах; міжнародні багатосторонні та двосторонні договори тощо);

- науково-технічні (рівень розвитку науки та техніки, темпи НТП, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили).

### **3. Мікросередовище**

**Мікросередовище** – це сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та здатні чинити безпосередній вплив на можливості фірм з обслуговування цільових ринків.

До елементів мікросередовища відносяться:

1. власна фірма;
2. постачальники;
3. конкуренти;
4. маркетингові посередники;
5. цільові (клієнтурні) ринки;
6. контактні аудиторії.

**Постачальники** – юридичні та фізичні особи, які забезпечують фірму та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

#### **Конкуренти:**

1) конкуренти бажання – бажання, які споживач можливо захоче задовольнити;

2) товарно-родові конкуренти – основні засоби задоволення конкретного бажання;

3) товарно-видові конкуренти – ряд різновидів, здатних задовольнити це бажання;

4) конкуренти марки – різні марки одного й того ж товару, здатні задовольнити одне і теж бажання.

**Маркетингові посередники** допомагають фірмі в просуванні її товарів на необхідні ринки, до яких відносяться:

1) торгові посередники – допомагають фірмі реалізувати її товар або здійснюють пошук клієнтів;

2) фірми – фахівці з організації руху товару – допомагають в переміщенні товару від місця виробництва до місця споживання, або допомагають створити запас товару (транспортні підприємства, орендодавці складу);

3) фінансово-кредитні установи – фінансують діяльність і страхують ризики купівлі-продажу;

4) фірми з надання маркетингових послуг (рекламні агентства).

**Клієнтурний ринок** (цільовий) складається з наступних видів:

1) споживчий ринок – сукупність фізичних осіб, які купують товар з метою особистого некомерційного використання;

2) ринок проміжних продавців – купують товар з метою подальшої купівлі-продажу;

3) ринок виробничих споживачів – купують товар з метою використання в процесі виробництва;

4) ринок державних установ – купують товар для власних нужд або з метою некомерційного використання;

5) міжнародний ринок.

**Контактні аудиторії** – будь-які групи, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до діяльності фірми та здатні вплинути на її діяльність. До контактних аудиторій можна віднести:

1) державні установи (ДПАУ, санепідемстанція, контрольно-ревізійне управління);

2) засоби масової інформації;

3) фінансові кола;

4) цивільні групи дій (товариство з захисту прав споживачів);

5) місцеві контактні аудиторії;

6) громадська думка;

7) внутрішні контактні аудиторії;

8) криміногенне середовище.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Охарактеризуйте зміст поняття «маркетингове середовище».

2. Які фактори маркетингового середовища в більшій мірі підконтрольні фірмі (макросередовища чи мікросередовища)?

3. Визначте основні фактори макросередовища.

4. Розкрийте зміст елементів мікросередовища.

5. Які фактори маркетингового середовища мають найбільший вплив на діяльність вітчизняних компаній у сучасних умовах господарювання?

### ТЕМА 3. ПОНЯТТЯ РИНКУ В МАРКЕТИНГУ

1. Сутність попиту та пропозиції.
2. Класифікація ринків.
3. Кон'юнктура та місткість ринку.
4. Методика проведення кон'юнктурного аналізу.

#### **1. Сутність попиту та пропозиції**

Основними елементами, що визначають ринок є попит і пропозиція. Разом з динамікою цін вони включають в себе економічне розуміння ринку. Попит та пропозиція пояснюють, яким чином за допомогою взаємодії між собою встановлюються ринкові ціни та обсяги торговельних операцій. Будучи найбільш значущими інструментами аналізу ринкової діяльності, попит і пропозиція лежать в основі прийняття багатьох управлінських рішень.

**Попит** – визначає сукупну суспільну чи ринкову потребу в товарах (послугах), яка зумовлена платоспроможністю та виражена в грошовій формі. Попит завжди конкретно визначений, має властивість динамічно змінюватись під впливом ряду факторів. Складається з 2 частин: виробниче та особисте споживання.

**Пропозиція** – представлена результатами господарської діяльності (виробництва), що набувають товарного вигляду та можуть бути доставлені на ринок у певному обсязі та в певний час. Як функція і результат товарного виробництва пропозиція представлена відповідними суб'єктами – продавцями. Складається з поточного виробництва та запасів товарів у продавців.

#### **2. Класифікація ринків**

**Ринок** – сукупність реальних і потенційних споживачів товарів. Саме на ринку відбувається задоволення потреб.

Існують наступні способи задоволення потреб:

- жебрацтво;
- самозабезпечення;
- децентралізований – кожен виробляє те, що може, а потім обмінює на те, що потрібно;
- централізований (ринковий).

**Класифікація ринків** здійснюється за наступними ознаками:

*І. Залежно від клієнтури:*

- споживчий ринок – сукупність фізичних осіб, які купують товар з метою особистого некомерційного використання;
- ринок проміжних продавців – купують товар з метою подальшої купівлі-продажу;
- ринок виробничих споживачів – купують товар з метою використання в процесі виробництва;

- ринок державних установ – купують товар з метою некомерційного використання або безоплатній передачі нужденним;

- міжнародний ринок.

*II. Залежно від об'єкту:*

- ринок товарів;

- ринок послуг;

- ринок цінних паперів;

- ринок капіталу;

- ринок інформації;

- ринок робочої сили.

*III. Залежно від галузевої приналежності:*

- ринок конкретного товару (автомобіль «Таврія»);

- ринок товарної групи (ринок легкових автомобілів);

- галузевий ринок (автомобільний ринок).

*IV. Залежно територіального охоплення:*

- сублокальний ринок (ринок Олексіївського житлового масиву);

- локальний ринок (ринок міста Харкова);

- регіональний ринок (ринок Східної України);

- національний ринок (ринок України);

- субглобальний (ринок Східної Європи);

- глобальний або світовий.

*V. Залежно від співвідношення попиту та пропозиції:*

- ринок продавця – продавець диктує свої умови, так як попит більше пропозиції. Зараз цей тип ринку характерний для адміністративного режиму (Куба, КНДР);

- ринок покупця – пропозиція більше попиту, кожен продавець змушений боротися за кожного конкретного покупця

*VI. Залежно від терміну використання товарів:*

- ринок товарів тривалого використання (нерухомість, побутова техніка, меблі);

- ринок товарів короткочасного використання (продукти);

- ринок товарів одноразового використання (одноразовий посуд, серветки).

### ***3. Кон'юнктура та місткість ринку***

*Кон'юнктура та місткість ринку* – основні показники, що характеризують стан ринку.

**Кон'юнктура** (від латинського «*conjungere*» – з'єднувати, зв'язувати) означає сукупність умов узятих в їх взаємозв'язку.

**Кон'юнктура ринку** – форма прояву на ринку системи факторів і умов відтворення в їх постійному розвитку та взаємодії, що виражається в певному стані попиту, пропозиції, динаміці цін і їх співвідношенні. Кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг.

Кон'юнктура буває 3 видів:

- народногосподарська кон'юнктура;
- торговельна кон'юнктура (товарна);
- кон'юнктура конкретного товару.

До **факторів, що визначають народногосподарську кон'юнктуру відносять:**

- 1) фаза циклу відтворення;
- 2) обсяг валового продукту;
- 3) динаміка цін;
- 4) рівень інфляції;
- 5) стан фінансової системи та економіки в цілому;
- 6) стан НТП;
- 7) державна політика в області суспільного виробництва (капіталовкладення, інвестиції, амортизаційні відрахування, податки) та розподілу (система податків на прибуток, середня мінімальна заробітна платня, соціальне забезпечення).

Фактори, що впливають на народногосподарську кон'юнктуру, за своїм характером і тривалістю неоднорідні. Їх прийнято класифікувати за наступними ознаками:

<b>Класифікаційна ознака</b>	<b>Група факторів</b>
1. Зв'язок з економічним циклом	- циклічні; - нециклічні
2. Тривалість дії	- довготривалі (8 - 10 років); - середньострокові (3- 8 років); - короткострокові (1,5 - 2 роки)
3. Приналежність до об'єкту, що досліджується	- ендогенні (внутрішні); - екзогенні (зовнішні)
4. Належність до різних сторін ринкового механізму	- фактори попиту; - фактори пропозиції; - фактори ціни
5. Передбачуваність	- прогнозовані; - непрогнозовані
6. Керованість	- регульовані; - нерегульовані
7. Спрямованість впливу	- стимулюючі; - стримуючі
8. Тіснота зв'язку	- безпосередньо впливають; - побічно впливають
9. Сфера походження та формування	- економічні; - соціальні; - політичні; - природні

**Місткість ринку** – обсяг реалізованої на ринку продукції в одиницю часу.



#### **4. Методика проведення кон'юнктурного аналізу**

**Кон'юнктурне дослідження** – цілеспрямований безперервний процес збору та обробки інформації про стан товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей його функціонування, прогнозування основних параметрів і висунення можливих альтернатив для прийняття рішення.

**Кон'юнктурне дослідження складається з наступних етапів:**

##### **1. Підготовчий етап:**

- формулювання проблеми та попередній виклад завдання;
- формулювання мети дослідження;
- аналіз наявної інформації;

• якщо інформації достатньо, то дослідження припиняється, якщо немає, то

- вибір джерела інформації (польові – анкети, кабінетні – довідники, щорічники).

##### **2. Аналіз кон'юнктури** – виконується за такими напрямками:

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

**3. Прогноз кон'юнктури для прийняття рішень.** Прогнозування кон'юнктури здійснюється за допомогою загальноприйнятих методів маркетингового прогнозування.

Основна складність дослідження кон'юнктури полягає не в тому, щоб чітко визначити коло факторів і елементів її формування. Найважливішим завданням будь-якого дослідження кон'юнктури від успіху розв'язання якого залежить не тільки глибина охоплення та ґрунтовність аналізу, але й точність та правильність прогнозу її розвитку є:

• визначення значення, сили впливу окремих факторів на формування кон'юнктури;

• виявлення провідних факторів, які визначають кон'юнктуру в кожний окремий момент і на найближчу перспективу.

#### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Надайте визначення поняттю «ринок».
2. За якими ознаками класифікують ринки? Розкрийте їх зміст.
3. Що являє собою кон'юнктура ринку? Які види кон'юнктури Ви знаєте?
4. Які фактори визначають ринкову кон'юнктуру?
5. У чому полягає зміст поняття «місткість ринку»?
6. Назвіть етапи кон'юнктурного дослідження.

## ТЕМА 4. МОДЕЛЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Модель купівельної поведінки споживачів.
2. Фактори, що впливають на купівельну поведінку.
3. Процес прийняття рішень щодо покупки.

### 1. Модель купівельної поведінки споживачів

Дослідження мотивації поведінки споживачів у процесі здійснення вибору та покупки товарів здійснюється за допомогою моделювання (рис. 4.1).

При роботі з клієнтурним ринком маркетологи повинні чітко уявляти собі процес прийняття купівельного рішення. Основним питанням залишається – як саме реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу. Виходячи з цього, значні зусилля витрачаються на дослідження залежності між спонукальними факторами маркетингу та відповідною реакцією споживачів.

Спонукальні фактори маркетингу	Інші подразники	«Чорний ящик» свідомості споживачів		Відповідна реакція
<ul style="list-style-type: none"> <li>• товар;</li> <li>• ціна;</li> <li>• засоби розповсюдження;</li> <li>• засоби збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• культурні;</li> <li>• політичні</li> </ul>	характеристика споживачів	процес прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вибір товару;</li> <li>• марка товару;</li> <li>• вибір торгових організацій;</li> <li>• вибір часу та міста</li> </ul>

**Рис. 4.1.** Модель купівельної поведінки

Спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у «чорний ящик» свідомості покупця та викликають певні реакції, відгуки. Спонукальні фактори маркетингу включають в себе чотири основних елементи: товар, ціну, засоби розповсюдження та збуту. Інші подразники складаються з основних сил і подій в оточенні клієнта, конкретної ситуації, яка супроводжує придбання товару тощо.

Пройшовши через свідомість покупця, ці подразники викликають ряд відповідних (купівельних) реакцій: вибір товару, вибір марки, вибір дилера, вибір часу та міста покупки, вибір обсягу покупки.

Завдання маркетолога – зрозуміти, що відбувається у «чорному ящику» свідомості споживача між надходженням подразників і проявом відгуків на них. «Чорний ящик» складається з двох частин: 1) характеристики споживача, що робить основний вплив на те, як людина сприймає подразники та реагує на них; 2) процес прийняття рішення про покупку від якого залежить результат.

## **2. Фактори, що впливають на купівельну поведінку**

### **I. Фактори культурного порядку:**

– культура являється першопричиною, що визначає потреби та поведінку людини. Вона є сприятливим фактором, так як поряд з вихованням в родині та суспільстві, людина влаштовує базовий набір цінностей, манер, поступків характерних для суспільства;

– субкультура (для національних меншин);

– соціальне положення (належність до того чи іншого суспільного класу).

### **II. Фактори соціального порядку:**

– референтні групи-здійснюють прямий чи непрямий вплив на поведінку індивідуума, серед яких:

а) неформальні (родина, друзі, колеги);

б) формальні (релігійні конфесії, профспілки).

– родина;

– ролі та статуси.

### **III. Особистісні фактори:**

– вік і етап життєвого циклу родини;

– рід занять;

– економічне положення (чи рівень доходу);

– спосіб життя;

– типи особистості.

### **IV. Фактори психологічного порядку:**

– мотивація (потреба, що стала настільки необхідною, що індивід шукає шляхи її задоволення);

– сприйняття товару;

– засвоєння;

– переконання та ставлення.

## **3. Процес прийняття рішення щодо покупки**

Прийняття рішення споживачем піддається впливу низки зовнішніх і внутрішніх факторів, розглянутих раніше, воно вирішує проблеми різного масштабу та складності, однак має стійку структуру, включаючи такі стадії: усвідомлення потреби, пошук інформації, передкупівельне оцінювання альтернатив, купівля, споживання, післякупівельне оцінювання альтернатив.

**Етапи процесу прийняття рішення щодо покупки товару** здійснюється за наступними етапами:

1) *Усвідомлення проблеми* – споживач усвідомлює різницю між своїм нинішнім і бажаним станом (потреба може бути порушена зовнішніми та внутрішніми подразниками). На цьому етапі бажано знати які саме відчутні потреби виникли, чим викликано їх виникнення, яким чином вони вивели людину на товар.

2) *Пошук інформації* – пошук інформації, що зберігається в пам'яті

(внутрішній пошук), або знаходження інформації, що пов'язане з рішенням у зовнішньому середовищі (зовнішній пошук). Джерелами інформації можуть бути:

- особисті (родина, друзі);
- комерційні (реклама, виставки);
- загальнодоступні (ЗМІ);
- джерела емпіричного досвіду.

Споживачі шукають інформацію, що дає можливість їм визначити: оцінні критерії, придатні альтернативи, характеристики потенційних рішень.

3) *Оцінка варіанту вибору* – здійснюється за критеріями пропонованої вигоди і звуження вибору до бажаної альтернативи. На цьому етапі споживачі використовують оцінні критерії – стандарти та норми для порівняння різних продуктів або марок виходячи з:

- властивостей товару;
- вагових показників значимості властивостей;
- точки зору про марки;
- функцій корисності.

4) *Рішення про покупку* – знаходження бажаної альтернативи або прийняттого замітника. На цій стадії ухвалення рішення в більшості випадків значну роль відіграють фактори ситуаційного впливу на поведінку споживачів.

5) *Реакція на покупку* – оцінювання ступеня задоволення від досвіду споживання. Споживач задоволений, якщо його сподівання виправдані — тобто виконання продукту відповідає тому, що він очікував одержати. Якщо покупка не виправдала сподівань значною мірою, споживач незадоволений. Нездатність продукту функціонувати належним чином викликає з боку споживача невдоволення, претензії та вимоги відшкодування збитків, особливо якщо покупка має для споживача високий рівень значимості.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Які основні завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів?
2. Охарактеризуйте модель купівельної поведінки.
3. Охарактеризуйте фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачами.
4. Дайте визначення мотивації.
5. Які етапи включає процес прийняття рішень про покупку? Розкрийте їх зміст.
6. Чим обумовлюється рівень зацікавленості в процесі прийняття рішень про купівлю споживачами?
7. З якою метою до моделі прийняття рішення про покупку включається етап реакції на покупку?

## ТЕМА 5. ТИПОЛОГІЯ СПОЖИВАЧІВ. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

1. Типи споживачів.
2. Види маркетингу в залежності від асортименту та спрямованості діяльності фірми.
3. Сегментування ринку та його критерії.
4. Стратегії охоплення ринку на основі сегментування.
5. Позичіонування товару на ринку.

### **1. Типи споживачів**

Теорія та практика маркетингу виробили методи диференційованого підходу до вивчення потреб споживачів. Одним з таких методів є **типологія споживачів**, яка передбачає виділення із сукупності споживачів з безліччю різних ознак поведінки типових груп, для яких характерні одні й ті самі ознаки. Типологія має на меті виявити подібність у поведінці споживачів і згрупувати їх за *найістотнішими ознаками*:

- 1) за статтю;
- 2) за віком;
- 3) за рівнем доходів;
- 4) за родом занять;
- 5) за сімейним станом;
- б) в залежності від ставлення до нового товару:

- новатори – 2,5%. Вони схильні до ризику і експерименту. За своїми доходами відносяться до верхньої групи. Володіють високим соціальним статусом і живуть у місті. Купують товар-новинку відразу ж, як він з'явиться на ринку.

- ранні послідовники – 13%. Є лідерами думок в своїй середі і сприймають нові товари досить рано але з обережністю.

- рання більшість – 34%. Люди ґрунтовні, не ризикують. Сприймають товари раніше середнього жителя, але з його купівлею не поспішають.

- запоздала більшість - 34%. Вони суперечливі. З одного боку не схвалюють поведінку новаторів і ранніх послідовників, а з іншого – успадковують ранню більшість. Купують товар після того як, його придбає більшість населення (люди похилого віку та з невисоким рівнем доходу).

### **2. Види маркетингу в залежності від асортименту та спрямованості діяльності фірми**

В залежності від асортименту та спрямованості своєї діяльності фірма може використовувати одну з наступних **різновидностей маркетингу**:

**1) Масовий маркетинг** – масове виробництво, розподіл і стимулювання одного й того ж товару для споживчих груп відразу (туалетний папір, сіль, цукор, сірники). Переваги: максимальне зниження витрат, можливість встановлення мінімальної ціни, формування великого потенційного ринку.

2) **Товарно-диференційований маркетинг** – фірма виробляє одночасно декілька товарів з різними властивостями та характеристиками, що покликані створити різноманітність на ринку (цигарки, пивзавод «Рогань»).

3) **Цільовий маркетинг** – фірма виробляє розмежування між різними групами споживачів, вибирає найбільш перспективні з них і для кожної розробляє свій окремий товар («Мерседес»). Цільовий маркетинг є найбільш перспективним з точки зору бізнесу та маркетингу, а для його здійснення необхідно:

- провести сегментування ринку;
- вибрати стратегію охоплення ринку;
- провести позиціонування товару на ринку.

### **3. Сегментування ринку та його критерії**

**Сегментування** – розбивка ринку на чіткі групи споживачів з однаковими характеристиками, для кожної з яких може знадобитися окремий товар і комплекс маркетингу.

#### **Мета сегментування ринку:**

– забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності фірми за рахунок утримання на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва (реалізації) продукції;

– цільове задоволення потреб споживачів у товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;

– зниження рівня конкуренції на відповідному ринку.

До **основних критеріїв сегментування ринку** належать:

1) соціально-економічний (стать, вік, рівень доходів, сімейний стан);

2) географічний (місце проживання, регіон країни, клімат);

3) психографічний:

– належність до суспільного класу;

– образ життя (традиціоналісти, життєлюбні, естети);

– тип особистості (захоплива натура, любителі чинити як всі, авторитарна натура, честолюбна натура).

4) поведінковий:

– привід для здійснення покупки (повсякденна покупка, особливий випадок);

– пошук вигоди (економія коштів, ціна, сервіс);

– ступінь прихильності до товару;

– інтенсивність споживання;

– відношення до товару.

*Під час сегментування ринку можуть використовуватися наступні інструменти:*

– анкетування;

– інтерв'ювання;

– методи експертних оцінок;

– опитування;

– спостереження.

Анкета складається з трьох частин:

I. Вступ – звернення до респондента, пояснення цілей дослідження, спроба зацікавити.

II. Основна – формування питань щодо ставлення до нашого товару конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін.

III. Заключна – розкажіть про себе.

#### **4. Стратегії охоплення ринку на основі сегментування**

Після проведення сегментування фірма повинна вирішити наступні питання:

- 1) скільки сегментів потрібно охопити;
- 2) які з них найбільш перспективні для фірми.

Для вирішення цієї задачі фірма може використовувати одну з трьох стратегій:

**I. Недиференційований маркетинг** – фірма нехтує відношеннями в сегментації та звертається до всього ринку з однією і тією ж пропозицією. При цьому вона концентрує свої зусилля не на тому чим відрізняються ці сегменти, а на тому що в них спільного. Таким чином вона розробляє товар і маркетингову стратегію, які повинні здатися привабливими більшості споживачів. Упор при цьому робиться на масове виробництво, розподіл і масову рекламу. Переваги: економічний, мінімізуються витрати на виробництво, маркетингові дослідження та рекламу.

**II. Диференційований маркетинг** – фірма одночасно виступає на декількох сегментах, розробляючи для кожного з них окремий товар. Пропонуючи різноманітні товари, вона намагається досягти зростання збуту та більш глибоке проникнення на кожний вибраний сегмент.

**III. Концентрований маркетинг** – фірма концентрує свої зусилля на невеликій частині конкретного сегменту. Ця стратегія забезпечує фірмі міцну ринкову позицію в сегменті що обслуговується, у зв'язку з тим, що вона краще за інших знає його потреби та користується там міцною позитивною репутацією. Недоліком є те, що ця стратегія пов'язана з підвищеною частиною ризику, так як вибраний сегмент може не виправдати покладених на нього надій або через активне впровадження конкурентів.

При виборі стратегій охоплення ринку необхідно враховувати наступні фактори:

- можливості фірми;
- ступінь однорідності продукції;
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь однорідності ринку;
- маркетингові стратегії конкурентів.

### **5. *Позиціонування товару на ринку***

Одним із найважливіших етапів цільового маркетингу є етап позиціонування товару, тобто формування суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів у порівнянні з товарами конкурентів. Цей етап передбачає широке застосування засобів комплексу маркетингу, які повинні створити відповідне уявлення про продукти фірми з метою їх ідентифікації в середовищі продуктів-конкурентів і продуктів-замінників (субститутів).

**Позиціонування** – визначення місця товарів на ринку серед аналогічних товарів-конкурентів з точки зору споживача.

В залежності від ситуації що склалася на ринку, фірма може користуватися двома шляхами:

- 1) розробляти новий товар, що не має аналогів, і позиціонувати себе першою;
- 2) позиціонувати поряд з одним з існуючих аналогів та почати боротьбу за розширення контрольованої частини ринку. Це можливо якщо:
  - є можливість пропонувати товар, що перевершує конкурентів;
  - ринок достатньо великий для двох чи декількох фірм;
  - наявність значних фінансових та виробничих ресурсів.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. З якою метою проводиться типологія споживачів?
2. За якими ознаками угруповуються різні типи споживачів?
3. Назвіть види маркетингу, що використовуються в залежності від асортименту та спрямованості діяльності фірми.
4. Розкрийте зміст поняття «сегментування ринку».
5. Які основні критерії сегментування ринку?
6. Назвіть основні інструменти, що використовуються під час процесу сегментування?
7. Які фактори необхідно враховувати при виборі стратегій охоплення ринку?
8. Що передбачає позиціонування товару?
9. Який зв'язок між позиціонуванням товару та сегментуванням?



## ТЕМА 6. ТОВАР В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1. Маркетингове розуміння товару.
2. Класифікація товару.
3. Поняття про марочні товари та пакування.
4. Життєвий цикл товарів та характеристика його етапів. Різновиди ЖЦТ.
5. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
6. Товарна політика фірми.

### ***1. Маркетингове розуміння товару***

Товар – поняття складне та багатогранне, його з різних точок зору розглядають багато економічних дисциплін. У маркетингу товар сприймається як комплекс відчутних і невідчутних властивостей, які можуть вирішити проблеми споживача.

**Товар** – це все, що може задовольнити бажання чи потребу та пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Товар є головним елементом комплексу маркетингу від якого у вирішальній мірі залежить успіх ринкової діяльності фірми.

#### ***В маркетингу товар прийнято розглядати на чотирьох рівнях:***

**1-й рівень:** Ядро товару (товар за задумкою) – є основним і відповідає на питання яку саме потребу він задовольняє. Необхідно виявити приховані за будь-яким товаром потреби та продавати не його властивості, а вигоди від його використання.

**2-й рівень:** Товар в реальному виконанні – товар реально втілений в життя по задумці. Він володіє 5 характеристиками:

- рівень якості;
- набір властивостей;
- специфічне оформлення;
- марочна назва.

**3-й рівень:** Товар з підкріпленням – додатковий перелік послуг і вигода придбані разом з товаром (доставка, налагодження, гарантія).

**4-й рівень:** Імідж товару – його психологічне сприйняття більшістю покупців.

### ***2. Класифікація товару***

Існують основні класифікаційні ознаки товару:

#### ***І. Товари промислового призначення:***

##### ***1) матеріали та деталі:***

- сировина;
- напівфабрикати та деталі.

##### ***2) капітальне майно:***

- стаціонарні споруди;
- допоміжне обладнання.

3) допоміжні матеріали та послуги.

## **II. Товари народного користування:**

1) в залежності від ступеню довговічності:

- товари довготривалого використання;
- товари короткострокового використання;
- товари одноразового використання або послуги.

2) в залежності від специфіки попиту:

- товари повсякденного попиту:
  - а) основні товари постійного попиту;
  - б) товари імпульсивної покупки;
  - в) товари для екстрених випадків.
- товари попереднього вибору;
- товари особливого попиту;
- товари пасивного попиту.

3) за товарною спеціалізацією:

- продовольчі;
- непродовольчі;
- послуги.

## **3. Поняття про марочні товари та пакування**

**Марка** – це ім'я, термін, символ, знак, малюнок чи їх поєднання призначений для ідентифікації товару від аналогічних товарів-конкурентів.

**Марочна назва** – частина марки, яку можна вимовити.

**Марочний знак** (емблема, логотип) – частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити.

**Товарний знак** – марка чи її частина, забезпечена правовим захистом.

**Пакування** – виробництво та розробка оболонки для товару. Пакування як правило розглядається в трьох рівнях:

1-й рівень: *внутрішнє пакування* – безпосереднє вмістилище товару.

2-й рівень: *зовнішнє пакування* – матеріал, що служить безпосередньо захистом для внутрішнього пакування.

3-й рівень: *транспортне пакування* – призначена для зручності під час транспортування та служить захистом для зовнішнього пакування.

Причини широкого використання пакування:

1) самообслуговування в торгівлі – вона покликана привернути увагу до товару, описати його властивості, вселити покупцю впевненість в товарі та справити сприятливе враження в цілому;

2) зростання достатку покупців – ряд покупців, що готові платити більшу суму за зовнішній вигляд, дизайн і престижність пакування (квіти);

3) образ фірми та образ марки – виробники визнають дієвість пакування як помічника покупця в миттєвому впізнанні фірми або марки;

4) можливість для новаторства (збільшення строків зберігання).

#### ***4. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів. Різновиди ЖЦТ***

**Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** – це час існування товару на ринку. Концепція ЖЦТ виходить з того, що який би хороший товар не був, через якийсь час він буде витіснений новим, більш досконалим. Різні товари мають різний життєвий цикл: від декількох днів до десятків років. Цей цикл складається з етапів, кожен з яких вимагає від фірми відповідної стратегії та тактики ринкової поведінки.

##### **Етапи ЖЦТ:**

**I. Етап виходу на ринок** – обсяги продажів невеликі, прибуток відсутній. Товар випускається невеликими партіями, так як технологія ще не налагоджена, собівартість висока. Ціни високі, так як товар не має аналогів і на ринку відсутня конкуренція. Рівень витрат на рекламу по відношенню до товарообороту дуже високий. Реклама носить інформаційний характер.

**II. Етап зростання** – обсяги виробництва та реалізації товару різко зростають. Фірма починає отримувати прибуток, який різко зростає. Фірма починає виробляти різні модифікації товару. Ціни трішки знижуються, так як з'являються товари-аналоги конкурентів. Використовується агресивна реклама. Витрати на неї в абсолютних показниках набагато вищі чим на першому етапі, а рівень по відношенню до товарообороту нижчий.

**III. Етап зрілості чи насиченості ринку** – товар виготовляється великими партіями, якість його висока. На ринку існує гостра конкуренція через велику кількість товарів-аналогів і їх модифікації. Попит на товар постійний і придбав характер стандартного. Ціна перетворюється в фактор, що визначає покупку. Прибуток починає знижуватися. Фірма витрачає значні кошти на розширення модифікацій товару та пошук нових сфер його використання. Витрати на рекламу нижче, чим на попередньому етапі і упор переноситься на залучення масового та консервативного покупця.

**IV. Етап спаду чи виходу з ринку** – виробництво товару різко зменшується через різке зменшення попиту. Ціни різко падають, якість товару нестабільна. Прибуток різко знижується і фірма починає нести збитки. Кількість конкурентів зменшується, так як вони починають виходити з конкурентної боротьби. Використовується мінімальна кількість каналів руху товарів і збуту. Товар морально старіє, знімається з виробництва та замінюється новим.

#### ***5. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару***

На різних етапах життєвого циклу товару обираються відповідні маркетингові стратегії:

##### **I. Етап виходу на ринок:**

**1) Стратегія інтенсивного маркетингу** – передбачає встановлення високої ціни на товар, і значні витрати на маркетинг. Висока ціна забезпечує прибуток, а високі витрати – на маркетинг швидко вийти на ринок. *Умови*

*застосування:*

- покупці в більшості своїй не обізнані про товар;
- ті хто обізнані про товар, готові платити за нього велику ціну.

**2) Стратегія вибіркового проникнення** – висока ціна та низькі витрати на маркетинг. *Умови застосування:*

- невелика місткість ринку;
- незначна конкуренція;
- товар відомий більшості споживачів;
- споживачі готові платити високу ціну за товар.

**3) Стратегія широкого проникнення** – низька ціна та великі витрати на маркетинг. Вважається найбільш ефективним для швидкого виходу на ринок і захоплення його максимально-важливої частки. *Умови застосування:*

- велика місткість ринку;
- покупці погано обізнані про товар;
- висока ціна не прийнятна для більшості споживачів;
- значний рівень конкуренції.

**4) Стратегія пасивного маркетингу** – низька ціна та низькі витрати на маркетинг. Вона виправдана лише в тому випадку якщо рівень попиту визначається ціною. *Умови застосування:*

- споживач добре обізнаний про товар;
- незначна небезпека конкуренції;
- відмова споживача від дорогих товарів;
- велика місткість ринку.

## **II. Етап зростання:**

Маркетингові підходи можуть застосовуватися одночасно:

- 1) підвищення якісних характеристик;
- 2) придбання нових споживчих властивостей;
- 3) випуск нових моделей товарів;
- 4) проникнення в нові сегменти;
- 5) використання та пошук нових каналів руху товару.

## **III. Етап зрілості:**

1) модифікація ринку – його метою є підвищення споживання товарів. Модифікація ринку включає в себе пошук нових груп споживачів і проникнення в нові сегменти;

- 2) модифікація товарів;
- 3) модифікація комплексу маркетингу.

## **IV. Етап спаду чи виходу з ринку:**

- 1) спроба продовження ЖЦТ (шляхом інтенсивної реклами, маневрування цінової політики, вдосконалення товару);
- 2) вижимання залишкового прибутку (розпродаж товару за будь-яку ціну);
- 3) зняття товару з продажу.

## **6. Товарна політика фірми**

Товарна політика фірми – це складова маркетингової

політики. **Товарна політика** – комплекс практичних заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми. Товарна політика повинна розроблятися відповідно до вимог споживачів.

**Маркетингова товарна політика** – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту.

*Товарна політика спрямована на:*

- 1) підвищення конкурентоздатності виробленої фірмою продукції;
- 2) оптимізація товарного асортименту;
- 3) розробка нових товарів;
- 4) заходи по максимальному продовженню ЖЦТ вироблених товарів.

На всіх етапах ЖЦТ від розробки товару до етапу спаду та виходу з ринку необхідно знати споживацьке ставлення та відповідно його вивчати.

Розробка та здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва та збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності фірми; доброго знання ринку та характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості та ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині й на майбутнє.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Розкрийте зміст поняття «товар» з позиції його вагомості в комплексі маркетингу.
2. Назвіть основні класифікаційні ознаки товару. Розкрийте їх зміст.
3. У чому різниця понять «марка», «марочний знак» та «товарна марка»?
4. Яку роль відіграє пакування в товарній стратегії фірми?
5. Які функції пакування Ви знаєте?
6. Назвіть основні етапи життєвого циклу товару. У чому полягають дії маркетингової служби на даних етапах?
7. Наведіть маркетингові стратегії які використовуються на різних етапах життєвого циклу товару.
8. Дотримання яких умов вимагають розробка та здійснення товарної політики?

## ТЕМА 7. ЦІНА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1. Маркетингове розуміння ціни та вплив на неї типу конкурентного ринку.
2. Види цін та їх класифікація.
3. Фактори, що визначають рівень ціни.
4. Основні цінові стратегії.
5. Етапи розробки цінової політики фірми.

### ***1. Маркетингове розуміння ціни та вплив на неї типу конкурентного ринку***

**Ціна** – грошова сума яку повинен сплатити споживач, щоб вступити в право власності на товар.

Ціна на товар багато в чому залежить від типу ринку, на якому функціонує фірма:

1) ринок чистої конкуренції – складається з багатьох продавців і покупців схожого товару, не один з яких не в змозі зробити істотний вплив на рівень ціни (ринок муки, цукру);

2) ринок монопольної конкуренції – складається з багатьох продавців і покупців, які роблять угоду в широкому діапазоні цін. Його наявність пояснюється тим що продавці можуть пропонувати різні модифікації та варіанти товару. Покупець бачить різницю та готовий платити по-різному;

3) олігополістичний – складається з невеликої кількості продавців, чутливих до цінової політики один одного. Якщо один з них зменшує ціну, то інші вимушені поступити аналогічно, якщо збільшує – то реакція може бути різною (ринок персональних комп'ютерів);

4) ринок чистої монополії – складається з одного продавця який диктує свої умови в питаннях ціноутворення, тобто диктує ціни або в змозі істотно впливати на них.

Ціна на товар змінюється на протязі всього ЖЦТ.

### ***2. Види цін та їх класифікація***

Ціни, що функціонують у ринковому механізмі, являють собою складну систему, яка покликана обслуговувати всі аспекти товарно-грошових відносин. Система цін має бути гнучкою та відображати всю різноманітність сфер їх застосування. Тому вся система цін внутрішнього ринку поділяється на **ціни внутрішнього та світового ринків**.

**Внутрішні ціни** можна класифікувати за рядом ознак:

***1. За ступенем участі держави у ціноутворенні ціни діляться на ринкові та регульовані.***

**Ринкові ціни** – це ціни, що складаються в процесі взаємовідносин на ринку між виробниками та покупцями під впливом попиту та пропозиції.

Ринкові ціни за умовами формування поділяються на: *вільні, монопольні, демпінгові*.

**Вільні ціни** – це ринкові ціни, що формуються під впливом попиту та пропозиції в умовах вільної конкуренції при наявності безлічі конкуруючих продавців і покупців.

Різновидом вільних цін є **договірні ціни**, які формуються на підставі домовленості між покупцем і продавцем. Вони закріплюються в договорах на постачання продукції, як правило, великими партіями та є незмінними на термін дії угоди.

**Монопольні ціни** – це ринкові ціни, що формуються в умовах домінуючого положення одного або декількох виробників або споживачів. Такі ціни використовуються для отримання додаткового прибутку.

**Демпінгові ціни** – це ринкові ціни, рівень яких свідомо занижений одним або декількома виробниками (посередниками) у порівнянні зі сформованим ринковим рівнем цін. Зазвичай демпінгові ціни призначають нижче витрат виробництва. Вони використовуються для витіснення конкурентів з ринку та збільшення обсягу продажів.

**Регульовані ціни** – це ціни, що складаються на ринку в процесі прямого державного впливу. Уповноваженими на те органами вони можуть або обмежуватися межами, передбаченими законодавством, або встановлюватися в твердому грошовому вираженні. В умовах ринкової економіки такі ціни найчастіше поширюються на товари, що мають велике значення для держави і суспільства: паливо, енергію, громадський транспорт, товари першої необхідності, продукти підвищеного соціального значення.

За умовами формування **регульовані ціни** поділяються на **фіксовані** та **граничні** ціни.

**Фіксовані ціни** – це регульовані ціни твердо певної величини. Вони встановлюються, наприклад, на природний газ, енергію, перевезення вантажів залізничним транспортом.

**Граничні ціни** – це регульовані ціни, обмежені верхнім (гранична максимальна) або нижнім (гранична мінімальна) межами або граничними розмірами постачальницько-збутових або торговельних надбавок, граничним рівнем рентабельності.

2. Залежно від сфери обігу або галузевої форми продукції розрізняють:

**Оптові** – ціни, за якими здійснюється обіг між промисловими підприємствами, фірмами та організаціями інших галузей (транспорт, сільське господарство, торгівля) незалежно від форм власності, при цьому продукція продається і купується великими (оптовими партіями.)

**Роздрібні** – ціни, за якими споживчі товари через роздрібну торговельну мережу реалізуються населенню. Вони є цінами кінцевої реалізації товарів.

**Закупівельні** – ціни, за якими сільськогосподарська продукція великими партіями реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки.

**Ціни на продукцію будівництва** – кошторисна вартість будівельно-монтажних робіт конкретного об'єкта.

**Тарифи** – ціни на послуги вантажного і пасажирського транспорту, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб.

Ринок зовнішньої торгівлі являє собою складну систему, яка містить велику кількість різних ринків товарів та послуг, що мають свою специфіку. Така специфіка зумовлює різноманітність чинників, які впливають на ціноутворення, рівень та динаміку світових цін. Крім того, наявність значної кількості цін на зовнішньому ринку зумовлена також різними комерційними умовами поставок, характером торговельних угод та іншими чинниками.

При всьому різноманітті цін **зовнішнього ринку** їх можна поділити на: зовнішньоторговельні, світові, ціни базисних умов поставки, контрактні та ціни певних ринків.

**Зовнішньоторговельні ціни** – це ціни на експортні та імпорتنі товари, які встановлюються за взаємним договором між продавцем та покупцем товару. До складу зовнішньоторговельних цін відносяться: експортні та імпорتنі ціни.

Вихідною базою та дієвим фактором формування та динаміки зовнішньоторговельних цін є світові ціни, до яких належать ціни провідних виробників та постачальників, що займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Отож, **світова ціна** виступає як ціна основних продавців та покупців або головних центрів світової торгівлі та встановлюється у процесі здійснення значних та регулярних угод у вільно конвертованій валюті.

Світові ціни слугують також орієнтиром при формуванні цін міжнародних контрактів. Залежно від способу фіксації **контрактні ціни** можна поділити на п'ять основних видів: *тверді, рухомі, з наступною фіксацією, ковзаючі, змішані*.

**Тверда ціна** - це ціна, що встановлюється на момент підписання контракту і залишається незмінною протягом усього терміну його дії.

**Рухома ціна** – це ціна, яка також зафіксована у контракті, але може бути переглянута, якщо на момент поставки товару його ринкова ціна зменшиться

**Ціна з наступною фіксацією** – це ціна, що застосовується у випадках, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності. У такому разі в контракті обумовлюються джерела цінової інформації та дата, на яку фіксується ціна

**Ковзаюча ціна** – це ціна, що застосовується в довгострокових контрактах на поставку складних та унікальних товарів, які мають значний термін виготовлення (прокатні стани, судна).

**Змішана** - це ціна, коли її певна частка фіксується під час підписання контракту, а інша формується як ковзаюча ціна



### **3. Фактори що визначають рівень цін**

За умов вільного ціноутворення та самостійності фірми у визначені ціни виникає необхідність ураховувати **фактори, що визначають рівень цін**, які на практиці часто виступають як певні обмеження для фірми:

**I. Споживачі.** Якщо споживач вважає, що існує безліч аналогічних товарів, можна зробити вибір та немає терміновості придбання, то попит є еластичним і багато в чому визначається ціною. Її збільшення призведе або до покупки товару-замінника або до відкладеної покупки, а її зниження до зростання товарообігу та залучення нових груп споживачів. В залежності від орієнтації покупок, споживачі бувають:

- економічні;
- персоніфіковані;
- етичні (споживачі готові пожертвувати низькими цінами заради підтримання малого бізнесу);
- апатичні (основну увагу приділяють зручності товару не звертаючи достатньої уваги на ціну).

**II. Уряд.** Впливає на ціну наступними способами:

- на ряд товарів встановлює граничні ціни;
- заборона на цінову дискримінацію, якщо вона наносить шкоду конкуренції;
- заборона на демпінгові ціни.

**III. Учасники каналів збуту.**

**IV. Конкуренція.**

**V. Витрати.**

### **4. Основні цінові стратегії**

Під **стратегіями політики цін** розуміють конкретні рішення, що пов'язані з визначенням цін, тобто це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Стратегії політики цін різноманітні, що пояснюється безліччю ситуацій, в яких діють фірми та які потребують від них реакції на їх змінення, а також цілями фірми. Розглянемо деякі з них:

**I. Стратегія високих цін чи «зняття вершків»** – передбачає первісний продаж товарів по дуже високим цінам значно вище собівартості, а потім їх поступове зниження. Вона застосовується по відношенню до товарів-новинок не маючих аналогів на ринку. Ціна починає знижуватися тоді, коли з'являються конкуренти. Умови застосування:

- достатньо високий рівень попиту зі сторони значного числа споживачів;
- первісна група споживачів менш чутлива до цін чим наступна;
- відсутність конкуренції;
- сприйняття високої ціни зі сторони споживача як свідоцтво високої якості товару.

**II. Стратегія низьких цін (стратегія проникнення)** – передбачає

первісний продаж товарів по дуже низьким цінам з ціллю стимулювання попиту, витіснення конкурентів і завоювання максимально можливої долі ринку. Ціна почне збільшуватися, коли витісняться конкуренти. Умови застосування:

- висока чутливість до цін і висока еластичність попиту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- можливість зниження витрат виробництва та обігу у міру збільшення обсягів виробництва та збуту.

**III. Стратегія диференційованих цін** – передбачає встановлення шкали спеціальних знижок і надбавок для різних груп споживачів і сегментів ринку. Умови застосування:

- ринок легко сегментується;
- наявність чітких границь ринкових сегментів і висока інтенсивність попиту;
- неможливість перепродажу товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами;
- неможливість продажу конкурентами аналогічних товарів за більш низькими цінами в тих сегментах, де фірма реалізує за високими цінами.

**IV. Стратегія проходження за ціновим лідером** (стратегія укушеного яблука).

**V. Стратегія не округлених цін.**

**VI. Стратегія дискримінаційних цін** – застосовується по відношенню до некомпетентних чи небажаних клієнтів.

**VII. Стратегія єдиних цін.**

**VIII. Стратегія пільгових цін** – передбачає, що на найбільш ходові товари установлюються ціни, які нижче собівартості або нормальної ринкової ціни для притягнення покупців.

### **5. Етапи розробки цінової політики фірми**

**Цінова політика** передбачає розробку цінової стратегії на тривалий термін часу, цінової тактики на короткий проміжок часу та варіювання цінами в залежності від ситуації на ринку по кожному конкретному товарі.

Обґрунтування, розрахунки та визначення цін на продукцію та послуги, що реалізуються фірмою, включають наступні порядок та етапи роботи:

**1-й етап** – формування цілей ціноутворення.

Існують наступні цілі ціноутворення:

- цілі орієнтовані на збут;
- цілі орієнтовані на прибуток;
- цілі орієнтовані на положення фірми на ринку.

**2-й етап** – загальна політика ціноутворення – рішення по цінам пов'язують з цільовим ринком, характером і структурою маркетингу. При цьому враховують витрати, вірогідний прибуток, цінність товарів для покупців, різницю між сегментами ринку, реакцію конкурентів.

**3-й етап** – визначення цінової стратегії.

**4-й етап** – реалізація цінової стратегії.

**5-й етап** – пристосування цін.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Надайте визначення поняття «ціни».
2. Як формуються ціни залежно від характеру конкуренції на ринку?
3. За якими ознаками класифікуються ціни внутрішнього ринку?
4. Охарактеризуйте фактори що визначають рівень цін.
5. В чому сутність встановлення фіксованих або граничних цін?
6. Що розуміють під стратегіями політики цін?
7. Розкрити сутність основних цінових стратегій.
8. Чим різняться цінові стратегії в короткостроковому та довгостроковому періодах?
9. На базі яких відмінностей проявляється цінова дискримінація?
10. В чому полягає сутність цінової політики фірми? Які завдання вона вирішує?
11. Які цілі може ставити фірма при розробці політики цін?
12. Які основні етапи визначення цін на продукцію та послуги?

## ТЕМА 8. ЗБУТ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1. Поняття та сутність збуту. Види збуту.
2. Роздрібна торгівля.
3. Оптова торгівля.
4. Критерії вибору посередників.

### **1. Поняття та сутність збуту. Види збуту**

**Збутова політика** – це організація оптимальної мережі для ефективних продажів виробленої продукції.

Збутова політика включає:

- формування мережі оптових і роздрібних підприємств;
- сервісне гарантійне обслуговування;
- запитання транспортування та складування;
- ресурси забезпечення;
- питання логістики.

#### **Види збуту:**

1) *Прямий збут* – виробник для реалізації своєї продукції вступає в безпосередні відносини з покупцями не вдаючись до послуг незалежних посередників (підприємства ресторанного бізнесу, перукарні).

Переваги: економія коштів на оплату коштів посередників, безпосередній контакт зі споживачем. Недолік: ланка посередників більш ефективна, так як прискорює оборотність і окупність коштів, і створює комплекс зручностей для споживача.

2) *Непрямий збут* – виробник реалізує свою продукцію тільки через посередників.

3) *Комбінований збут* – одночасне використання попередніх способів.

#### **Функції збуту:**

- 1) дослідницька – збір інформації, необхідної для планування та полегшення обміну;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) встановлення контактів;
- 4) пристосування товарів (його добірка за вимогами споживачів);
- 5) проведення переговорів;
- 6) організація руху товарів;
- 7) фінансування;
- 8) прийняття ризиків.

### **2. Роздрібна торгівля**

**Роздрібна торгівля** – будь-яка діяльність з продажу товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

#### **Класифікація роздрібно торгівлі:**

- 1) в залежності від ступеня обслуговування:

– роздрібна торгівля підприємства самообслуговування;  
– роздрібне торгівельне підприємство з вільним відбором товарів – має продавців, до яких можна звернутися за сприйняттям. Клієнт завершує операцію, підходячи до продавця та розраховується за покупку. Накладні витрати декілька вищі через необхідність утримання додаткової чисельності персоналу;

– роздрібне торгівельне підприємство з обмеженим обслуговуванням – характерне для магазинів, де продають товари попереднього вибору та споживачам потрібно більше інформації (телевізори, холодильники). Торговельний персонал працює із споживачами індивідуально. Крім того, у таких магазинах часом пропонують додаткові послуги у вигляді продажу товарів в кредит тощо;

– роздрібне торгівельне підприємство з повним обслуговуванням-покупці готові повністю допомогти споживачу, що передбачає розмаїття товарів особливого попиту (притаманні фешенебельним магазинам).

2) в залежності від асортименту товару:

- спеціалізований магазин;
- універмаг;
- універсам;
- магазин товарів з повсякденного попиту;
- комбінований універсам;
- інші (магазин-склад, магазин, що торгує за каталогами, магазин-автомат).

### **3. Оптова торгівля**

**Оптова торгівля** – будь-яка діяльність з продажу товарів великими партіями з метою подальшого перепродажу чи виробничого використання.

**Функції оптової торгівлі:**

- збут і його стимулювання;
- закупівля та формування торгівельного асортименту;
- розбивка великих партій на дрібні;
- транспортування;
- фінансування;
- прийняття ризиків;
- надання інформації про ринок.

**Класифікація оптової торгівлі:**

1. *Оптовики купці:*

а) з повним циклом обслуговування:

- змішаного асортименту;
- неширокого насиченого асортименту;
- вузькоспеціалізовані.

б) з обмеженим обслуговуванням:

- оптовики-комівояжери;
- оптовики-організатори;

- оптовики-консигнатори;
- сільськогосподарські виробничі кооперативи;
- оптовики-посилторговці.

2. *Брокери та агенти.* Брокери залучаються на одну угоду, а з агентами підписується угода на конкретний проміжок часу. Їх послуги оплачує та сторона, яка привертає.

3. *Оптові контори та відділення виробників:*

- закупівельні;
- збутові;
- інші спеціалізовані.

#### **4. Критерії вибору посередників**

Основними критеріями вибору торгових посередників є наступні:

- 1) посередник не повинен бути одночасно посередником конкурентів;
- 2) за інших рівних умов перевага віддається спеціалізованому посереднику;
- 3) перевага віддається більш відомій фірмі;
- 4) бажано з'ясувати джерела фінансування посередників;
- 5) необхідно з'ясувати стан матеріально-технічної бази посередника;
- 6) приймається в розрахунок дислокація товарних точок.

Бажано попередньо укладати пробні короткострокові угоди. При виборі каналів збуту необхідно також враховувати характеристику товару, характеристику кінцевих споживачів, стан ринку та його основних елементів, ступінь конкуренції, збутову політику конкурентів тощо.

Алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту має такий вигляд:

- **Виявлення особливостей споживачів** – їх чисельність, рівень доходів, концентрацію, вартість середньої разової покупки, закономірність поведінки під час купівлі товару, бажані години роботи магазинів та умови кредиту, обсяг послуг торгового персоналу. У кожного сегмента свої особливості та потреби, які і зумовлюють перевагу даного каналу збуту.

- **Аналіз можливостей фірми** – масштаби виробництва, фінансове становище, конкурентоспроможність. Невеликі фірми виграють, якщо працюватимуть на ринку через торгових посередників, а великим фірмам доцільно частково збувати продукцію через власну збутову мережу.

- **Визначення характеристик товару**, що впливають на вибір мережі каналів товароруку: ціна, сезонність попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання.

- **Аналіз збутової політики конкурентів.**

- **Виявлення особливостей ринку** – місткість, звичаї населення, торговельну практику, щільність розміщення споживачів.

- **Порівняння вартості різних варіантів збуту** та оцінка їх економічної доцільності.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Що є збутова політика фірми? Які функції вона виконує?
2. Назвіть існуючі види збуту.
3. Які можуть бути системи збуту в залежності від масштабу охопту ринку та ступеню контролю каналу збуту?
4. Прикладом якої системи збуту є поширення бензину через мережу заправних станцій, власником яких є нафтова компанія?
5. Які основні функції виконує оптова та роздрібна торгівля?
6. За якими ознаками класифікується оптова торгівля?
7. Які основні критерії вибору торговельних посередників?
8. Які фактори впливають на вибір каналу збуту?
9. Який має вигляд алгоритм вибору того чи іншого каналу збуту?

## ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій.
2. Функції маркетингових комунікацій.
3. Прямі продажі та їх особливості.
4. Заходи щодо стимулювання збуту.

### ***1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій***

**Маркетингові комунікації** – сукупність прийомів і способів інформаційного впливу на споживача з метою формування попиту та стимулювання збуту.

**Відправник** – сторона генеруюча ідеї та виступаюча ініціатором передачі будь якої інформації.

**Звернення** – інформація, представлена в символічній формі.

Для того, щоб інформація була найбільш ефективно сприйнята, в ній повинні бути використані одні з наступних груп мотивів:

- раціональні – обіцяють споживачу ряд істотних вигод в разі виконання очікуваних від нього дій;
- емоційні – обіграють людські емоції;
- моральні – впливають на почуття порядності.

**Канал** – засоби, за допомогою яких відбувається передача інформації:

*1) канали особистої комунікації:*

- пояснювально-пропагандистські;
- подієві;
- молва.

*2) масові.*

**Одержувач** – сторона, для якої призначена інформація.

**Перешкоди** – все, що може спотворити зміст інформації на її шляху від відправника до отримувача (відключення електроенергії).

Виділяють шість **основних інструментів маркетингових комунікацій**:

**Реклама** – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

**Персональний продаж** – будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

**Стимулювання збуту** – короткочасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

**Пропаганда** – будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

**Паблік рилейнз** – будь-яка платна форма особистого чи не особистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її



ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

## **2. Функції маркетингових комунікацій**

**Функції маркетингових комунікацій** полягають в наступному:

- 1) створення образу престижності фірми та її продукції;
- 2) забезпечення зростання товарообігу;
- 3) сприйняття впізнаваності нових товарів;
- 4) збереження популярності існуючих товарів;
- 5) переконання споживачів переходити від одного товару до інших;
- 6) обґрунтування цін;
- 7) формування сприятливого іміджу товарів.

**Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації:**

- визначення цільової контактної аудиторії;
- з'ясування мети комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, що виділено на комунікації;
- прийняття рішення про змішані способи просування;
- оцінка результатів просування;
- управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу.

## **3. Прямі продажі та їх властивості**

**Прямі продажі** – безпосередня реалізація товарів клієнту за допомогою встановлення з ним прямої взаємодії та контакту.

*Переваги:*

- 1) індивідуальний підхід і увага кожному потенціальному клієнту;
- 2) встановлення прямого зворотного зв'язку;
- 3) можливість передачі значного обсягу усної інформації.

*Недоліки:*

- 1) неефективність для охоплення більшої аудиторії;
- 2) надання певного тиску на клієнта;
- 3) значні витрати часу на одного споживача.

**Процес особистого (прямого) продажу** включає наступні основні етапи:

1. *Підготовчий етап.* Спеціаліст із продажу чітко розробляє розуміння своєї комерційної пропозиції: що він пропонує потенціальному покупцеві, в чому будуть його вигоди.

2. *Пошук потенціальних клієнтів.* Найбільш полегшує цю роботу база даних потенціальних клієнтів, основними джерелами формування якої є:

- покупці, які вже щось покупали;
- потенційні покупці, яких рекомендували покупці;

- клієнти в мережі Інтернет;
- зацікавлені особи, які відгукнулися на рекламу;
- клієнти конкурентів;
- база даних, які придбані в інших організаціях.

3. *Встановлення контактів із потенціальними клієнтами, призначення зустрічей.*

4. *Презентація комерційної пропозиції.*

Наприклад: процес особистого продажу в підприємствах харчування включає наступні етапи:

1. Підготовка: робітник зала повинен досконало знати асортимент пропонованих страв, їх компоненти та вартість.
2. Подання продукту.
3. Оплата послуг.
4. Виконання замовлення.

#### **4. Заходи щодо стимулюванню збуту**

**Заходи по стимулюванню збуту** – сукупність прийомів і способів стимулюючого впливу на споживачів, здійснюваних, як правило, короткостроково та які використовують з метою негайного збільшення обсягів продажів.

В залежності від сприйнятливості, заходи щодо стимулювання бувають:

- орієнтовані на споживача (знижки, лотереї, конкурси, вікторини, призи для ювілейного покупця, безкоштовна доставка);
- орієнтовані на персонал (премії, додаткові дні до відпустки, подарунки, засоби морального заохочення);
- орієнтовані на сферу торгівлі (система знижок і пільг, безкоштовна доставка, можливість оплати в розстрочку, накопичувальні знижки).

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Які елементи складають маркетингові комунікації?
2. У чому полягають функції маркетингових комунікацій?
3. Яким чином маркетингові комунікації пов'язані з конкурентним положенням фірми на ринку?
4. Назвіть етапи розроблення програми маркетингових комунікацій.
5. Чим обумовлюється вибір засобів маркетингових комунікацій?
6. В чому полягає зміст прямих продажів? Вкажіть їх переваги та недоліки.
7. Назвіть основні етапи процесу прямого продажу.

## ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

1. Процес управління маркетингом.
2. Аналіз ринкових можливостей.
3. Планування маркетингу: розділи плану маркетингу, розробка бюджету маркетингу.
4. Маркетинговий контроль та його види.

### *1. Процес управління маркетингом*

Маркетинг це є функція управління. Управління підприємством як цілісного господарюючого суб'єкта включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами товарів. Управління маркетингом передбачає вивчення нужди і потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних з них, створення у відповідності до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки.

Компанія прагне розробити та реалізувати такий маркетинговий комплекс. Що дозволить їй оптимальним чином досягти своїх глобальних цілей на цільових ринках.

**Управління маркетингом** – це аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, укріплення та підтримання вигідних відносин з покупцями заради досягнення певних цілей організації.

Кожна фірма зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю, яка є досить широкою і різноманітною. Кожна фірма працює в умовах складного маркетингового середовища, яке постійно змінюється. Якщо вона хоче вижити на ринку, їй необхідно виробляти та пропонувати товари чи послуги, які мають цінність для тієї чи іншої групи споживачів. За допомогою обміну фірма відновлює свої доходи та ресурси, необхідні для продовження її діяльності на ринку.

Фірма повинна бути впевнена, що її цілі і товарний асортимент постійно зберігають актуальність для конкретного ринку. Більшість фірм періодично переглядають свої цільові, стратегічні та тактичні установки. Вони покладаються на маркетинг як на основний комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, що відбуваються на ньому. Маркетинг – це не просто реклама і діяльність штату продавців. Це комплексний процес пристосування до використання найбільш вигідних ринкових можливостей, що відкриваються перед фірмою.

Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими

споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо).

*Управління маркетингом охоплює ряд етапів:*

- маркетинговий аналіз;
- відбору цільових ринків;
- розробки комплексу маркетингу;
- впровадження в життя маркетингових заходів.

## **2. Аналіз ринкових можливостей**

Управління маркетингом розпочинається з ґрунтовного аналізу становища компанії. Спочатку аналізуються ринки компанії і маркетингове середовище з метою виявлення привабливих можливостей та потенційних загроз.

Кожна фірма повинна вміти виявити ринкові можливості, що відкриваються перед нею. Жодна фірма не може бути впевнена, що завжди реалізуватиме товари, які продає сьогодні та працюватиме на ринках, на яких працює сьогодні. Більшість відомих компаній стверджують, що сьогодні отримують найбільший прибуток від продажу тих товарів, яких декілька років тому не виробляли взагалі або не продавали.

Фірмам на перший погляд може здатися, що їх можливості дуже обмежені, але це лише від того, що вони в уяві не можуть побачити майбутнє тієї справи, якою займаються і відчуті її сильні сторони. Насправді перед кожною фірмою є багато ринкових перспектив.

Пошуком нових ринкових можливостей фірма може займатися постійно або час від часу. Відшукати нові ідеї можна слідкуючи за змінами на ринку, читаючи пресу, відвідуючи спеціалізовані виставки, вивчаючи товари конкурентів (збір ринкової інформації).

Одним із найпростіших прийомів вияву ринкових можливостей є використання сітки розвитку товару та ринку (рис. 10.1).

	<i>Існуючі товари</i>	<i>Нові товари</i>
<i>Існуючі ринки</i>	Більш глибоке проникнення на ринок	Розробка товару
<i>Нові ринки</i>	Розширення кордонів ринку	Диверсифікація

**Рис. 10.1.** Виявлення нових ринкових можливостей за допомогою сітки розвитку товару та ринку

*Більш глибоке проникнення на ринок*, тобто збільшення продажу тій же цільовій групі покупців без внесення змін у сам товар. Іншими словами фірма буде продовжувати працювати з тими ж товарами на тих же ринках.

*Основними підходами при цьому будуть:*

1. зниження ціни;

2. збільшення витрат на рекламу;
3. продаж через більшу кількість магазинів;
4. покращення викладки товару;
5. покращення обслуговування покупців.

**Розширення кордонів ринку** – це пошук для існуючого товару нових ринків. При цьому фірма може освоювати:

1. демографічні ринки;
2. ринки організацій;
3. географічні ринки.

**Розробка товару**, тобто фірма пропонуватиме клієнтам на існуючих ринках нові товари. Варіанти можливої модифікації товару:

1. нова розфасовка;
2. нові складники;
3. нова упаковка.

Крім того фірма може запропонувати один або два нових товари.

**Диверсифікація** – це пропозиція нових товарів на нових ринках. Фірма може відкрити в себе або купити виробництва, які не пов'язані з її нинішнім асортиментом та ринками (виявити нові галузі виробництва, які принесуть прибутки).

Кожну ринкову можливість необхідно оцінити з точки зору її відповідності цілям фірми та наявним ресурсам.

### ***3. Планування маркетингу: розділи плану маркетингу, розробка бюджету маркетингу***

Стратегічний план фірми визначає якими виробництвами вона буде займатися і викладає завдання цих виробництв. На основі стратегічного плану для кожного виробництва розробляється деталізований план, тобто план маркетингу. Це може бути план виробництва, план випуску товару чи товарної марки, план ринкової діяльності.

План маркетингу включає в себе такі розділи:

**1. Зведення контрольних показників** – це зведення основних цілей і рекомендацій, які будуть розкриті в плані. Це зведення допомагає керівництву швидко зрозуміти основну направленість плану.

**2. Поточна маркетингова ситуація** – подається характеристика цільового ринку та положення фірми на цьому ринку. Ринок описують з точки зору його величини, основних сегментів, потреб клієнтів та специфічних факторів середовища, дають огляд основних товарів, перераховують конкурентів і вказують канали розподілу.

**3. Небезпеки та можливості** – охарактеризовано всі небезпеки та можливості, які можуть виникнути перед товаром в майбутньому. Небезпека – це ускладнення, яке може виникнути в зв'язку з несприятливою тенденцією чи конкретною подією, яке може привести до підриву життя товару чи його знищення при відсутності маркетингових зусиль. Маркетингова можливість

– зміна маркетингової ситуації, яка носить сприятливий характер для фірми та її товарів.

**4. Завдання і проблеми.** Вивчивши небезпеки і можливості, пов'язані з товаром, можна поставити завдання і визначити коло проблем. Завдання формулюють у вигляді цілей, які фірма прагне досягнути за період дії плану.

**5. Стратегія маркетингу.** В цьому розділі викладають широкий маркетинговий підхід до вирішення поставлених завдань. Стратегія маркетингу – раціональна логічна побудова, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні стратегії:

- по цільових ринках (сегменти ринку); □ по комплексу маркетингу;
- по рівню затрат на маркетинг (бюджет маркетингу).

**6. Програма дій.** Цей розділ перетворює стратегію маркетингу в конкретну програму дій, яка відповідає на питання: що буде зроблено; коли, ким це буде зроблено; скільки це буде коштувати?

**7. Бюджети** – це прогноз прибутків і витрат. Розрізняють такі основні способи розробки бюджету маркетингу:

- планування на основі показників цільового прибутку;
- планування на основі оптимізації прибутку.

**8. Порядок контролю.** Останній розділ плану, де викладається порядок контролю за виконанням всього наміченого.

#### ***4. Маркетинговий контроль та його види***

При виконанні плану маркетингу можуть виникати багато несподіванок, тому слід вести контроль за ходом виконання. Системи маркетингового контролю потрібні для того, щоб бути впевненими у ефективності та ефектності діяльності фірми.

Можна виділити такі форми маркетингового контролю:

**1. Контроль за виконанням річних планів** – співставлення поточних показників з контрольними цифрами річного плану і при необхідності прийняття рішень щодо виправлення ситуації. Основні засоби такого контролю:

- аналіз можливостей збуту – порівняння фактичного збуту з плановими показниками;
- аналіз долі ринку – якщо доля ринку зростає, то конкурентне положення фірми укріплюється, якщо доля ринку зменшується – фірма поступається конкурентам;
- аналіз співвідношень між затратами на маркетинг і збутом;
- спостереження за відношенням клієнтів (книга скарг, пропозицій, опитування клієнтів).

**2. Контроль прибутковості** - визначення фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку і торгових каналів.

**3. Стратегічний контроль** – регулярна перевірка відповідності вихідних стратегічних установок фірми до наявних ринкових можливостей.

**Ревізія маркетингу** – комплексне системне і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою вияву проблем, що виникнули та нових можливостей, а також розроблення рекомендацій по вдосконаленню маркетингової діяльності фірми.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Назвіть основні етапи організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Які існують вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу?
3. Перелічите види організаційних структур управління маркетингом, назвіть їх особливості.
4. У чому полягає місце маркетингової програми в плануванні підприємства?
5. Розкрийте структуру маркетингової програми по товару.
6. В чому різниця стратегічного та оперативного планування маркетингу?
7. В чому полягає зміст стратегічного контролю і ревізії маркетингу?
8. Розкрийте зміст контролю маркетингової діяльності, його основні види і задачі.

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
5. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво «Лілея НВ», 2014. – 284 с.

### Допоміжна

6. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
8. Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. / А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008. – 98 с.
9. Бутенко Н. В. Основы маркетингу: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
10. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Бредли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
11. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 1996. – 240 с.
12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2002. – 285 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 250 с.
14. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
15. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с.
16. Маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.
17. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич та ін.; За ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.



18. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
19. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторац, І. В. Тааненко, О. Ю. Красовська; 3-є вид., перероб. та доп. – К. : ТОВ « Видавництво «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.
20. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 240 с.
21. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
22. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. / О. В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
23. Овечкіна О. А. Планування маркетингу. 2 ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
24. Тимчик О. А. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинг» : навч. посіб. / О. А. Тимчик. – КМПУ ім. Б.Д. Грінченка, 2008. – 30 с.
25. Федоренко В. С. Маркетинг. навч. посіб. / В. С. Федоренко. – Черкаси, 2004. – 162 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Краткий словарь бизнес и маркетинговых терминов : [Електронний ресурс]. –Режим доступу: // [http:// www. bizataka.ru](http://www.bizataka.ru).
2. On-line журнал з маркетингу : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // [http:// www. 4p.ru](http://www.4p.ru).
3. Сайт Асоціації маркетологів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // [http:// www. marketologi.ru](http://www.marketologi.ru).
4. Енциклопедія маркетингу. Соціально економічний ресурс: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // [http:// www. marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) .
5. GrebennikOn – Електронна бібліотека, статті. Рубрика Маркетинг: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <https://grebennikon.ru/cat-sn-1.html>.

Навчальне видання

МЕЛУШОВА Ірина Юріївна  
ОЛІНІЧЕНКО Катерина Сергіївна  
ТАРАСОВ Ігор Юрійович

## **МАРКЕТИНГ**

**Опорний конспект лекцій  
для студентів спеціальності  
071 Облік і оподаткування,  
072 Фінанси, банківська справа та страхування  
073 Менеджмент  
051 Економіка  
056 Міжнародні економічні відносини**

Коректура авторська

План 2018 р. Позиція \_\_\_\_\_.

Підписано до друку 06.07.2018. Формат 60×84/16.  
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Ньютон.  
Наклад 50 прим. Друк. арк. 3,2. Зам. № 09-12

Друк

Видавництво Іванченка І. С.

пр. Тракторобудівників, 89а/62, м. Харків, 61135

Тел.: +38-093-40-243-50, +38-050-40-243-50

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції  
серія ДК № 4388 від 15.08.2012 р.  
[www.monograf.com.ua](http://www.monograf.com.ua)