

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

В.Ф. ГАМАЛІЙ, Р.І. ЖОВНОВАЧ, Л.А. КОВАЛЬ, С.А. РОМАНЧУК

МАРКЕТИНГ.

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА:
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**



**КРОПИВНИЦЬКИЙ
2019**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

В.Ф. ГАМАЛІЙ, Р.І. ЖОВНОВАЧ, Л.А. КОВАЛЬ, С.А. РОМАНЧУК

МАРКЕТИНГ.
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА:
навчальний посібник

КРОПИВНИЦЬКИЙ
2019

УДК 005: 339.138
ББК 65.290
М 26

Затверджено на засіданні Вченої ради Центральноукраїнського національного технічного університету (протокол № 8 від 23.12.2019р.)

Рецензент **Окландер М.А.**-доктор економічних наук,
и: професор, завідувачка факультету маркетингу Одеського національного політехнічного університету;
 Чубукова О.Ю.- доктор економічних наук, професор,
 завідувачка факультету економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну

В.Ф.Гамалій, Р.І.Жовновач, Л.А.Коваль, С.А.Романчук,

Маркетинг. Теорія і практика: навчальний посібник / [В.Ф.Гамалій,
Р.І.Жовновач, Л.А.Коваль, С.А.Романчук]; – Кропивницький: "Ексклюзив-Систем", 2019. – 234 с.
українська мова.

Навчальний посібник складено на основі діючої типової програми з даної дисципліни. В ньому розглянуто основне коло теоретичних і практичних питань, що відносяться до змістовної частини курсу, пропонуються основні типи задач, сформульовані питання і тести для контролю засвоєння курсу. Рекомендовано для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з спеціальності - 075 "Маркетинг".

УДК 005: 339.138
ББК 65.290

ISBN 978-966-019-8

© Колектив авторів, 2019
© ПП «Ексклюзив Систем», 2019

Зміст

Вступ	4
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	7
2. Система, класифікація і характеристики маркетингу	33
3. Маркетингові дослідження	67
4. Маркетингова товарна політика	97
5. Маркетингова цінова політика	133
6. Маркетингова політика комунікацій і комплекс маркетингових комунікацій	156
7. Маркетингова політика розподілу	188
8. Організація і контроль маркетингу. План маркетингу підприємства	218
Список літератури	232

Вступ

Перехід управління економікою до економічних важелів і методів управління вимагає формування перш за все цивілізованого ринку, як найважливішого елементу системи відтворення виробничих та суспільних відносин.

Успіх тут багато у чому залежить від відповідної кваліфікації та орієнтації спеціалістів, що працюють, або в найближчому майбутньому будуть працювати у всіх сферах економіки, виробництва та управління. Саме тому дисципліна “Маркетинг” внесена до діючих учбових планів підготовки фахівців майже з усіх технічних, технологічних та гуманітарних спеціальностей у вузах України. Крім того, знання основ маркетингу в сучасних умовах необхідні кожній культурній людині.

“Маркетинг” як учбова дисципліна має на меті теоретичну і практичну підготовку студентів по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації - товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналіз та контроль маркетингової діяльності на підприємствах з різною формою власності в умовах ринку.

Предметом вивчення дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів, як пріоритетних суб'єктів ринку.

Завдання курсу полягає у вивченні основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набутті практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач, формуванні вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен знати основи маркетингової діяльності та її функції, механізм управління маркетинговим дослідженням, прогнозуванням попиту, вибором асортименту товару

(послуг), процесом ціноутворення, процесом просування товарів (послуг) на ринку, процесом стимулювання збуту, рекламною кампанією та стратегічним плануванням, етику, екологічні, суспільно-політичні та державні аспекти маркетингової діяльності, основні напрямки пошуку резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти застосувати отримані знання в своїй практичній діяльності, виконувати передбачені маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи, користуватись рекомендованою літературою, звертатись до періодичних видань протягом всієї трудової діяльності. Одним з основних завдань вивчення курсу слід вважати формування маркетингового мислення, що є запорукою успіху діяльності фірми в умовах постійних змін макро- і мікро середовища.

Вивчення дисципліни “Маркетинг” передбачає засвоєння таких предметів, як “Мікроекономіка” та “Макроекономіка”, що створює економічну базу та розвиває економічне мислення студентів. Для успішного засвоєння курсу необхідно мати також певну математичну підготовку, велике значення має володіння комп’ютером не лише на рівні користувача, але й наявність певних навичок програмування, що надає значні переваги в засвоєнні практичної частини курсу, сприяє успішній адаптації майбутнього спеціаліста до умов ринкової економіки. Щоб засвоєння курсу “Маркетингу” не було формальним, студент повинен володіти основами знань за напрямком своєї професійної підготовки, бути знайомим з основними технологічними процесами та специфікою виробництва, знати економіку галузі, методи організації та управління виробництвом.

Маркетинг це соціальний і управлінський процес за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби, шляхом створення товарів і споживчих цінностей та взаємообміну ними.
Ф. Котлер

Глава 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Сутність та мета маркетингу. Основні поняття. Еволюція концепції маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Основні види маркетингу. Стан попиту і завдання маркетингу. Концепція управління маркетингом.

1.1. Сутність маркетингу

Для успішної діяльності на ринку необхідно знати, що собою являє ринок, хто на ньому діє, як він функціонує, які його запити. Допомогти в цьому може маркетинг, який можна розглядати як систему різних видів діяльності, що пов'язані між собою і охоплюють задум, планування, виробництво, ціноутворення, просування, рекламу, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів.

Маркетинг як наука дає знання про ринок, закони його функціонування, поведінку покупців на ринку і розглядається як один з видів діяльності людини, спрямований на задоволення людських потреб. У зв'язку з цим вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських проблем.

Базовими поняттями, якими оперує маркетинг є: нестаток, потреба, запит, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Що стосується нестатків, то це почуття, що відчуває людина при відсутності чого-небудь. Вони об'єктивні, тому людина завжди шукає шляхи їхнього задоволення, або прагне заглушити їх. Поруч з нестатком

знаходиться потреба - необхідність, яка приймає специфічну форму відповідно до культурного рівня і особи індивідуума. Потреби практично безмежні, чого не можна сказати про ресурси для їхнього задоволення, які як правило обмежені. Тому людина буде вибирати тільки ті товари, які найкраще задовольняють її в рамках фінансових можливостей. Слідом за потребою з'являється запит - потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця. Необхідно відрізнити запит і попит через те, що попит являє собою бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час і у певному місці. Товар і послуга можуть розглядатися як одиниці попиту. Товаром прийнято називати сукупність атрибутів за допомогою яких покупець може задовольнити потребу. Товар пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання, або споживання. Послуга являє собою нематеріальний вид діяльності що здійснюється за певну плату. Товаром можуть бути не тільки вироби, послуги, але й особи, місця, організації, види діяльності, ідеї.

Про маркетинг можна говорити тільки тоді, коли люди бажають задовольнити свої потреби за допомогою обміну.

Обмін - це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чогось натомість. Крім обміну, можливі інші шляхи придбання: самозабезпечення і жебракування. Обмін є найбільш вигідним, тому що не треба порушувати закони, залежати від чиеїсь благодійності; не треба робити того, чого не вмієш; можна зосередитись на тому виді діяльності, який добре засвоїв. Обмін - основне поняття маркетингу, і щоб він відбувся, потрібна добровільна згода хоча б двох сторін.

Угодою називають комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Буває грошова угода: з одного боку - товар, з другого – гроші. А ще існує бартерна угода - без грошей, коли один товар безпосередньо обмінюється на інший товар, або коли одна послуга обмінюється на іншу послугу. Поняття угода безпосередньо підводить до поняття - ринок.

Ринок - це сукупність існуючих і потенційних покупців і продавців товару. До можливих способів задоволення потреб можна віднести: самозабезпечення, коли кожний сам добуває собі все; децентралізований ринок, коли кожен обмінюється з іншим; централізований ринок, коли з'являється нова особа - покупець, який знаходиться в центрі між іншими.

Ринок - це не обов'язково конкретне місце, де здійснюються конкретні угоди, фізичний контакт з покупцями не обов'язковий.

Таким чином можна зробити висновок, що маркетинг - це робота з ринком для здійснення обміну, мета якого – задоволення потреб людини. Маркетинг може працювати лише тоді, коли пропозиція товарів перебільшує зростання попиту на них. При цьому ринок продавця перетворюється в ринок покупця, де активнішим має бути продавець, оскільки треба шукати шляхи збуту товару.

Згідно з маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. Ця концепція прямо протилежна орієнтації на процес виробництва, коли підприємство приділяє увагу лише виготовленню продукції, яку потім треба продати.

Маркетингова діяльність відбувається у певному середовищі, яке суттєво впливає на прийняття рішень. Поняття зовнішнього середовища маркетингу включає в себе сім факторів: політико-правові, міжнародні, соціально-культурні, економічні, ринкові, технологічні і конкурентні.

Під політичними факторами розуміють політичну систему і правове регулювання, найбільш важливими елементами яких є законодавство, урядові установи, впливові групи населення. Митні тарифи, система податків, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або, навпаки, політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність. Об'єднання споживачів, екологічні комітети все активніше впливають на прийняття рішень з приводу закриття підприємств, діяльність яких зачіпає регіональні, екологічні та інші інтереси населення.

Міжнародні фактори мають велике значення тому, що багато компаній діють на міжнародному ринку. Певні загрози нормальній діяльності підприємств або, навпаки, нові можливості, можуть виникнути через зміну валютного курсу та політичних рішень в країнах, що виступають в ролі інвестиційних об'єктів, через діяльність зарубіжних підприємств, або через легкість доступу до сировини. Українські підприємства відчули на собі наслідки певної стриманості у відносинах з найближчими сусідами та країнами дальнього зарубіжжя. Потепління ж у двосторонніх відносинах та на міжнародному рівні миттєво відбивається на стані справ в окремих організаціях.

Соціально-культурні фактори є важливими тому що, суспільство представлене групами людей, які мають різні культурні характеристики. Це відношення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві і т.п. Що стосується культурних цінностей, змінити їх навряд чи можливо, їх слід сприймати як закономірність.

Економічні фактори важливі, тому що такі показники, як темпи інфляції та дефляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність іноземних валют, повинні постійно оцінюватись.

До факторів ринкового зовнішнього середовища відносяться демографічні умови, життєві цикли різних виробів та послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі.

Технологічні фактори потрібно постійно враховувати тому що рівень науково-технічного прогресу створює можливість виготовляти нову продукцію і здійснювати ефективну маркетингову діяльність шляхом організації реклами через телекомунікаційні супутники, доведення продукту до споживача та післяпродажне обслуговування на основі сучасних технологій, використання комп'ютерних інформаційних систем і т.п.

Під факторами конкуренції розуміють умови, що домінують на ринку, де проходять змагання (продавців між собою, продавців та покупців, покупців між собою), що прагнуть збільшити свій прибуток за рахунок один одного.

Більш детальному аналізу звичайно підлягає конкуренція продавців, а під конкурентами розуміють фірми, що змагаються. Щоб допомогти керівництву вивчити фактори конкуренції, пропонується чотири простих запитання: чи задоволений конкурент своїм існуючим станом?; які імовірні кроки або зміни в стратегії здійснюватиме конкурент?; в чому вразливість конкурента. Найважливішими елементами маркетингу є так звані "4P": product (продукт), price (ціна), place (місце, розподіл, доставка), promotion (просування) (рис.1.1).

Вищевказані чотири елементи у сукупності являють собою комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix - маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно оперувати елементами маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу.

Розглянемо більш детально кожен з елементів маркетингу.

1. Продукт (якість, асортимент, сервіс).

Що купує споживач, за що платить гроші - за дизайн, колір, упаковку, розмір? Безумовно, всі ці характеристики продукту надто важливі, але лише як засоби отримання певних благ. Кожний продукт наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача: дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Під якістю розуміємо весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги. Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку стає асортимент. Говорячи про асортимент, відрізняють широту асортименту (кількість найменувань продукції) та його глибину (кількість видів виробів на одне найменування).

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє утримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс.

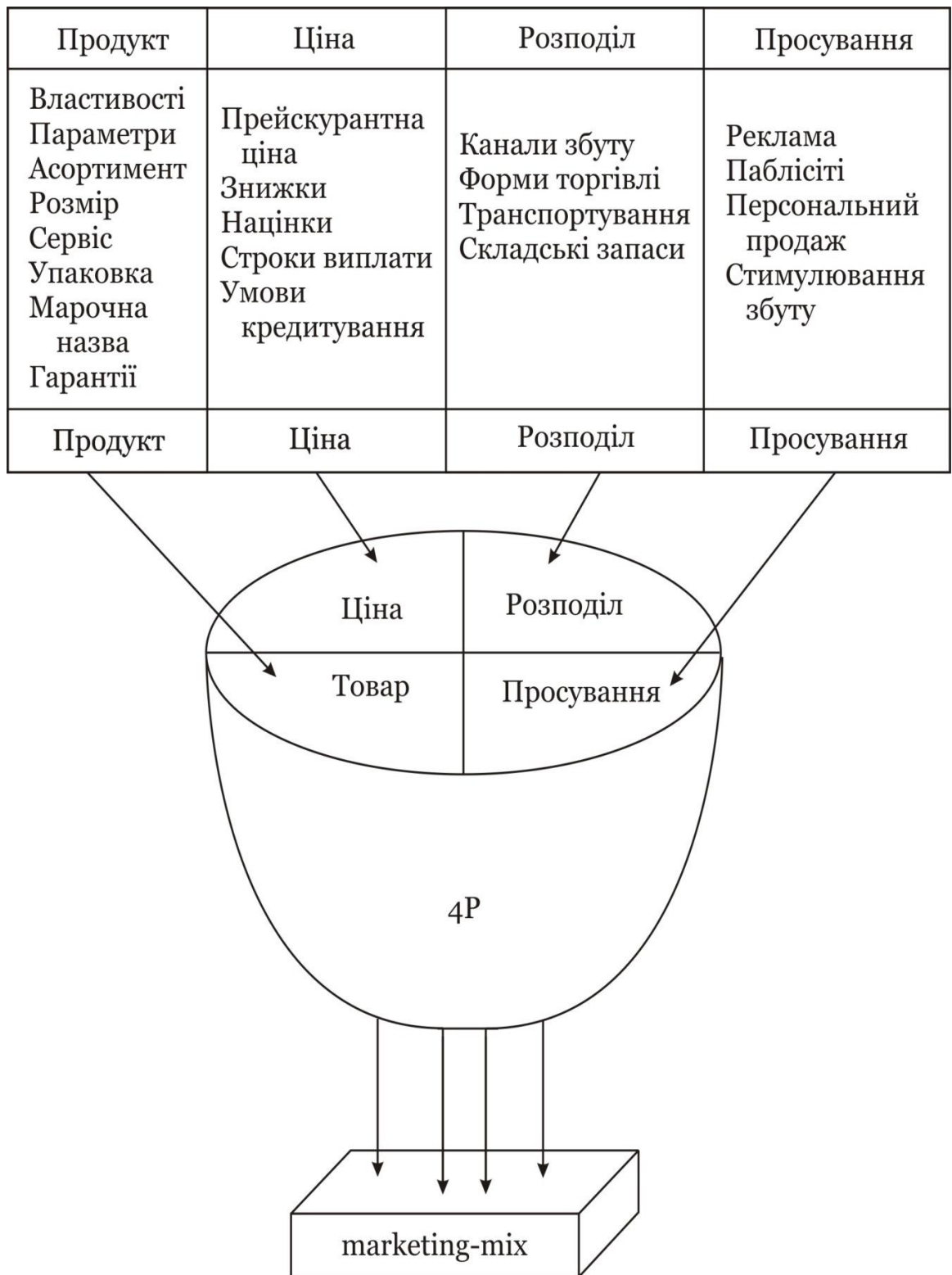


Рис.1.1. Комплекс елементів маркетингу

Серед елементів сервісного обслуговування: інструктаж та рекомендації до та після покупки; встановлення та монтаж; підготовка персоналу; робота зі скаргами клієнтів; забезпечення документацією; забезпечення комплектуючими деталями; хороший телефонний зв'язок та оперативне реагування; технічне обслуговування; гарантія.

2. Ціна (скидки, націнки, строки платежів).

Визначення ціни – дуже складна задача комплексу маркетингу. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого - щоб забезпечити прибутковість збуту. Методика ціноутворення схематично може бути представлена такою послідовністю дій: підраховується собівартість продукції; визначається можливий попит на продукцію при встановленій ціні; прогнозується реакція конкурентів на різні ціни; перевіряється відповідність цін нормативним актам після чого призначається конкретна ціна.

3. Доставка продукту споживачам.

Головною ідеєю цього елементу маркетингу є 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. Важливість доставки продукту споживачеві пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

4. Просування на ринку.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями, причому до конкретних форм тут можна віднести: створення позитивного іміджу компанії та її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання торгових знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж. Можливості фірми тут невичерпні - від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

1.2.Еволюція концепції маркетингу

Під концепцією маркетингу слід розуміти систему науково-обґрунтованих уявлень про закономірності діяльності підприємств,

організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки. Історія світового розвитку бізнесу свідчить, що концепція маркетингу проходила кілька етапів.

Спочатку, на першому етапі (кінець XIX ст. - початок 20-х рр. XX ст.) маркетинг вважався допоміжною функцією, оскільки головною проблемою було виробництво товарів. Економіці того часу була притаманна наявність ринку продавців (попит на товари перевищував їх пропозицію). Споживачі бажали придбати буквально все, що вироблялось. Економісти того часу, так визначали основне в бізнесі цього періоду: «Виробництво створює свої особисті потреби». Згідно з цим законом головним у мисленні підприємців було уявлення про те, що товари продаватимуть себе самі, а тому маркетинговий менеджмент фокусував свою увагу на поліпшенні виробництва, збільшенні обсягів випуску продукції, зниженні її собівартості.

На другому етапі розвитку концепції маркетингу (30-ті рр.) в центрі уваги підприємців опиняється сам товар. Попередня (виробнича) концепція стає вже недостатньою, оскільки споживачі почали віддавати перевагу продуктам більш високої якості, з привабливішим зовнішнім виглядом. Ця концепція отримала назву товарної.

На третьому етапі (до середини 50-х рр.) в економіці відбуваються кардинальні зміни. Пропозиція товарів починає перевищувати попит (виникає ринок споживачів), зростає конкуренція, з'являються проблеми з проникненням на ринок. На цьому етапі маркетинг вважають галуззю прикладної економіки, предметом якої є система розподілу виробленої продукції. Відповідно до цього фірми вважали найдоцільнішим найняти на роботу якомога більшу кількість торгових агентів, аби знайти нові ринки і нових споживачів. Управління виробничо-збутовою діяльністю спрямовувалось в основному на подолання складнощів і перепон, які почали поставати на шляху руху товарів від місць їх виробництва до місць споживання, на активний пошук споживачів, організацію прибуткового збуту, виходячи з можливостей виробників товарів.

Після другої світової війни на доповнення до збутової («проштовхуючої») концепції маркетингу з'являється ринкова, яка трактує виробничо-збутову діяльність підприємства ширше. Сферою уваги стає не тільки розподіл (збут) продукції, а й управління ринковою діяльністю в цілому. На цьому (четвертому) етапі розвитку концепції маркетингу виробництво починає поступово підпорядковуватись маркетинговому керівництву, оскільки стає зрозумілим той факт, що покупці купуватимуть лише тоді, коли товари відповідатимуть їхнім запитам більше, ніж товари конкурента. В цей період з'являється внутрішньофірмове планування, закладаються основи по елементного аналізу збутової діяльності підприємства, мистецтва продажу товарів, вивчення поведінки споживачів, сегментування ринку. В цей час маркетинг починають впроваджувати в Європі.

На п'ятому (сучасному) етапі розвитку концепції маркетингу (з середини 70-х рр.) маркетинг розглядають як систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну товарами. Здійснюється становлення маркетингу як філософії бізнесу. Відповідно до сучасної концепції маркетингу вся діяльність підприємств, у тому числі здійснювані ними програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, дизайну товарів, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування споживачів мусять обов'язково базуватись на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні всіх умов виробництва і збуту в найближчий час і на перспективу. При цьому найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, ще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме цих побажань і (завдяки цьому) випередження конкурентів. Сучасне підприємницьке мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки

ринку і задля ринку. У зв'язку з цим маркетинг інтегрує і координує всі функції на підприємстві та націлює їх на об'єкт маркетингу - ринок збуту.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу для того, щоб закласти його основи, необхідно врахувати такі чотири умови:

- 1) маркетинг мусить бути звернений до людини, її потреб і побажань, отже, потребує глибокого їх вивчення;
- 2) маркетинг мусить мати відповідну інфраструктуру (консультанти, рекламні й збутові агентства, посередники, дизайнери, засоби передачі інформації тощо);
- 3) маркетинг потребує інвестицій у ринок;
- 4) маркетинг потребує тісного взаємозв'язку з продуктом, тобто в центрі уваги постає комплексне вирішення проблем задоволення потреб споживачів, виходячи з технічних можливостей фірми.

Таблиця 1.1

Етапи і концепції розвитку маркетингу

Етапи розвитку	Роки	Назва етапу	Концепція
1	I-ша половина XX століття	Збутовий	Виробнича
2	60- ті	Розподільчий	Продуктова
3	70– ті	Комплексний	Продаж
4	80– ті	Диференціації	Маркетингу
5	90– ті і дотепер	Персоніфікації	Соціально - етичного маркетингу

Маркетинг це динамічна система. У зв'язку з цим сучасному його розвитку притаманні такі тенденції як: збільшення витрат промислових, торговельних і сервісних фірм на маркетинг, розширення і поліпшення маркетингової інфраструктури; технічне вдосконалення маркетингової діяльності (комп'ютерних технологій, діалогових засобів взаємовідносин зі

споживачами, математичного забезпечення, кредитних та чекових систем тощо); підвищення ролі «м'яких» факторів успіху (підприємницької культури); посилення цільової орієнтації маркетингової діяльності (звернення до нових цільових груп споживачів); проникнення маркетингу в нові галузі діяльності (ринки державних установ, організації культури, політичні партії та ін.); соціально-етичне (суспільне) спрямування маркетингу, тобто реалізація дій, спрямованих на підтвердження лояльності фірми суспільству, підтримування відповідного іміджу (боротьба з голодом, охорона навколишнього середовища тощо).

1.3 Принципи та функції маркетингу

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах.

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3. Глибоке дослідження ринку включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.п. Врахування результатів досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку.

4. Націленість маркетингу - це довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товарообороту.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху до ринку (рис.1.2, 1.3).

1. Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання:

- На яких ринках слід працювати?
- Яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнози?
- Яка конкурентоздатність товарів фірми?
- Як необхідно змінити асортимент для більш інтенсивного збуту продукції?

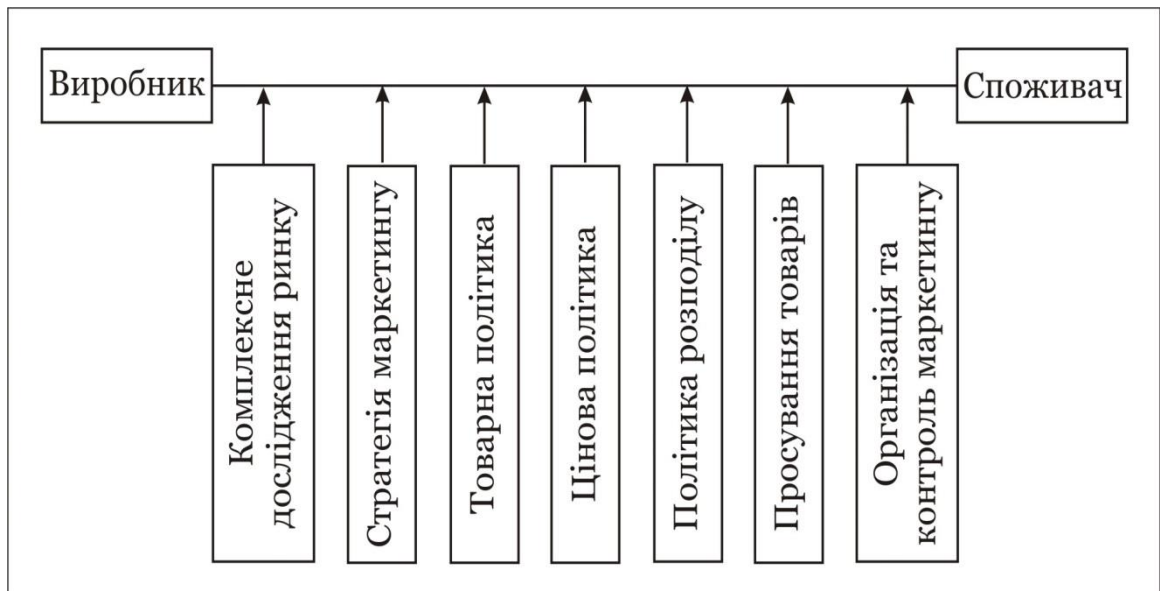


Рис.1.2. Етапи діяльності фірми

- В яких нових товарах відчуває потребу ринок, яка їх ринкова та виробнича характеристика?
- Хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, їх відношення та вимоги до товарів?
- Хто є основними конкурентами? Які їх сильні та слабкі сторони, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби?

Пошук відповідей на ці запитання здійснюється різними методами дослідження ринку.

2. Розробка стратегії маркетингу.

На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу - плани реалізації маркетингових цілей.

Стратегія базується на аналізі стану підприємства, оцінках ринків і вимагає розробки заходів товарної, цінової, збутової політики, а також просування товару.

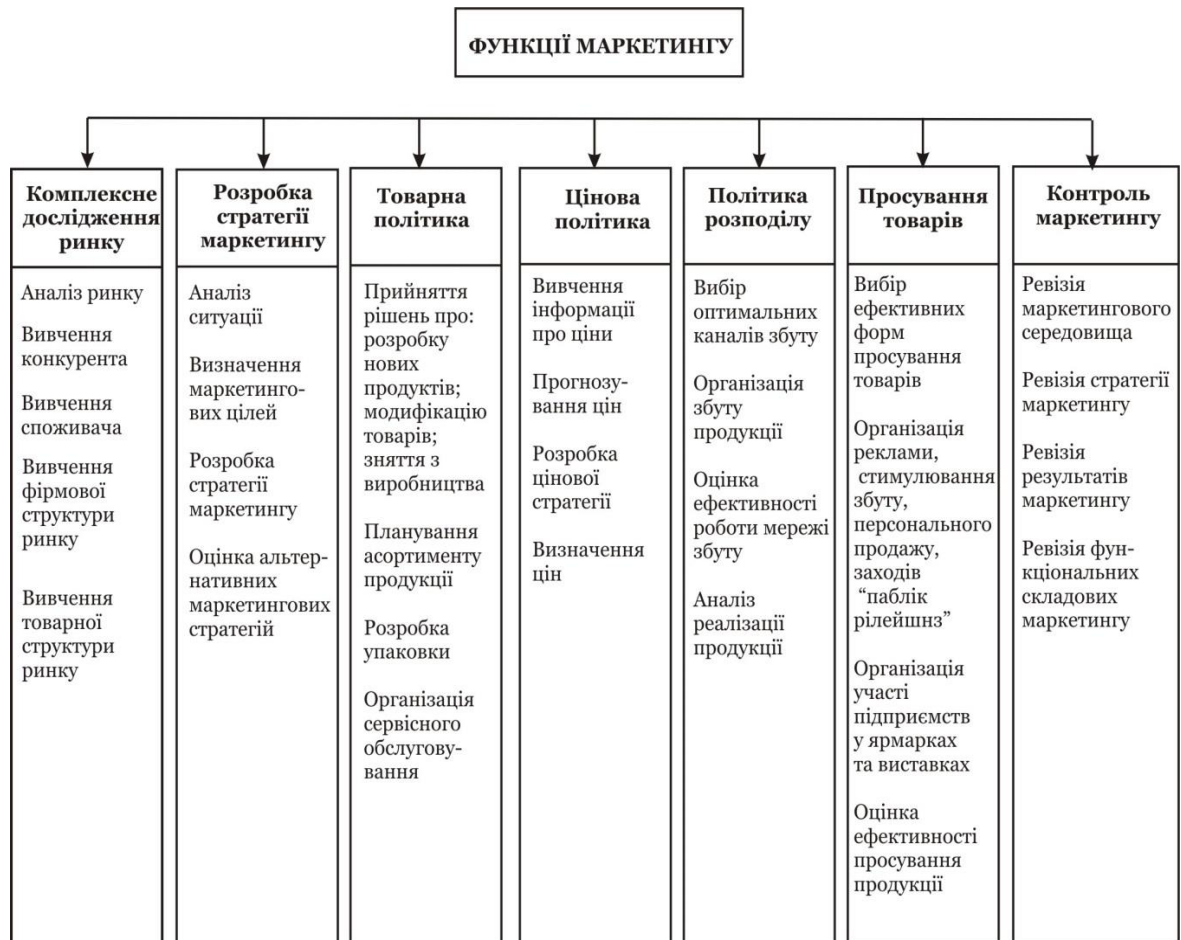


Рис. 1.3. Функції маркетингу

3. Товарна політика фірми є третім етапом маркетингової діяльності, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу ("marketing mix"), що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика є складовою конкурентоздатності товару, кінцева мета якої визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару.

Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до змінення ціни, витрати виробництва та реалізації продукції; ціни конкурентів.

Згідно з цілями ціноутворення, маркетинговій службі належить вибрати із скарбниці цінових стратегій найефективнішу: стратегію єдиних чи диференційованих цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також різноманітні знижки та надбавки.

5. Збутова політика передбачає вибір методу збуту: прямий (безпосередньо самим підприємством) або побічний - через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери та консигнатори.

6. Просування товарів на ринку здійснюється за допомогою реклами, паблісіті (інформації), персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників. Стимулювання збуту, як ефективний вид просування товарів, включає заходи по відношенню до покупців, продавців та посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки).

На просування товарів спрямована також реклама, що має на меті сприяння реалізації маркетингових цілей, до яких відносять збільшення обсягу продажу, частки ринку, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу фірми.

7. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Організація маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби за функціями маркетингової діяльності, продуктовим принципом, регіонами або групами споживачів.

Контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу.

1.4 Основні види маркетингу

Одним з базових чинників маркетингу є попит. В залежності від стану попиту маркетологи вирішують різні завдання. Спеціалісти відрізняють кілька видів попиту:

1. Негативний попит - це ситуація, коли більша частина ринку нехтує товаром і намагається його уникнути. Завдання маркетологів при такому попиті дослідити чому не подобається товар, і як змінити негативне ставлення до ринку.

2. Відсутність попиту – це ситуація, коли споживачі не цікавляться товаром. Завдання маркетологів - знайти способи поєднання притаманних товару якостей з природними потребами й інтересами людини.

3. Спадаючий попит - зменшення попиту на певний товар. Завдання маркетологів з'ясувати причину падіння попиту визначити, чи можна стимулювати збут.

4. Прихований попит - ситуація, коли багато споживачів відчувають велике бажання, яке не можна задовольнити наявними на ринку товарами. Завдання маркетологів оцінити розміри потенційного ринку, створити якісні товари, надати необхідні послуги, спроможні задовольнити попит.

5. Нерегулярний попит - коливання попиту в часі. Завдання маркетологів - знайти шляхи регулювання попиту в часі за допомогою гнучких цін, заходів спонукання.

6. Повноцінний попит - становище, коли організація задоволена своїм торговим оборотом. Завдання маркетологів - підтримати, зберегти рівень попиту.

7. Надмірний попит - становище, коли попит на що-небудь більший за той, який організація може задовольнити. Завдання маркетологів - зменшити попит.

8. Нераціональний попит - попит на товари, шкідливі для здоров'я та аморальні. Завдання маркетологів - переконати споживачів відмовитись від шкідливих звичок.

Відповідно до характеру попиту виділяють декілька типів маркетингу: конверсійний - направлений на подолання негативного відношення споживачів до товару; стимулюючий - пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів; розвиваючий - виявленням потенційного попиту і визначенням засобів його задоволення. Завданням ремаркетингу, є пожвавлення старого виробництва в рамках певної структури попиту. Підтримуючий маркетинг спрямований на збереження обсягів попиту, демаркетинг - на їх зниження, тому що попит перевищує виробничі можливості, а синхромаркетинг - на регулювання попиту при його коливаннях. Нарешті, протидіючий маркетинг, мета якого - ліквідація ірраціонального попиту.

У кожному разі передбачається конкретна програма, направлена на досягнення певної маркетингової цілі. Програма маркетингу передбачає різні заходи формування попиту та стимулювання збуту.

1. Конверсійний маркетинг має на меті - створити попит і коли в основі негативного попиту - перевага, яку віддають споживачі імпортом товарам або товарам конкурентів, доречно в рекламі посилатись на престижних клієнтів, що користуються продукцією фірми або порівняти свої товари з конкурентними, вітчизняні з імпортними. В разі коли негативний попит став результатом попередньої діяльності фірми, справа ускладнюється і фірма повинна все починати спочатку.

2. Стимулюючий маркетинг має на меті стимулювати попит. Заходи, що реалізують програму стимулюючого маркетингу, різноманітні - від знайомства споживачів з можливостями товару до зміни об'єктивних умов, що стримують його використання.

3. Синхромаркетинг регулює попит при його коливаннях. При цьому служба формування попиту та стимулювання збуту діє в протифазі до коливань попиту.

4. Підтримуючий маркетинг має на меті підтримати задовільний попит. Інструменти маркетингу при цьому: проведення продуманої політики цін, реклами, а також контроль витрат на маркетинг.

5. Розвиваючий маркетинг це намагання перетворити потенційний попит споживачів на реальний. Йдеться про створення нових товарів на новому якісному рівні та товарів в нових сферах споживання.

6. Ремаркетинг має на меті - відновити попит, що знизився. Методи, якими користуються при цьому маркетологи: надання товару якостей ринкової новизни, переорієнтування підприємства на нові ринки.

7. Демаркетинг намагається знизити надмірний попит. Програма реалізується через підвищення ціни, скорочення або припинення реклами, продажу ліцензій на право виробництва товарів.

8. Протидіючий маркетинг має на меті довести до нуля попит, що суперечить інтересам суспільства. Підприємства припиняють випуск таких товарів, контрольні органи вилучають їх із торгівлі, через засоби масової інформації проводяться кампанії проти споживання товару. Серед таких товарів у зрілому суспільстві перше місце посідають алкогольні напої, сигарети і т.п.

Дії підприємства на ринку можуть бути представлені простим алгоритмом: від конверсійного та стимулюючого через розвиваючий до підтримуючого маркетингу. А вплив зовнішніх факторів, що відбиваються на попиті, регулюють ремаркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг та демаркетинг.

Контрольні запитання

- 1.Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.
- 2.Передумови виникнення концепції маркетингу.
- 3.Зміст поняття «маркетинг», характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики.
- 4.Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу.
- 5.Виробнича концепція.
- 6.Продуктова концепція.
- 7.Концепція продажу.
- 8.Концепція чистого маркетингу.

9. Концепція соціально-етичного маркетингу.
10. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
11. Основні поняття маркетингу.
12. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).
13. Система маркетингу.
14. Принципи, задачі маркетингу.
15. Основні функції маркетингу.

Практикум до теми «Сутність маркетингу та його сучасна концепція»

Завдання 1.1.

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а – ринкова система;
- б – змішана система;
- в – командна економіка;
- г – підприємницький талант;
- д – економічні проблеми;
- є – маркетинг;
- ж – нужда;
- з – потреба;
- і – запит;
- к – попит;
- л – товар;
- м – обмін;
- н – угода;
- о – ринок;
- п – стратегія маркетингу;
- р – тактика маркетингу;
- с – економічна ефективність;
- т – капітал.

1. Комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження ринку.
2. Формування, досягнення мети і вирішення завдань підприємством на кожному окремому ринку і по кожному товару на визначений термін для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства.
3. Формування і вирішення завдань підприємства на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період на основі стратегії маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації при постійному корегуванні завдань у зв'язку із зміною кон'юнктурних та інших факторів.
4. Сфера товарно-грошового обігу, що охоплює сукупність конкретних відносин та зв'язків між виробниками та споживачами товарів, що забезпечують обмін продуктами праці.
5. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь.
6. Необхідність, яка приймає специфічну форму відповідно до культурного рівня і особи індивідууму.
7. Забезпечена грошовими засобами споживачів частина їх потреб в товарах та платних послугах.
8. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця.
9. Те, що може задовольнити потребу і пропонує ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.
10. Акт отримання від будь-кого бажаного об'єкту із пропозицією чогось взамін.
11. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.
12. Економічна система, що заснована на приватній власності, господарський розвиток якої регулюється виключно ціновим механізмом.
13. Здатність людини раціонально використовувати виробничі ресурси, приймати оптимальні рішення, приймати активну участь в інноваційних процесах, уміти ризикувати та вигравати.

14. Економічна система, що заснована на різних формах власності, розвиток якої регулюється ринком, традиціями і централізованими рішеннями.
15. Економічна система, що заснована на державній власності та централізованих методах управління.
16. Що виробляти, як і для кого.
17. Відносини між витратами ресурсів і тим обсягом товарів і послуг, що створені в результаті використання цих ресурсів.
18. Обладнання, засоби праці, машини, сировина, за допомогою яких виробляються товари та послуги.

Завдання 1.2.

Визначити правильні відповіді “Так/Ні” на наступні тестові запитання.

1. Питання “що, як і для кого виробляти” вирішують в ринковій економіці з допомогою цінового механізму.
2. Політика, що заснована на принципах вільної конкуренції, означає, що уряд майже не вмішується в економіку.
3. Маркетинг – це комплекс заходів проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
4. Проблеми “що, як і для кого виробляти” в командній економіці вирішуються автоматично.
5. Високий рівень інвестицій призводить до зростання продуктивності праці і стимулює створення нових продуктів та технологій.
6. Основна мета вивчення маркетингу полягає у тому, щоб досягнути успіху в підприємницькій діяльності.
7. Якщо маркетингологи однаково трактують основні принципи маркетингу, то вони однодумці і в своїх політичних оцінках.
8. Студенти, які добре вивчили основи маркетингу, обов’язково будуть успішними бізнесменами, на відміну від тих, хто не засвоїв цю дисципліну.
9. Маркетингова політика, яка була успішно реалізована в одних умовах, може бути помилковою в інших.
10. Якщо практика засвідчує помилковість висновків, що витікають з

економічного аналізу, то обґрунтованість теоретичного підходу, що використаний у ньому, також піддається сумніву.

1.3. Вправи

Вправа 1. Скласти послідовний ланцюг основних принципів та положень, характерних для маркетингової діяльності

--	--	--	--	--

1. Сегментація ринку. 2. Інновація. 3. Планування. 4. Дослідження ринку. 5. Гнучке реагування виробництва та збуту на попит.

Вправа 2. Вибрати відповідно до виду попиту певний вид маркетингу.

Вид попиту	Види маркетингу
1. Негативний	А - ремаркетинг
2. Відсутній	Б - конверсійний
3. Спадаючий	В - стимулюючий
4. Прихований	Г - розвиваючий
5. Нерегулярний	Д - протидіючий
6. Повноцінний	Є - синхромаркетинг
7. Надмірний	Ж - підтримуючий
8. Нераціональний	З - демаркетинг

Вправа 3. Існують умови за виконання яких можливе використання маркетингу. Які три з цих умов є умовами існування ринку?

1. Ринок покупця (пропозиція перевищує попит).
2. Конкуренція.
3. Довготермінова мотивація.
4. Свобода комерційної діяльності.
5. Ринок продавця (попит перевищує пропозицію).
6. Свобода розміщення капіталу.
7. Свобода пересування робочої сили

Вправа 4. Комплексне дослідження ринку передбачає

А - Визначення ємності ринку;

Б - Аналіз ринкових можливостей;

В - Вивчення поведінки споживача;

Г - Маркетингові комунікації;

Д - Маркетинговий контроль.

Вправа 5. Комплекс маркетингу включає

А – Дослідження ринку;

Б – Товар;

В – Ціноутворення;

Г – Збут;

Д – Просування товару.

1.4.Тести для тренінгу

1.Що таке маркетинг?

- а) активний контроль за ринком і цінами у відповідності до попиту та пропозиції;
- б) заходи проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту та пропозиції;
- в) комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару.

2.Яку систему охоплює маркетинг ?

- а)виробничу;
- б) збуту;
- в) виробничо-збутову.

3.Маркетинг починається з:

- а) рекламної кампанії;
- б) розроблення і виробництва товару;
- в) дослідження ринку та потреб споживачів.

4.Три фактори, які складають основу концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства;
- б)прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту;
- в) прибутковість підприємства, споживчі потреби та ефективність збуту.

5.Що таке попит?

- а) фінансово забезпечена потреба в товарах;
- б) потреба у вирішенні проблем, висунутих життям;
- в) потенційна потреба споживача в товарах.

6.Що таке пропозиція?

- а) представлена на ринку потреба в товарах; б) продукт, який знаходиться на ринку;
- в) товар, що задовольняє потребу споживача.

7.Що таке внутрішній маркетинг?

- а) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в окремих регіонах конкретної країни;
- б) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в межах однієї країни;
- в) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в окремих регіонах за кордоном.

8. Який маркетинг називається міжнародним?

- а) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств за кордоном;
- б) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, побудованих за кордоном;
- в) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, побудованих за кордоном, в треті країни або назад в свою.

9. Стимулюючий маркетинг забезпечує:

- а) широку рекламу товару та послуг у відповідності з їх споживчими якостями;
- б) широку рекламу товарів (послуги), яка б створила попит на товар (послуги), підготовлений на продаж;
- в) стимулювання продавців за реалізований товар (послугу).

10.Конверсійний маркетинг забезпечує:

- а) переборення від'ємного попиту;
- б) включення в ринкові відносини підприємств ВПК;

в) виробництво товарів на підприємствах важкої промисловості.

11. Який маркетинг називається розвиваючим?

- а) той, що робить потенційний попит реальним;
- б) той, що забезпечує продовження ЖЦТ;
- в) той, що стабілізує попит, відповідно до можливостей підприємства.

12. Що таке ремаркетинг?

- а) стабілізація коливаючого попиту;
- б) пошук нових можливостей поживлення попиту та продовження ЖЦТ;
- в) стабілізація попиту при його циклічності.

13. Синхромаркетинг забезпечує:

- а) перетворення потенційного попиту в реальний;
- б) стабілізацію попиту відповідно до можливостей фірми;
- в) стабілізацію циклічного попиту.

14. Підтримуючий маркетинг означає:

- а) стабілізацію попиту відповідно до фінансових можливостей споживачів;
- б) необхідність зниження попиту, якщо він перевищує можливості підприємства;
- в) проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;

15. Що таке демаркетинг?

- а) стабілізація ірраціонального попиту;
- б) необхідність зниження попиту, якщо він значно перевищує можливості підприємства;
- в) пошук нових можливостей поживлення попиту.

16. Протидіючий маркетинг – це:

- а) необхідність проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;
- б) пошук нових можливостей продовження ЖЦТ;
- в) необхідність зниження попиту, якщо він перевищує можливості підприємства.

17. Мета маркетингу:

- а) вплив на попит з урахуванням ситуації на ринку;
- б) організація виробництва і збуту товарів (послуг);
- в) прибуток, як головний орієнтир господарської діяльності.

18. Умови маркетингу:

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) система планування і керівництво підприємством;
- в) організація виробництва товарів.

19. Пріоритети маркетингу:

- а) задоволення попиту споживачів на товари (послуги);
- б) прибуток, як головний орієнтир господарської діяльності;
- в) вплив на попит з врахуванням економічної ситуації в країні.

20. Принципи маркетингу:

- а) якість, конкуренція, реклама, гнучкі ціни;
- б) максимальний прибуток підприємства;
- в) задоволення потреб споживачів

1.5. Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Чому деякі товаровиробники переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?

Ситуація 2. Голова АТ виступив з заявою: “Ми станемо маркетинговою фірмою”. Сформулюйте зміни, які повинні статися для здійснення цього плану.

Ситуація 3. Чим відрізняється один від одного два підходи до управління підприємством: концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва ?

Ситуація 4. Експерти – маркетингологи України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення та зменшення державного дотування на житлове будівництво. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.

Ситуація 5. Не дивлячись на те, що корпорацію “Макдональдс” сприймають як одного з піонерів використання концепції маркетингу, в Україні її

критикують. Які можуть бути причини критики?

Ситуація 6. Чому в Україні маркетингом почали користуватися некомерційні організації організаційні та установи? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

Глава 2. СИСТЕМА, КЛАСИФІКАЦІЯ І ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

Система маркетингу і етапи процесу маркетингу. Процес управління маркетингом. Стратегічне планування. Комплекс засобів управління маркетингом. Основні елементи мікросередовища функціонування фірми. Основні елементи макросередовища функціонування фірми.

2.1 Система маркетингу і процес управління маркетингом

Система маркетингу являє собою сукупність самостійних і цілісних елементів ринкового середовища, що знаходяться в безперервній взаємодії при формуванні і розвитку попиту на товари і послуги з метою одержання прибутку і задоволення потреб. Вона включає в себе постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, виробників, які формуються і функціонують в певному навколишньому середовищі, що створюється в умовах ринку.

На підприємстві можна говорити про існування маркетингової інформаційної системи - МІС (сукупності методів призначених для систематичного збору аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми), системи засобів маркетингу (комплексу маркетингу) – сукупності прийомів і методів конкретного інструментарію, що використовує підприємство для досягнення поставленої мети рішення відповідних ринкових задач і найкращого задоволення потреб цільових ринків, і системи керування маркетингом, що включає три взаємозалежних елементи: планування маркетингу, організацію служби маркетингу і маркетинговий контроль.

Маркетингова діяльність проходить в кілька етапів, серед яких найголовнішими можна вважати:

1. Комплексне дослідження ринку.

Передбачає пошук відповідей на питання про вибір ринків, їх ємність, тенденції, кон'юнктуру та прогнозування, конкурентоспроможність товарів, варіанти зміни асортименту для кращого збуту продукції, про нові товари, їхню ринкову та виробничу характеристику, споживачів та покупців продукції фірми, їхнє ставлення та вимоги до товару, конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби.

2. Розробка стратегії.

Після проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу - плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінках ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

3. Розробка товарної політики.

Товарна політика фірми є одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу, що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Розробка цінової політики.

Цінова політика є складовою конкурентоспроможності товару, кінцева мета якої - визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару. Методика визначення оптимального рівня цін враховує попит на продукцію і чутливість покупців до коливання цін, витрати на виробництво та реалізацію продукції; ціни конкурентів. Згідно з цілями ціноутворення маркетинговій службі слід вибрати найефективнішу цінову стратегію: стратегію єдиних чи диференційованих цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також різноманітні знижки та надбавки.

5. Розробка політики розподілу.

Політика розподілу передбачає вибір методу збуту: прямий (безпосередньо самим підприємством) або через торгових посередників,

якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери та консигнатори.

6. Розробка комунікаційної політики.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою реклами, пропаганди, персонального продажу та стимулювання збуту через покупців, продавців, посередників. Стимулювання збуту, як ефективний вид просування товарів, спрямоване на покупців, продавців, посередників і включає різноманітні пільги та форми заохочення. На просування товарів спрямована також реклама, яка сприяє реалізації маркетингових цілей, до яких належать збільшення обсягу продажу, частки ринку, виведення на ринок нових товарів, формування позитивного іміджу фірми.

7. Контроль маркетингової діяльності.

Контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу.

Під час дій на ринку в умовах складної, мінливої ситуації, потрібно розраховувати на успіх лише за умови постійного контролю за своїми цільовими, стратегічними і тактичними настановами. При цьому діяльність фірми має спиратися на цілком окреслені принципи, а саме: визначення який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець; чи сприятиме він покращанню якості життя людини; чи враховані цілі довгострокового порядку, що дасть можливість фірмі посісти чільне місце на ринку, а отже, вдало працювати на свій імідж; чи опрацьована методика активного впливу на покупця, що є дуже суттєвим при створенні і просуванні товару ринкової новизни.

Таким чином у сфері маркетингу управлінська діяльність, повинна бути цілеспрямованою. Серед загальних цілей маркетингу можна виділити такі: досягнення по можливості найвищого рівня споживання, що в свою чергу створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості та

збагачення, досягнення максимального споживчого задоволення; надання максимально широкого вибору, максимально можливої різноманітності товарів; підвищення якості життя, що означає: а) якість, кількість, асортимент, доступність і вартість товарів; б) якість фізичного середовища; в) якість культурного середовища.

Підприємство має і інші завдання, які характеризують його функціонування. Ці завдання теж непостійні, їх слід переглядати і передусім у тих випадках, коли: цінності фірми не відповідають вимогам навколишнього середовища; результати ніяк не влаштовують фірму; швидко змінюється галузь, сфера діяльності фірми; вносяться суттєві поправки до системи управління.

Зростання буває інтенсивним, інтеграційним і диверсифікаційним.

Можна виділити такі різновиди можливостей інтенсивного зростання: 1)глибоке проникнення на ринок, пов'язане з постійним пошуком шляхів збільшення збуту існуючих товарів на існуючих ринках з використанням більш агресивних маркетингових зусиль; 2)розширення меж ринку, яке передбачає збільшення збуту шляхом проникнення існуючих товарів на інші ринки; 3)збільшення збуту за рахунок вдосконалення вже існуючих, а також утворення нових товарів на вже завойованих ринках.

Варіанти інтеграційного зростання: 1) здійснення регресивної інтеграції, коли фірма прагне або підпорядкувати собі, або поставити під більш жорсткий контроль своїх постачальників; 2) прогресивна інтеграція, коли ставиться завдання посилити контроль за системою розподілу; 3) горизонтальна інтеграція, коли фірма має намір жорсткіше контролювати підприємства-конкуренти.

Диверсифікаційне зростання треба обирати у випадках, коли: 1)поповнення асортименту відбувається аналогічними з позицій технології або маркетингу товарами (концентрична диверсифікація); 2) поповнення асортименту відбувається за рахунок нових товарів, розрахованих на існуючих клієнтів (горизонтальна диверсифікація); 3) організація

виробництва товарів проходить за новою технологією, а збут планується здійснювати на нових ринках (конгломератна диверсифікація).

Цілі будуть досягнуті в тому випадку коли грамотно створена і ефективно діє система управління. Процес цей перманентний із замкнутим циклом, у складі якого: 1) ситуаційний аналіз; 2) маркетинговий аналіз; 3) стратегічне і 4) тактичне планування; 5) здійснення маркетингового контролю.

Таким чином можна зробити висновок, що управляти маркетингом означає аналізувати, планувати, втілювати у життя і контролювати проведення заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених завдань організації (одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо).

2.2 Організація маркетингових служб і стратегічне планування

Маркетингові служби організовані в залежності від завдань та оперативних планів організації. Відрізняють такі структури служб маркетингу: функціональної орієнтації; товарної орієнтації; регіональної орієнтації; сегментної орієнтації.

Функціональна орієнтація служб маркетингу передбачає розподіл відповідальності серед підрозділів за виконання певних функцій маркетингових досліджень, планування продукту, реклами, стимулювання збуту. Ця структура управління побудована за функціями працівників маркетингових служб. Кожний функціональний підрозділ очолює керівник (маркетингові дослідження, збут, сервіс). Коли кількість товарів та ринків, на яких працює фірма, стає надмірною, виникає реальна загроза того, що деяким товарам та ринкам не буде приділена достатня увага. Тоді функціональну структуру реформують у товарну.

Товарна орієнтація відділів маркетингу поширена у фірмах, які випускають багатоасортиментну продукцію з різними технологіями

виробництва та спеціалізуються на незначній кількості ринків збуту практично однакового характеру. Керівник підрозділу повністю відповідає за цей продукт. Це дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, на нові вимоги ринку. При такій організації чітко визначається, хто відповідає за отримання прибутку, тому що вся інформація, щодо одного товару зосереджена в одних руках. Водночас ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми, оскільки акценти зміщені на користь технологічної орієнтації.

Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для фірм, які працюють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном.

Сегментна (спрямована на споживача) орієнтація маркетингових служб полягає в тому, що кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту. Мета такої структури — задовольнити потреби цих споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент. Ця структура найбільш відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

Існує також товарно-регіональна орієнтація маркетингу. Така структура ефективна для фірм з широким асортиментом, які працюють у великій кількості регіонів. Маркетингові функції в штаб-квартирі фірми виконують відділи управління виробництвом та маркетингових послуг. Головними функціями виробничих директорів є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів та ринків. Крім того, виробничі директори розробляють рекомендації для визначення торгових марок, місця збуту товарів, упаковки, реклами. Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, вона постійно розвивається. Змінюються оточення, цілі діяльності фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів - змінюється і структура. Традиційно виділяють п'ять етапів формування маркетингових служб: відділ збуту; відділ

збуту з маркетинговими функціями; спеціальний відділ маркетингу; відділ маркетингу з функціями збуту; сучасний відділ маркетингу.

Відділ збуту займається організацією збуту товарів. У разі потреби — маркетинговими дослідженнями та рекламою. Але ці функції не є для нього основними.

Відділ збуту з маркетинговими функціями виникає у зв'язку з розширенням сфери діяльності фірми, коли з'являється потреба в докладних дослідженнях ринку, в організації реклами, плануванні заходів щодо обслуговування споживачів. Ця робота проводиться під керівництвом віце-президента з питань збуту, а для безпосередньої роботи виділяється кілька осіб з відділу проведення маркетингових досліджень, організаційно підпорядкованого іншому віце-президентові.

Спеціальний відділ маркетингу виникає тоді, коли ринок диктує необхідність глибоких маркетингових досліджень, уваги до розробки нових товарів, реклами, стимулювання продажу. На цьому етапі створюється спеціальний відділ маркетингу на чолі з віце-президентом.

Відділ маркетингу з функціями збуту виникає, коли на фірмі діють два відділи - маркетингу та збуту, підпорядковані одному віце-президентові. Безліч конфліктів у зв'язку з виконанням функціональних обов'язків співробітниками кожного відділу спонукає керівництво об'єднувати їх і створювати єдиний відділ маркетингу, працівники якого виконують маркетингові функції і управляють збутом.

Сучасний відділ маркетингу створюють лише тоді, коли всі, хто займається маркетингом, розуміють, що маркетинг - основа діяльності, філософія бізнесу. Тоді відділ маркетингу відповідає за координацію зусиль усього персоналу з реалізації маркетингової стратегії, за збалансованість збуту та розподілу, рекламу та стимулювання збуту, планування розвитку ринку та асортимент продукції.

Унікальність країн пострадянського простору полягає в тому, що за короткий проміжок часу вони роблять спробу перейти до засад

цивілізованого ринку. Тому структурні форми маркетингу змінюються з калейдоскопічною швидкістю.

Деякі фірми, особливо колишні державні підприємства, що мають великий досвід роботи на вітчизняному та зарубіжному ринках, пройшли шлях від відділів збуту до сучасних відділів маркетингу дуже швидко. А багато з фірм, які виникають лише зараз, формування своєї організаційної структури починають безпосередньо зі створення спеціальних відділів маркетингу, а не відділів збуту з маркетинговими функціями.

Слід зазначити, що сама по собі структура — це відображення певної організації роботи на ринку. І формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вичерпується.

Виконати ділове починання фірми можна лише при умінні належним чином планувати свою діяльність. Планування як загальна функція управління- це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху досягнення їх. Швидкі технологічні зрушення, складні проблеми, економічна нестабільність у світі, виняткові динамічні ринкові і конкурентні умови створюють обстановку, в якій фірми приділяють постійну увагу оцінці перспектив своєї діяльності.

Стратегічне планування можна представити як управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Ґрунтується ця відповідність на чітко сформульованій програмній zasadі фірми, на визначенні допоміжних цілей і завдань, на надійному господарському портфелі і стратегії зростання. Переваги стратегічного планування полягають у тому, що воно змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю, сприяє чіткішому координуванню застосовуваних фірмою зусиль тощо. Стратегічний план маркетингу окреслює контури діяльності організації, допомагаючи краще освоювати структури маркетингових досліджень,

процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, просування її і збут, планування цін. Він забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями компанії, виконує цілий ряд інших функцій. При цьому маркетинг вимагає: виробництва адресної продукції з урахуванням можливостей фірми, гнучких бюджетів, непередбачених витрат, постійних закупівель сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, наступальних дій проти конкурентів.

Успішне стратегічне планування передбачає такі дії: чітко усвідомлювати цілі діяльності фірми; враховувати зовнішні і внутрішні фактори, які можуть проявлятися, прагнути безпомилково оцінити їхній вплив на діяльність фірми упродовж якогось періоду; брати до уваги політику фірми, рахуватися з досвідченими працівниками, осередками опору, стилями керівництва, добиватися згоди у групах менеджерів щодо загальних стратегічних цілей, завдань, конкретних заходів та успішної реалізації їх; виходити з того, що гнучкість, адаптивність, дієвість стратегічного планування в масштабі фірми залежить загалом від участі якнайбільшого числа працівників усіх рівнів у процесі стратегічного планування. Найбільш успішними стратегічними планами є ті, в які вірять на всіх рівнях управління.

Стратегічне планування включає такі елементи:

1. Вибір періоду планування, що важливо, оскільки розробка стратегії фірми передбачає довгострокове планування, і більшість фірм складає саме довгострокові плани на період не менше ніж 3 роки, а у ряді випадків - навіть до 5 - 10 років. Вибір періоду планування залежить від низки факторів, куди входять: тип організації, рівень, на якому здійснюється планування, наявність або відсутність досвіду розробки тощо. У будь-якому випадку період стратегічного планування не може перевищувати той, протягом якого можна отримати дані щодо тенденції розвитку всіх факторів, які впливають на виконання плану.

2. Визначення цілей діяльності фірми – тобто майбутнього бажаного стану її розвитку. Чітке визначення цілей передбачає максимально

наближений до реального опис продуктів, ринків, а також кількісних показників у конкретні періоди часу, тобто частки фірми на кожному ринку, величину обсягу продажу, розміри прибутків. Важливо правильно визначити частку фірми на кожному ринку.

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

4. При аналізі внутрішніх можливостей фірми дається оцінка сильних, а також слабких сторін фірми. Виникають нові проблеми з якості устаткування, звільнення, права працівників, соціальна відповідальність. Отже, аналіз спрямовується на визначення можливостей і обмежень, які впливатимуть на досягнення цілей.

5. Розробка альтернативних стратегій здійснюється на основі порівняння прогнозів зовнішньої і проміжної обстановки з результатами аналізу внутрішніх можливостей. Цілі фірми не можна сформулювати до розгляду можливих стратегій, прогнозів, оцінки внутрішнього потенціалу і навпаки. Крім того, вибір оптимальної стратегії залежить від політики розвитку фірми (сукупність положень, основ, принципів і критеріїв, що ними фірма керується).

Бувають два види політики - активна і пасивна. Диверсифікація (постійне розширення сфери діяльності фірми), технологічна орієнтація (фірма розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку) і наступальність (прагнення до випередження конкурентів у виробленні і продажу нової продукції) характеризують активну політику. Концентрація діяльності фірми на визначеній сфері, ринкова орієнтація (фірма спочатку вивчає потреби споживачів, а потім визначає технологічні можливості для розробки товару, здатного задовольняти цю потребу) і оборона (у відповідь

на дії конкурентів фірма прагне захистити свій ринок шляхом освоєння нової продукції) є показниками пасивної політики.

Активну політику ведуть фірми, які здійснюють освоєння нових ринків з товарами. Вони здатні захистити свої розробки або положення на ринку за допомогою патентів, фінансовою спроможністю, кадрами, суттєво випереджаючи в усьому цьому конкурентів. Фірми, які не спроможні на це, ведуть пасивну політику розвитку.

Товарна політика фірми істотно залежить від співвідношення темпів зростання ринку і відносної частки товару на ньому (рис.2.1). Якщо темпи розширення ринку високі і частка товару на ньому велика, то такий товар дає фірмі значні прибутки, а вона, в свою чергу, проводить політику, спрямовану на зміцнення позицій товару на ринку, і робить усе можливе, щоб темпи зростання обсягу продажу його були не нижчими за темпи зростання самого ринку. У цьому випадку, товари називаються «зірками».

Товари, частка яких на зростаючому ринку невелика, називають «важкими дітьми». Вони не приносять великих прибутків, хоч і потребують значного інвестування для збільшення їхньої ринкової частки, що дає право перевести їх до розряду «зірки».

Товари, що мають відчутну частку на ринку з низькими темпами зростання, дають значні прибутки, їм не потрібні інвестиції, вони самі служать джерелом фінансування інших товарних груп. Називають таку групу товарів «дійними коровами».

Якщо ж темпи зростання ринку і товарів однаковою мірою незначні, то товари дістають назву «собак». Іноді їх ще називають «невдахами». Такі товари можуть перейти в інші, названі вище групи, хоча ймовірність подібного переходу досить примарна. У зв'язку з тим що ринок у такому випадку не зростає, не розширюється, робити ставку на такі товари не має сенсу. Економічніше зняти їх з виробництва, продажу і зайнятися більш перспективними моделями.

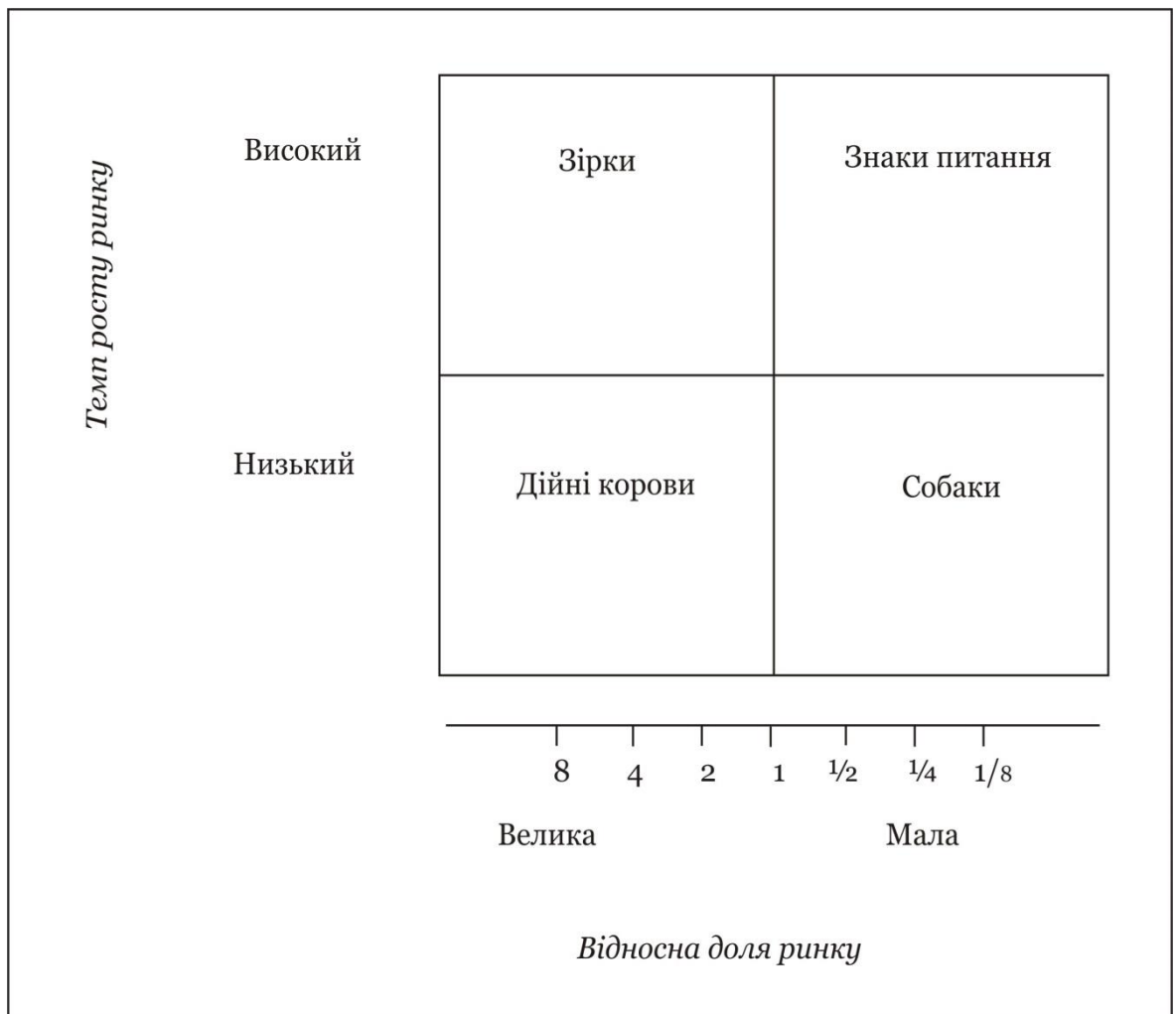


Рис 2.1. Матриця «темп росту - відносна доля»

6. Визначення функціональних стратегій відбувається на основі довгострокової стратегії фірми в сферах розробок, виробництва, маркетингу, кадрів, закупівлі сировини і матеріалів тощо. Слід зауважити, що реалізація функціональних стратегій, які ґрунтуються на активній політиці фірми з технологічною орієнтацією, тягне за собою гнучкі організаційні рішення, що вимагає утворення спеціальних організаційних структур з чітким розмежуванням завдань, відповідальності, компетенції між управлінськими кадрами, визначенням добре продуманих горизонтальних взаємодій. Менш рішучі стратегії з пасивною політикою розвитку фірми використовують усталені структурні одиниці і зв'язки.

7. Стратегія втілюється в оперативні функціональні плани фірми, які доводяться до підрозділів. Оперативні плани включають в себе цільові показники за кожний рік, а також шляхи досягнення цих показників.

8. Результативність маркетингової діяльності. Для оцінки ступеня досягнення стратегічних і тактичних цілей, характеристики поточного стану фірми, динаміки її розвитку застосовують розширену систему індикаторів і характеристик. Існує сім критеріїв результативності фірми: 1) дієвість; 2) економічність; 3) якість; 4) прибутковість; 5) продуктивність; 6) якість трудового життя; 7) впровадження новацій. Запропоновані показники визначаються таким чином.

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

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

Якість - це ступінь відповідності продукції вимогам, специфікаціям і сподіванням. Останнім часом ставляться підвищені вимоги і до якості послуг, що супроводжують певний товар. Адже зрозуміло, що тільки увага до всього комплексу якості — товару, послуг, доставки - може забезпечити фірмі перевагу над конкурентами.

Прибутковість - співвідношення між валовими прибутками і сумарними витратами. Найчастіше використовують як конкурентні показники прибутковості рівень прибутку (чистий дохід), віднесений до обсягів продажу, та прибуток, віднесений до власного капіталу. Ці показники визначають фінансовий стан фірми, оскільки прибуток - єдиний засіб, що забезпечує існування і подальший розвиток фірми.

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

Якість трудового життя - інтегральний показник того, якою мірою праця задовольняє потреби людини не лише в матеріальному заробітку, а й у прагненні розкрити і розвинути її потенціал (працездатність, творчі ресурси, інші специфічні якості).

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

Ці показники не є рівнозначними і можуть мати неоднакове значення як для різних фірм, так і для однієї фірми за різнорідних умов її діяльності. Пріоритети кожного з критеріїв результативності загалом залежать від багатьох факторів, таких, зокрема, як потужність і тип фірми, її цілі і функції, зрілість, навколишнє середовище. Завдання менеджерів, керівників усіх рівнів полягає в тому, щоб забезпечити ефективний контроль результативності фірми на всіх рівнях з метою вироблення і реалізації необхідних управлінських рішень і задумів.

При створенні всеохоплюючих систем контролю, а отже придатних для практики критеріїв результативності, використовують показники, які віддзеркалюють різні аспекти діяльності фірми з різним ступенем деталізації: інтегральні показники, багатофакторні, часткові. В результаті загальна кількість індикаторів становища фірми може бути дуже великою.

У систематизованому плані маркетингу мають бути інтегровані, узгоджені і скоординовані всі його складові. Добре узгоджений план - це чіткість у накресленні завдань, привабливість для споживачів, точна визначеність у своїх цільових ринках, поєднання довго-, середньо- і короткострокового планового горизонту.

При цьому всі функції управління маркетинговою діяльністю повинні бути взаємопов'язані, мати надійний, точний, оперативний зворотний зв'язок.

2.3 Комплекс засобів управління маркетингом

Комплекс засобів стратегічного планування складається з «дерева цілей» компанії та плану нового бізнесу, які спрямовані на досягнення бажаної глобальної мети компанії. У процесі його здійснення досить тісно взаємодіють маркетингові і планові служби компанії. На першому етапі відділ маркетингу одержує і обробляє інформацію та ідеї для відділу стратегічного планування з метою їхнього аналізу й оцінки (другий етап). На

третьому етапі плановики дають доручення підприємствам, що входять до складу компанії. Четвертий і п'ятий етапи - це розробка плану маркетингу і його виконання. Результати оцінює відділ стратегічного планування.

Виходячи з цієї схеми, процес планування бізнесу починається з маркетингу, коли визначаються ринкові цілі й відповідно - ресурси, необхідні для їхнього досягнення.

Процес управління маркетингом складається з аналізу можливостей ринку, дослідження й відбору цільових ринків, розвитку маркетингової стратегії, планування тактики маркетингу, організації виконання плану і контролю за ефективністю процесу управління. У цьому процесі застосовується комплекс маркетингових засобів (у зарубіжній літературі вони одержали назву «маркетинг-мікс»).

Відповідно до однієї з концепцій маркетинг-мікс містить чотири основних напрями: продукт, ціна, місце на ринку, просування товару на ринку.

Існують й інші підходи, однак слід підкреслити головне: мистецтво управління полягає в оптимальному розподіленні витрат на маркетинг між його основними напрямками. Головні питання, які повинен ставити і вирішувати менеджер за допомогою спеціалістів з маркетингу, такі: куди більше вкласти коштів - в якість чи в упаковку?; шукати нові канали розподілення чи організувати свої фірмові магазини?; знижувати ціни з метою збільшення місткості ринку чи залишити їх на колишньому рівні, сподіваючись на високий прибуток?; скільки коштів витратити на рекламу?

Деяких стратегічних установок виявляється недостатньо, коли йдеться про поточні маркетингові заходи, їх треба коригувати з урахуванням конкретної ситуації на ринку. Крім того, у процесі планування тактики в рамках маркетингу-мікс вирішують конкретні поточні завдання.

Основний елемент маркетингу-мікс - планування розвитку товару. Воно включає його властивості, упаковку, асортимент, сервіс тощо.

Другий важливий елемент - ціна, тобто сума коштів, яку покупець згоден заплатити за товар. При вільній системі ціноутворення самостійно плануються оптові та роздрібні ціни, знижки, строки кредиту. Ціна має бути пропорційною сприйняттю пропозиції з боку попиту, інакше покупець віддасть перевагу товарам конкурента.

Місце на ринку - наступний елемент маркетингу-мікс. Коли відсутні будь-які директиви згори, які гарантують збут і визначають його напрями, слід планувати й активно вирішувати питання доставки товарів на конкретний цільовий ринок. Крім транспортних, тут вирішуються проблеми вибору каналів розподілення товарів через оптову, роздрібну торгівлю, посередників, агентів тощо. В результаті слід визначити найоптимальніші та найвигідніші варіанти.

Просування товару на ринку чи стимулювання його реалізації, як елемент маркетингу-мікс, включає інформування покупців про достоїнства товарів, які продаються, та їхню впевненість у необхідності здійснення купівлі. Тут важливе значення мають реклама, підготовка торгового персоналу, підготовка громадської думки, організація розпродажу товарів тощо. Ці рішення не приймаються стихійно, а є об'єктом поточного тактичного плану.

Проблема полягає у кількісному зіставленні й обліку прибутковості різних товарів, послуг, маркетингових заходів. У зв'язку з цим спеціаліст з маркетингу повинен знати економіку, психологію, соціологію, іноземні мови, правознавство, політологію.

Загальна схема процесу маркетингового управління з урахуванням всіх факторів, які впливають на тактику і стратегію маркетингу: у центрі всієї системи - цільові покупці. Всі зусилля спрямовані на їх обслуговування. Підприємства розвивають свій маркетинг-мікс, застосовуючи чотири маркетингові управлінські системи - інформаційну, планову, організаційну, контрольну. Ця система має мікрооточення (постачальники, посередники,

конкуренти, громадськість) і макрооточення (економічні, соціальні, політичні та інші суспільні фактори).

2.4 Основні елементи мікросередовища функціонування фірми

Будь-яке підприємство, вирішуючи завдання задоволення попиту покупців на конкретному ринку і одержання прибутку, користується послугами постачальників, посередників. Ланцюг «постачальники - підприємство - посередники - покупці» складає ніби серцевину системи маркетингу. Крім того, успіх здебільшого залежить від ринкового оточення - конкурентів і громадськості.

Постачальники - це фірми, компанії чи індивідуальні підприємці, які забезпечують виробників необхідними ресурсами - сировиною, обладнанням, електрикою, паливом тощо. Апарат управління повинен вирішувати, які ресурси виробляти самим і які купувати. При цьому слід враховувати якість і надійність поставки, гарантії, ціни, умови кредиту.

Ефективність постачання підприємства здебільшого залежить від того, наскільки успішно воно застосовує принципи маркетингу при встановленні своїх взаємовідносин з постачальниками. Кожне підприємство повинне прогнозувати діяльність своїх постачальників, у тому числі їхню платоспроможність, ціни, стабільність роботи тощо. Для уникнення залежності від невеликої кількості постачальників, а точніше, їхнього монопольного диктату в сфері поставок чи цін, одні підприємства вважають, що справу слід мати з багатьма постачальниками. При цьому агенти з продажу намагаються укласти довгострокові угоди з основними партнерами. Інші підприємства керуються такими критеріями, як стабільність партнерів, довіра, що склалася в результаті багаторічної надійної роботи.

Маркетингові посередники - це фірми, організації чи окремі особи, які забезпечують для компанії просування, розподіл і продаж товарів на ринку. До них належать агенти, брокери, оптові і роздрібні продавці, транспортні та складські організації, кредитні компанії, рекламні агентства.

Одна з функцій маркетингових посередників - допомагати компанії знайти покупців для їхніх товарів. Цю функцію виконують агенти, брокери, які одержують відповідну комісійну винагороду за кожний вдало виконаний контроль на поставку товарів. При цьому вони самі товарів не купують. Але існують і такі посередники, які самі закупають товари з наступною реалізацією їх. Це оптові та роздрібні торгові фірми, торгові будинки. За певних умов (відносно невеликі знижки на ціни, стабільність тощо) вигідно мати справу з крупними посередниками - оптовиками чи супермаркетами, що здійснюють роздрібну торгівлю. В інших випадках, особливо при намаганні впровадження на нові ринки, краще удаватися до допомоги агента.

Однак пошук посередників і робота з ними - досить складне завдання. Може так статися, що, уклавши угоди з багатьма незалежними посередниками, компанія стане залежною все-таки від одного-двох гігантів, які встигли поглинути порівняно дрібні торгові фірми. У такій ситуації загрожує небезпека наштовхнутися на диктат в області цін, розподілення ринків збуту. Щоб запобігти цьому, треба мати в запасі інші варіанти розподілу і продажу своєї продукції.

Підприємства, як правило, звертаються до послуг посередників, оскільки вони забезпечують послуги для покупців відносно дешевше, ніж це зробили б самі підприємства. Головним інтересом виробника є виробництво якомога більше своїх товарів у належному асортименті, хорошій якості та вивезення за межі підприємства. Інтерес покупця - купити товар у зручному для нього місці, у прийнятний час, в широкому асортименті. Посередники допомагають ліквідувати це протиріччя між виробником і кінцевим споживачем. Вони організовують продаж виробів у місцях концентрації потенційних покупців, установлюють зручний час для купівлі та торгують широким асортиментом, щоб покупець не витрачав часу на пошуки потрібних йому товарів, забезпечують інші послуги.

Друга функція посередників - просування товарів від виробників до споживачів. Воно включає складування, зберігання, транспортування товарів.

Важлива функція посередників - забезпечення покупців необхідною інформацією. Організаціями, які надають компаніям допомогу у найефективнішому використанні засобів інформації, є рекламні агентства, маркетингові дослідні фірми, агентства друку, різні консультаційні фірми. Крупні компанії можуть мати такі власні організації, але все ж більшість віддає перевагу укладенню контрактів на виконання послуг з посередниками.

Ряд посередників спеціалізується на наданні фінансових послуг. До них належать банки, кредитні, страхові та інші компанії, що фінансують процеси купівлі - продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод.

Покупці - кінцева мета для компаній з маркетинговою орієнтацією. Для задоволення їхніх потреб у товарах та послугах і встановлюються господарські зв'язки з постачальниками й посередниками. Спеціалісти виділяють п'ять типів ринку покупців: споживчий, учасниками якого є окремі покупці чи сім'ї, що купують товари і послуги для задоволення особистих потреб; індустріальний - участь беруть підприємства, організації, що купують товари і послуги для виробництва іншої продукції; посередницький - організації купують товари і послуги для подальшого перепродажу їх; урядовий - урядові установи закупають товари і послуги для виробництва інших товарів чи для споживання; міжнародний - покупці знаходяться за кордоном, у тому числі індивідуальні покупці, виробники, посередники, уряд.

Кожна компанія, підприємство повинні визначити свої цільові ринки. На перший погляд може здаватися, що ринок покупців уже визначений і його треба наповнювати товарами. Однак за допомогою спеціальних досліджень можна виявити у цій сфері додаткові можливості.

Конкуренти - невід'ємний елемент системи маркетингу. Вони впливають на вибір компанією ринків, маркетингових посередників, постачальників, на формування асортименту товарів і на весь комплекс маркетингової діяльності.

Конкурентне оточення не можна зводити лише до конкуруючих компаній, фірм, тому що існує багато інших видів конкуренції.

Громадськість - постійний елемент мікрооточення підприємства. Це будь-яка досить чітко визначена група людей, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до діяльності підприємства або може мати певний вплив на неї.

Кожне підприємство має справу насамперед з такою категорією громадськості, інтереси якої співпадають з її інтересами. Це, наприклад, фінансові кола. Але існують і такі громадські інститути, у яких підприємство, хоч воно і зацікавлене, може не зустріти відповідної позитивної реакції, наприклад, засоби масової інформації. Нарешті, є такі групи населення, які виявляють інтерес до цього підприємства, але зовсім його не цікавлять. До них можна віднести різні товариства щодо захисту прав споживачів.

Фінансові кола впливають на можливість одержання коштів. Основні представники - банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій. Для того, щоб мати нормальні ділові відносини з фінансовими колами, за кордоном, більшість компаній випускають барвисті річні звіти, дають відповіді через пресу на численні фінансові питання, які цікавлять споживачів.

Преса - це засоби масової та комерційної інформації. Газети, журнали, радіо- і телепередачі містять різні новини, статті з спеціальних питань, коментарі тощо. Привернення позитивної уваги преси до діяльності підприємства, фірми - одна з серйозних маркетингових проблем. Деякі зарубіжні компанії мають спеціальні відділи зв'язків з пресою.

Керівник такого відділу постійно підтримує взаємовигідні відносини з представниками найвпливовіших засобів масової інформації. Він пропонує їм цікаві матеріали, нову інформацію.

Урядові організації та законодавчі органи також впливають на основні складові маркетингових програм: характеристики товарів, упаковку, ціни,

рекламні засоби. Останнім часом виявилась тенденція до посилення державного втручання у маркетингові рішення фірм.

Посилення ролі державного регулювання призвело до того, що у компаніях зріс штат юристів, які повинні давати рекомендації з приводу законності маркетингових рішень. Крім того, існує відділ зв'язків з різними державними установами на місцевому, регіональному і національному рівнях, а також з усіма законодавчими органами.

Громадські організації – це групи людей, об'єднаних загальними інтересами споживачів. У західних країнах на початку 60-х років ХХ ст. стрімкими темпами почав розвиватися рух, який дістав назву «консьюмеризм». Це організований рух населення та урядових кіл щодо посилення прав покупців у взаємовідносинах з продавцями товарів. Товариства консьюмеризму захищають своїх членів і здебільшого виграють судові справи з питань кредитування, ціноутворення, якості продукції, реклами товарів.

Фірми, підприємства, які дотримуються концепції соціального маркетингу, створюють відділи налагодження зв'язків з населенням, з громадськими організаціями для того, щоб постійно перебувати у контакті з ними, роз'яснювати свої цілі та завдання, організовувати спеціальні конференції, брати активну участь у вирішенні проблем щодо якості товарів, готувати кадри для цих організацій тощо.

Масовий споживач не виявляє свого ставлення до діяльності виробників у такому організованому порядку, як рух консьюмеризму. Однак кожна людина об'єктивно сприяє формуванню певної думки про фірму, підприємство. Виробники повинні постійно піклуватися про підвищення свого престижу серед населення. Більшість з них створюють спеціальні системи розгляду скарг споживачів.

Для кожної фірми, підприємства всі розглянуті елементи мікросередовища маркетингу становлять так зване мікрооточення.

2.5 Основні елементи макросередовища функціонування фірми

Можна виділити у будь-якому випадку, шість компонентів зовнішнього середовища, які впливають (позитивно чи негативно) на управління системою маркетингу: демографія, економіка, наука і техніка, політика і право, соціальні умови життя, культура.

У демографічному аспекті важливим фактором є зростання чисельності населення. Це означає зростання потреб, що при наявності купівельної спроможності сприяє розвитку ринку. Однак, коли зростання попиту населення перевищує можливості виробництва, то це може викликати негативні для ринку наслідки. У цілому приріст населення, співвідношення природного і міграційного приростів впливають на місткість ринку, структуру попиту. Це слід враховувати при розробці маркетингових досліджень.

Має значення також розподіл населення за віком. На попит має вплив і розподіл населення за статтю.

Не можна не враховувати, що в ролі основного споживача найчастіше виступає не індивід, а сім'я. Тому для вивчення тенденції у розвитку маркетингу мають значення такі фактори, як вік тих, хто бере шлюб, кількість дітей у сім'ї, співвідношення шлюбів і розлучень, кількість працюючих членів сім'ї. Необхідні спеціальні дослідження впливу зазначених факторів на потреби людей, але є безсумнівним сам факт наявності такого впливу. Хто робить покупки - одинока чи сімейна людина; одна в неї дитина чи троє; працює заміжня жінка чи ні - все це має значення для підприємств, орієнтованих на маркетинг.

Слід враховувати також переміщення населення територією (зокрема чисельність міського чи сільського населення), його національну структуру. Сьогодні зв'язок національності споживачів і специфіки попиту вже не потребує доказів.

В умовах дефіциту товарів і послуг виникає прагнення захистити місцеві ринки від «сторонніх». Для цього обмежують міграцію, вводять різноманітні

«візитні картки», талони та інші атрибути механізму розподілу, але ніяк не торгівлі. Тут слід пам'ятати, що будь-які обмеження, ліміти і замітники грошей мають бути тимчасовими, тобто необхідно шукати вихід з дефіцитного болота, а не грузнути в ньому ще більше.

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й їх купівельна спроможність. Вона, в свою чергу, залежить від оплати праці, зміни цін, умов одержання кредитів, заощаджень населення. Всі тенденції у розвитку цих показників, а ще краще - порівняно зі зростанням продуктивності праці - як у дзеркалі, відображаються на стані ринку. Якщо темп приросту грошових доходів випереджає темп приросту продуктивності праці, то незабезпечений товарами грошовий попит «тисне» на ринок, загострюючи дефіцит і сприяючи зростанню цін.

При аналізі економічного положення на ринку слід враховувати також диференціацію доходів у сім'ях. Сім'ї з різним рівнем доходів пред'являють не однаковий попит. Із зростанням доходів відносно зменшується частка витрат на харчування, зростає попит на предмети тривалого користування.

Купівельна спроможність населення залежить не лише від його доходів і заощаджень, а й від можливостей одержання споживчого кредиту.

Якою ж має бути маркетингова діяльність у таких економічних умовах? З боку централізованого управління передусім слід вжити заходів (насамперед економічного, а також адміністративно-правового характеру) для ліквідації монополізму, розвитку конкуренції і на цій основі - різкого збільшення виробництва якісних, необхідних споживачам товарів.

З погляду підприємств неперспективним є завищення цін на продукцію тієї ж чи навіть гіршої якості. В умовах, коли почнуть діяти заходи центру, це призведе до банкрутства. Якщо з будь-якої причини цих заходів не вжити своєчасно, то у вигіднішому становищі опиняться підприємства з маркетинговою орієнтацією. В умовах, коли попит перевищує пропозицію, після зниження ажіотажного попиту надмірна купівельна спроможність буде вигідною для виробника, який випускає якісні товари і послуги.

Рівень розвитку науки і техніки впливає на технологію виробництва, основні фонди, сировину і, нарешті, - на появу нових видів товарів і послуг на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості. Але слід враховувати, що при цьому не лише створюються нові галузі, а й ліквідуються старі.

Об'єктивні закони однакові для будь-якої країни. Відмінності можуть бути лише при вирішенні питання, хто компенсує витрати (економічні та соціальні) при переході до випуску принципово нових видів продукції. Це можуть бути і підприємство, і держава. Але без вирішення цього питання впровадження нової продукції стримується. Кожне підприємство повинне уважно стежити за змінами у розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту на продукцію, що виробляється. Своєчасне врахування нових тенденцій і напрямів забезпечує підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Більшість великих зарубіжних фірм створюють у своєму складі науково-дослідні підрозділи, які розробляють нові товари, матеріали, технології з метою випередження конкурентів чи, у всякому разі, щоб не відставати від них. Вони, як правило, створюють конгломерати, тобто виробництва різноманітної, а не вузькоспеціалізованої продукції. Фірми, які випускають автомобілі, виготовляють комп'ютери, відеоапаратуру, електрообладнання. Існують також фірми, які виробляють продукцію, не пов'язану технологічно. Це забезпечує успіх у конкурентній боротьбі, а отже, і доходи.

Підприємства, зорієнтовані на маркетинг, повинні також враховувати, що технічний прогрес може принести людству не лише блага. Слід також враховувати негативний вплив на навколишнє середовище. У зв'язку з цим, не зайвим буде нагадати, що маркетинг зовсім не означає погоню за миттєвою вигодою від продажу товарів на шкоду соціальним благам. Метою розробки стандартів якості та технологій виробництва, навпаки, є дотримання необхідних екологічних норм.

Політика і право, як зовнішні для кожної фірми фактори, мають великий вплив на її маркетингову діяльність. У розвинених країнах державне регулювання, якщо мати на увазі суто економічну діяльність, має три основні цілі: захист фірми від незаконних дій конкурентів; захист споживачів від сваволі підприємців; захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Спеціаліст з маркетингу повинен добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому. Загальна політична ситуація може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень. Слід обмежити державне втручання в економіку. Для підприємств однаково неприйнятна як центральна, так і місцева бюрократія.

Соціальні фактори також впливають на ринкову ситуацію і повинні враховуватися при розробці стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні. Наприклад, внаслідок поліпшення житлових умов підвищується попит на меблі та інші товари тривалого користування. Вирішення проблеми житлового будівництва підвищує попит на будівельні матеріали, техніку тощо. Аналогічну паралель між соціальними благами і ринком можна провести і у сфері освіти. Як показав досвід, навіть найкраща, але «на горі» складена програма, не може врахувати всіх непередбачених нюансів. Підприємства в умовах маркетингу у своїй стратегії повинні враховувати ці тенденції.

Соціальна сфера, яка регулюється і фінансується в основному державою, впливає на розвиток ринку як безпосередньо так і побічно, зумовлюючи нову ситуацію на ринку споживачів. Ці моменти повинні враховуватися стратегією маркетингу зацікавлених підприємств.

Культура суттєво впливає на маркетингову діяльність. Її можна визначити як історично зумовлений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, що виражений у типах, формах організації життя і діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних і духовних

цінностях. Інакше кажучи, це духовний розвиток окремих людей і суспільства. Рівень розвитку культури, з одного боку, визначається рівнем економічного розвитку людства в цілому, країни, території, а з іншого - силою зворотного зв'язку діє на нього.

У людей, що живуть на одній території, можуть поєднуватися різні види культури, оскільки люди різної національності мають різні історичні традиції, звички, віддають перевагу певному способу життя. Національність впливає не лише на форму, а й на зміст культури. Важливе значення мають такі фактори, як належність до певного класу, професія, сімейний устрій.

Слід враховувати діалектичний взаємозв'язок розвитку культури і підвищення попиту на її матеріальні носії - музичні інструменти, радіоелектронну апаратуру, кіноустановки тощо. В таких умовах змінюється поведінка людини на ринку товарів і послуг, підвищуються її вимоги до якості, оформлення, з'являються нові моделі поведінки.

Кожне підприємство повинне знати, на який рівень культури покупця орієнтується його виробництво. І якщо це питання вирішене, то слід визначити, якою мірою товар, що пропонується, відповідає певному рівню культури. Для цього необхідні спеціальні дослідження сегментації ринку.

Контрольні запитання

1. Етапи маркетингової діяльності фірми.
2. Маркетинг, орієнтований на продукт, на споживача і змішаний маркетинг.
3. Класифікація видів маркетингу в залежності від орієнтації маркетингової діяльності; суб'єктів купівельного попиту; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства.
4. Характеристика типів маркетингу в залежності від виду попиту.
5. Характеристика видів маркетингу в залежності від застосовуваної концепції керування маркетинговою діяльністю на підприємстві.
6. Характеристика видів маркетингу в залежності від ступеня координації функцій, що виконуються на підприємстві.

7. Характеристика видів маркетингу в залежності від кінцевої мети маркетингової діяльності підприємства.
8. Характеристика видів маркетингу в залежності від видів продукції і у залежності від рівня розв'язуваних задач.
9. Етапи формування маркетингових служб.
10. Процес управління маркетингом.
11. Стратегічне планування.
12. Комплекс засобів управління маркетингом.
13. Основні елементи макросередовища функціонування фірми.
14. Основні елементи мікросередовища функціонування фірми.
15. Основні види структур служб маркетингу.

Практикум до теми: «Система і характеристики сучасного маркетингу»

Завдання 2.1

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а – ринок;
- б – ринок підприємств;
- в – монополія;
- г – конкуренція;
- д – олігополія;
- є – ринкові індикатори;
- ж – ринковий сегмент;
- з – сегментування ринку;
- і – ринкове вікно;
- к – ринкова ніша;
- л – цільовий ринок;
- м – частка ринку;
- н – інфраструктура ринку;
- о – біржа;

п – брокер;

р – хеджування;

с - цінний папер;

т – диверсифікація.

Запропоновані відповіді

1. Запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп продукції.
2. Продаж на біржі ф'ючерсних контрактів при закупівлі певної кількості реального товару з метою страхування від ризику падіння цін на момент поставки товару.
3. Представник біржі, який виконує замовлення клієнтів і отримуючий в залежності від кількості проданих або куплених контрактів.
4. Місце укладання контрактів на поставку продукції в перспективі, виходячи з прогнозованого попиту та пропозиції.
5. Відношення обсягу продажу продукції підприємства до сумарного обсягу продажу аналогічних товарів усіх підприємств, що діють на одному ринку.
6. Сукупність пов'язаних між собою інститутів, діючих в межах особливих ринків і виконуючих певні функції по забезпеченню нормального режиму їх функціонування.
7. Сукупність споживачів, потреби й запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.
8. Сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.
9. Грошовий документ, засвідчуючий право володіння або відносини займу і визначаючий взаємовідносини між особою, що видала цей документ, та його власником.
10. Розподіл споживачів на однорідні групи за певними ознаками.
11. Сукупність окремих фізичних осіб і господарських об'єднань, які купують або отримують іншим способом товари і послуги особистого вжитку.
12. Синтез конкуренції і монополії у межах однієї галузі.

13. Сегмент ринку, яким не скористався конкурент.
14. Сукупність підприємств, організацій та установ, які виробляють та придбають товари і послуги шляхом укладання договорів купівлі-продажу або іншим способом з метою отримання прибутку.
15. Сукупність показників, які характеризують ринок споживачів та підприємств.
16. Ринкова ситуація, в якій продавець і покупець контролюють значну частину попиту та пропозиції і впливають на ціну товарів та послуг.
17. Сегмент ринку, для якого оптимальним є товар вашої фірми.
18. Особлива форма виробничих відносин, яка виникає між виробниками або споживачами у зв'язку з обміном товарами та послугами.

Завдання 2.2.

Визначити правильні відповіді “Так/Ні” на наступні тестові запитання.

1. При ринковій економіці більше товарів може придбати той, у кого більше грошей.
2. Ринок – це категорія економічного механізму, що заснована на обміні продуктами суспільної праці.
3. Ярмарок – це ринок товарів масового виробництва для реалізації великими партіями за зразками.
4. Ємність ринку – це обсяг товару, що реалізується протягом певного часу.
5. Ринкове вікно – це сегмент ринку, для якого оптимальним є товар вашої фірми.
6. Базар є однією з організаційних форм існування ринку.
7. За масштабами діяльності ринки поділяються на світовий, національний та місцевий.
8. Ринок не виконує контролюючої функції.
9. При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати ресурси фірми та ступінь однорідності продукції.
10. Ринок проміжних продавців не передбачає перепродажу товарів або надання їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

2.3. Вправи

Вправа 1. Заповніть в потрібному порядку блок-схему сегментаційного підходу.

1. Вибір споживацького сегменту.
2. Створення відповідного плану маркетингу.
3. Визначення характеристик і вимог споживачів по відношенню до товарів і послуг.
4. Розробка профілів груп споживачів.
5. Аналіз подібностей і відмін споживачів.
6. Визначення місця пропозиції Компанії на ринку щодо конкуренції.

Вправа 2. У ПП “Чобіток” значно скоротилися обсяги збуту взуття.

Підприємство не має чіткої програми маркетингової діяльності і не визначилося з вибором цільового сегмента. Проведіть сегментування ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

2.4. Тести для тренінгу

1. Що таке ринок?

- а) економічна категорія товарного виробництва, яка охоплює сферу товарно-грошового обігу;
- б) економічна категорія гнучкого реагування виробництва на попит;
- в) економічна категорія виробничої та збутової діяльності.

2. Ринок продавця – це ринок, на якому:

- а) попит значно перевищує пропозицію;
- б) покупець може порівнювати між собою різні види товарів, які виробляються фірмами-конкурентами;
- в) пропозиція перевищує попит.

3. Ринок покупця – це ринок, на якому:

- а) попит значно перевищує пропозицію;
- б) відкриті можливості вибору товарів;
- в) можна збути все, що вироблено.

4. Споживчий ринок формується з:

- а) осіб, які купують товари для продажу;
- б) підприємств-виробників готової продукції;
- в) осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.

5. Ринок організацій-споживачів формується з:

- а) бюджетних організацій;
- б) безприбуткових організацій;
- в) підприємств-виробників, гуртової та роздрібною торгівлі.

6. Кон'юнктура ринку – це:

- а) взаємовідносини фірм на ринку;
- б) економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні знаки тощо;
- в) якість товарів, що визначають конкурентоспроможність фірм.

7. Фактори, які впливають на купівельну поведінку організації-споживача:

- а) зовнішні та організаційні;
- б) ситуаційного впливу;
- в) соціокультурного змісту.

8. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати:

- а) соціокультурного змісту;
- б) ситуаційного впливу;
- в) комплекс маркетингу.

9. Ключові фактори успіху – це:

- а) якість товару, яка забезпечує його конкурентоспроможність;
- б) вивчення специфічних вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами;
- в) фактори, які виходять з вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами.

10. Придбання підприємством комп'ютерної мережі для удосконалення подальшої діяльності можна віднести до такого виду купівельної поведінки:

- а) повторна закупівля без змін;

- б) закупівля для вирішення нових завдань;
- в) організаційні мотиви.

11. Раціональними мотивами купівельної поведінки можна вважати такі:

- а) мотив якості товару ;
- б) мотив переваги над іншими;
- в) орієнтація на індивідуальність.

12. Конкурентний ринковий механізм – це спосіб:

- а) узгодити рішення споживачів, виробників та власників засобів виробництва;
- б) синхронізація цих рішень;
- в) узгодження та синхронізація цих рішень.

13. Роль держави у вирішенні проблеми “для кого виробляти” значна, якщо вона:

- а) сприяє підсиленню рівноправності в суспільстві;
- б) стимулює зростання ефективності економіки;
- в) сприяє економічній стабілізації.

14. Яка з названих характеристик не має відношення до ринкової економіки?

- а) конкуренція;
- б) централізоване планування;
- в) приватна власність.

15. Чиїм інтересам відповідає максимізація прибутку?

- а) споживачів та робітників;
- б) земельних власників;
- в) приватних фірм та підприємств.

16. В змішаній економіці роль держави:

- а) обмежена;
- б) ніяк не проявляється;
- в) значна.

17. Які два типи ринків включені до моделі круговороту?

- а) реальний і грошовий;

б) грошовий і ресурсів;

в) продуктів і ресурсів.

18. Яка з цих характеристик протирічить поняттю “конкурентний ринок”?

а) значне число продавців;

б) наявність незначного числа покупців;

в) легке входження виробників в даний ринок.

19. Фірма “Альфа” виробляє і продає один вид морозива за однією ціною.

У своїй діяльності фірма орієнтується на:

а) маркетингову концепцію;

б) сегментацію ринку;

в) стратегію масового маркетингу.

20. Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:

а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;

б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;

в) споживачі на ринку мають однорідні потреби.

2.5. Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Які три етапи повинні пройти продавці при підході до ринку?

Ситуація 2. В Західній Європі поширюється вплив руху “Зелених”

– охоронців екологічного середовища. Сформуйте перелік основних товарів, які вони можуть блокувати своєю антирекламою.

Ситуація 3. Ви управляючий автотранспортною фірмою, яка спеціалізується на перевезенні пасажирів. Спробуйте здійснити сегментацію ринку на основі вигоди для привернення уваги потенційних пасажирів.

Ситуація 4. Підприємство “Авіалінії України” здійснює міжнародні перевезення пасажирів, яких потрібно в повітрі годувати, створюючи ринок харчування. Виділіть сегменти ринку харчування в повітрі.

Ситуація 5. На ринку споживчих товарів тривалого користування в Західній Європі високий рівень попиту на вбудовані в приміщення холодильники, посудомийні машини, сушильні агрегати, електроплити. Усі ці агрегати

випускаються також і в компактному (міні) виконанні. Хто і чому є основними споживачами вбудованих та мініагрегатів?

Глава 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.

3.1 Система маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження являють собою системний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз та представлення даних, щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

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

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, міри ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет маркетингових досліджень - існуюча маркетингова проблема, щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Об'єкт маркетингових досліджень - це будь-який суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка», або їх якась конкретна характеристика.

Основні завдання маркетингових досліджень: аналіз кон'юнктури ринку, дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо), оцінка результатів діяльності підприємства; визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому, орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких

забезпечений умовами ринку, розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства, прогностні дослідження збуту продукції підприємства, розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Основними принципами маркетингових досліджень є: системність-періодичність, послідовність, логічність, комплексність, об'єктивність, надійність, економічність, відповідність принципам добросовісної конкуренції, довіра з боку споживачів.

При виконанні маркетингових досліджень особливу увагу слід приділяти алгоритму процесу маркетингових досліджень, тому що дотримання логічної послідовності його етапів - один із принципів і найважливіша передумова досягнення цілей дослідження.

Перший етап процесу маркетингових досліджень - визначення проблеми (предмета досліджень). Такою проблемою можуть бути: негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, зниження рентабельності, прибутковості, дохідності тощо), причини негативних симптомів (система управління маркетингом, організація маркетингових досліджень, стан конкурентного середовища і т. д.). Для виявлення проблеми можуть бути використані: аналіз результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертне опитування, спостереження за виконанням маркетингових функцій або участь у їх виконанні.

Другий етап процесу маркетингових досліджень - встановлення можливостей дослідження існуючої проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогностною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення даної проблеми.

Третій етап процесу маркетингових досліджень - формування їх завдань та цілей. Завдання дослідження - це аналіз сформульованої гіпотези вирішення якоїсь маркетингової проблеми (чи принесе бажаний результат

реалізація якихось конкретних маркетингових заходів порівняно з іншими варіантами вирішення існуючої проблеми?). Цілі дослідження - конкретизація їх завдань (конкретний перелік дослідницьких робіт, які повинні бути виконані). Слід знати, що цілі досліджень, з точки зору їх конкретності, можуть бути такими: розвідувальні - збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення, описові - опис аспектів реальної маркетингової ситуації, експериментальні.

На четвертому етапі (розробка дослідницького проекту або плану досліджень) визначаються об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збору, обробки та аналізу, а також, хто і як її збиратиме чи інтерпретуватиме.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень - збір та систематизація інформації. Треба пам'ятати про те, що цей етап потребує найбільших витрат і є джерелом найбільшої кількості помилок. Це пов'язано з рядом існуючих проблем. В їх числі, по-перше, складнощі в комунікаціях із респондентами (необхідність повторних зустрічей для уточнення інформації, відмова від співробітництва, неправильні відповіді тощо), по-друге, проблеми з тими, хто збирає інформацію (низька кваліфікація, упередженість суджень, недобросовісність і т. д.).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, по суті - сировина, яку необхідно обробити, тобто зробити придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступними етапами процесу маркетингових досліджень є: аналіз та інтерпретація інформації (її узагальнення), розрахунки відповідних показників, рядів динаміки тощо, підготовка звіту і його захист, прийняття маркетингових рішень (рис 3.1.).

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

Використовуються наступні види маркетингових досліджень:

Метод пробних продаж - пілотні дослідження - використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення,

поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок. Існує великий ризик збитків.

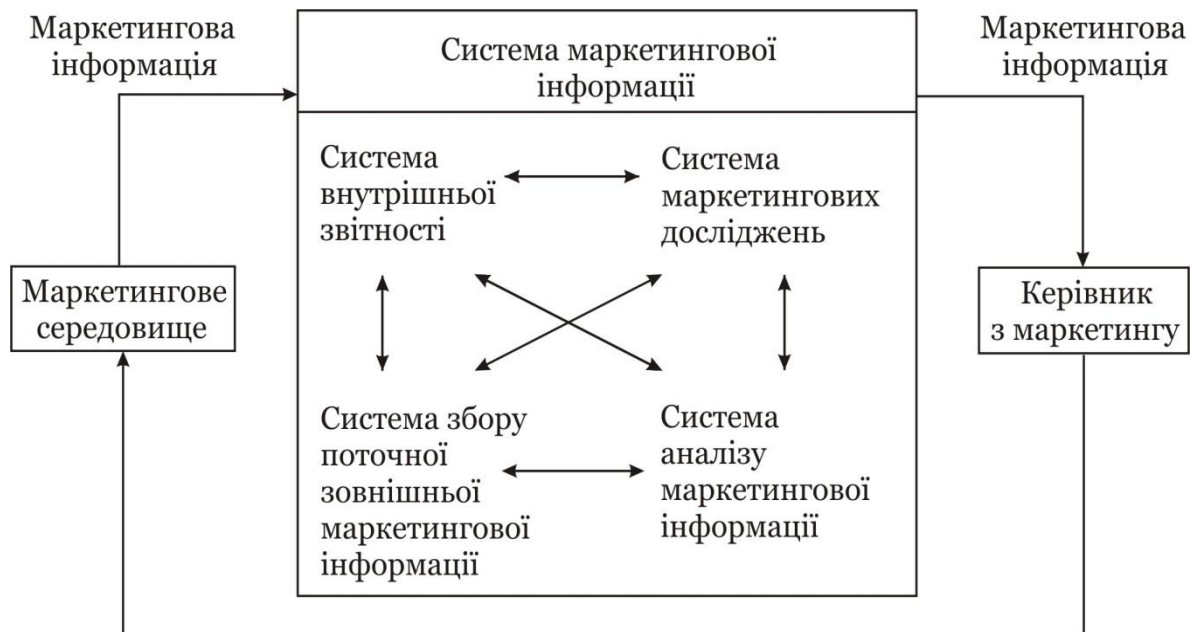


Рис. 3.1. Система маркетингової інформації

Метод ділових контактів із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

Панельні дослідження - регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).

Метод фокус-груп - невимушене спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми. Маркетингові дослідження можуть виконуватися підприємствами самостійно (власні форми) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень такі: відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень, відділи маркетингових досліджень, проблемні групи, на рівні вищого керівництва підприємством, тимчасові консультативні групи (на рівні середнього менеджменту), венчурні групи (для

відпрацьовування проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

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

Необхідно знати, що для визначення того, чиїми силами слід виконувати маркетингові дослідження, враховують такі чинники: вартість дослідження, наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу, знання технічних особливостей продукту, об'єктивність суджень, наявність спеціального обладнання, конфіденційність, швидкість виконання.

3.2 Маркетингова інформація

Маркетингова інформація є одним з найбільш цінних ринкових продуктів. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона: створює передумови одержання конкурентних переваг, допомагає зменшити міру ризику, визначає та попереджує про зміни в навколишньому середовищі, сприяє формуванню і координації стратегій, підтримує й обґрунтовує рішення, сприяє зростанню іміджу фірми, дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Види маркетингової інформації можна розглядати в розрізі наступних ознак її класифікації:

1. За призначенням: вихідні дані - для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення; контрольні дані - для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. Залежно від рівня: макропланові дані - інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо; мікропланові дані - інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників та ін.

3.Залежно від власності: власність підприємства (зібрана фірмою особисто); власність інших підприємств чи держави.

4.Залежно від міри відкритості: відкрита; приватна; секретна.

5.Залежно від ролі в діяльності підприємства: стратегічна; тактична; оперативна.

6.Залежно від змісту: ідеї, гіпотези, поняття; методи, підходи, методики; фактаж (статистика).

7.Залежно від джерел опитування: внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів); зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

8.Залежно від потреб підприємства - інформація про: навколишнє середовище; наявні можливості впливу на ринок; існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища.

9.Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно: попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?); пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?); якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції та попиту; стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку); споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.); цін (рівень, динаміка, еластичність); конкуренції (кількість і сила конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка); макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми і правила господарювання тощо).

10. Залежно від способу одержання: вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем); первинна (дані, які збираються спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

У процесі маркетингових досліджень можуть використовуватися такі її джерела:

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

Вирішенню цих проблем може сприяти створення маркетингових інформаційних систем (МІС). МІС - це тривала в часі взаємодіюча структура, що складається з персоналу, обладнання, конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка підставлення інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення, контролю.

Підсистема внутрішньої інформації вміщує дані про обсяги замовлень, продажу, наявність товарів на збутових складах підприємства тощо.

Підсистема збору інформації - це набір процедур та перелік джерел для одержання даних про поточні події, які відбуваються у навколишньому маркетинговому середовищі.

Система маркетингових досліджень являє собою спеціальні підрозділи підприємства, які організують систематичний збір, аналіз інформації, а також її обробку з метою знаходження певних рішень щодо вирішення конкретних маркетингових проблем.

Маркетингова аналітична система - це взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів і методик, підтриманих відповідним програмним забезпеченням, за допомогою якого підприємство збирає й інтерпретує внутрішню та зовнішню ділову інформацію для обґрунтування маркетингових дій.

У ряді випадків маркетингові інформаційні системи не дозволяють досягти поставлених цілей. Причинами цього є: особливості людей - неприйняття нового, небажання розкриття особливостей прийняття рішень, різні пріоритети, постійна потреба в інформації, недооцінка необхідності відповідних витрат; нездатність сприйняття недостатньо добре структурованих проблем (якщо проблема не може бути чітко осмислена, а дослідження можливих рішень не може бути завершене до здійснення їх вибору, то має місце недостатньо добре структурована проблема).

3.3 Маркетингові дослідження ринку

При дослідженні ринку необхідно вивчити важливі маркетингові питання, серед яких - перш за все питання, щодо розрахунку місткості (ємкості) ринку. Спочатку слід визначитись стосовно того, який ринок вимірюється. Звідси необхідно чітко розуміти нижче вказані категорії.

Ринок - це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару.

Потенційний ринок - сукупність покупців, які проявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції.

Доступний ринок - це сукупність покупців, які не тільки проявляють зацікавленість (запити), але і мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Кваліфіковано доступний ринок - сукупність споживачів, які проявляють зацікавленість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість купити).

Цільовий ринок - частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

Ринок проникнення - це сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства.

Далі слід з'ясувати, яку місткість вимірювати.

Місткість ринку - це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) в заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми. Звідси місткість ринку - це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми).

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) - це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягненні завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Реальна місткість ринку являє собою обсяги продажу товару у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

При визначенні місткості ринку можливі два підходи:

а) ринкове агрегування - ринок розглядається як єдине неділиме ціле (підхід раціональний при визначенні місткості ринку стандартизованої продукції масового попиту);

б) ринкове сегментування - розподіл ринку на окремі частини (сегменти) або зведення (типологізація) споживачів у окремі однорідні групи.

Оскільки сегментування використовується не тільки для визначення місткості ринку, розглянемо його процес у більш широкому контексті. На першому етапі його визначається необхідність і можливість сегментування. Необхідність сегментування встановлюється стратегією та станом підприємства, можливостями реалізації цільового (диференційованого) маркетингу, дією сил, умов та суб'єктів навколишнього бізнес-середовища. Можливість сегментування визначається характером ринку (гомо- чи гетерогенний), вимірюваністю (можливістю одержання відповідної інформації), доступністю, фінансовими можливостями підприємства.

Наступний етап - визначення методів та рівнів сегментування.

Відомі такі методи сегментування:

- виходячи з характеристик та особливостей споживачів,
- на основі характерних особливостей продукції,

- змішаний (комбінований);

Рівні сегментування: сегмент ринку - велика, ідентифікована за якимись ознаками група споживачів ринку, ніша ринку - велика група споживачів (частина сегмента), що мають якусь спільну характеристику, група споживачів регіону, окремі споживачі (індивідуальний маркетинг).

Досить важливим і відповідальним є третій етап процесу сегментування ринку - визначення ознак сегментування.

При сегментуванні ринку за характерними особливостями продукції можуть бути використані такі ознаки: призначення продукції, вартість продукції, відповідність продукції моді, популярність продукції, технічна складність продукції. Сегментування споживчих ринків може бути здійснено з використанням характеристик та особливостей поведінки споживачів, а саме:

1 Географічні ознаки: країна, регіон, населений пункт (тип, чисельність населення), клімат, густота населення.

2. Демографічні ознаки: вік, стать, родинний стан, кількість членів сім'ї, освіта, релігія, раса, національність, покоління.

3. Психографічні фактори: спосіб життя (консерватори, життєлюбів, естети), стиль життя (молодіжний, спортивний, елітарний, богемний, діловий), особистість (обов'язкова, суспільна, авторитарна, честолюбна).

4. Соціально-економічні ознаки: вид занять (спеціалісти, техніки, менеджери, клерки, торгові агенти тощо), доходи, житлові умови, структура витрат, форми заощаджень, соціальний клас.

5. Культурні фактори: спосіб проведення вільного часу, традиції, цінності.

6. Параметри поведінки: причини купівлі, статус користувача (не був користувачем, користувався у минулому, потенційний користувач, регулярний користувач), частота користування продукцією, пошук переваг (ціна, якість обслуговування), міра випадковості купівлі, міра лояльності, міра потреби у продукції, готовність до купівлі, емоційне ставлення до продукту, міра обізнаності споживача.

Сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення може бути здійснено з використанням таких ознак:

а)демографічні: галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;

б)операційні змінні: технологія, статус споживача (висока, помірна чи низька активність споживача), можливості споживачів (обсяги споживання);

в)практика закупівель: організація постачання, профіль підприємства (промислове, фінансове тощо), структура існуючих відносин (постійні чи перспективні споживачі), політика закупівель (лізинг, контракт на обслуговування, комплектні поставки), критерій закупівель (якість, ціна обслуговування);

г)ситуаційні ознаки: терміновість, область використання продукції, розмір замовлення;

д)особисті характеристики споживачів: подібність продавця і покупця, ставлення до ризику, лояльність (відданість), імідж, форма власності, фінансовий стан, характер діяльності (імпорт чи експорт, видобувне чи переробне підприємство і т. д.).

Однією з основних проблем сегментування є вибір сегментаційної ознаки. Для цього можуть бути використані два підходи.

Перший підхід: сегментаційна ознака задається апріорно, коли немає причини вагатися в значимості використовуваної змінної. Цей підхід використовується найчастіше.

Інший підхід: сегментаційна ознака задається апостеріорно. Тут спочатку за допомогою кластерного аналізу сукупність розподіляють на однорідні групи щодо вимог до товарів, а потім за допомогою дискримінантного аналізу визначають, яка саме сегментаційна ознака може бути покладена в основу. Після визначення відповідних ознак проводять безпосереднє сегментування шляхом опитування потенційних

споживачів та встановлення їх характеристик і особливостей поведінки, аналізу зібраної інформації.

Передостанній етап процесу сегментування - вибір одного або декількох сегментів як цільових ринків підприємства. Для цього використовуються такі критерії: величина сегмента (його місткість) та перспективи її збільшення, стан конкурентного середовища в сегменті, вартість досягнення сегмента, сумісність потреб сегмента з цілями і можливостями підприємства, платоспроможність споживачів сегмента.

Кінцевий етап процесу сегментування - трансформування одержання результатів у маркетингову стратегію і тактику підприємства.

Ефективна методика сегментування повинна відповідати вимогам:

- дійсність (виявлені сегменти повинні складатись із споживачів, які мають однакові запити);
- можливість кількісної оцінки критеріїв (показників) споживачів визначених сегментів;
- прибутковість виявлених сегментів;
- доступність сегментів (можливість досягнення сегментів товарами, інформацією);
- активність (можливість охоплення виявлених сегментів).

В подальшому необхідно провести дослідження кон'юнктури ринку.

Тут перш за все слід з'ясувати, що кон'юнктура - це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури включає: визначення співвідношення попиту та пропозиції; аналіз стану й динаміки платоспроможності; дослідження механізму функціонування ринку грошового обігу; аналіз стану номінальних і реальних доходів; визначення

величини основних макроекономічних показників; розрахунок обсягів капіталовкладень; розрахунок показників внутрішньої та зовнішньої торгівлі.

Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку включає в себе:

1.Пропозицію товарів (у цілому, а також по окремих товарах, продавцях, регіонах): обсяг, структуру, динаміку; виробничий та сировинний потенціал; еластичність пропозицій.

2. Попит (у цілому, а також по окремих товарах, продавцях, регіонах): міру задоволення, вектор зміни; місткість ринку; еластичність.

3. Пропорційність ринку: співвідношення попиту та пропозиції; співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання і послуг; товарну структуру товарообороту; частки ринку; структуру продавців за формами власності; структуру покупців; регіональну структуру ринку.

4.Тенденції розвитку ринку (обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій).

5.Коливання, стійкість та циклічність ринку.

6.Регіональні відмінності стану й розвитку ринку.

7.Ділову активність ринку: портфель замовлень (стан, динаміку); число, розмір, частоту, динаміку угод; міра завантаженості потужностей.

8.Ризики: інвестиційні; прийняття маркетингових рішень; випадкові ринкові коливання.

9.Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції: кількість і характеристики продавців; рівень приватизації; розподіл ринку; долю малого та середнього бізнесу на ринку.

Крім аналізу загальноєкономічної кон'юнктури конкретного товарного ринку, предметом маркетингових досліджень є прогнозування майбутнього розвитку ринку.

Прогноз товарного ринку — це об'єктивне імовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез. Вимоги до прогнозу товарного ринку:

- надійність, наукова обґрунтованість, системність з урахуванням факторів, які можуть здійснити вплив у майбутньому;
- аргументованість, об'єктивність;
- наявність альтернативних варіантів, чітке формування всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу;
- верифікованість, тобто наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу для його можливого коректування;
- чітка і зрозуміла мова формулювань;
- плановий характер, своєчасність.

Далі необхідно провести прогнозні дослідження збуту. Тут перш за все необхідно зрозуміти, що прогноз збуту (продаж) - це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. Прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників:

- контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;
- неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі.

Звідси прогнозування збуту повинно враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками підлаштовування під дію неконтрольованих змінних. Основними економічними показниками, які використовуються у прогнозуванні збуту, є:

а)випереджаючі індикатори (передумови):

- обсяги замовлень товаровиробникам;
- обсяги затверджених капіталовкладень;
- зміни у вартості торгово-промислових підприємств;

- прибутки підприємств;
- зміни у вартості товарно-матеріальних запасів;

б) поточні індикатори (цінові):

- показник потреб у робочій силі;
- індекс обсягу промислового виробництва;
- валовий національний продукт;
- особисті доходи громадян;

в) індикатори наслідків:

- балансова вартість запасів;
- заборгованість споживачів.

Відомі не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Некількісні методи прогнозування збуту наступні:

1. Керівництво вищої ланки: експертна оцінка майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.

2. Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Недолік - прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента.

3. Очікування покупців - опитування споживачів стосовно того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.

4. Метод Дельфі (Дельфійський метод) - організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 чоловік) з наступним усередненням поданих оцінок.

5. Метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій.

Виділяють наступні кількісні методи прогнозування:

Множинна регресія - пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо).

Метод стандартного розподілу ймовірностей, згідно з яким перш за все експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту: оптимістичного; песимістичного; найбільш ймовірного.

Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту, після чого розраховується стандартне відхилення (C_B).

3.4 Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Конкуренція - це властиве товарному виробництву змагання між окремими господарюючими суб'єктами, зацікавленими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів.

При маркетингових дослідженнях конкурентів, слід перш за все розуміти функції, які виконує конкуренція в ринкових умовах. Серед них: визначення ринкової вартості товарів, стимулювання впроваджень досягнень науково-технічного прогресу, вибір найбільш ефективних форм власності та господарювання, вплив на формування ефективних ринкових організаційних структур.

Стратегії конкуренції в залежності від ролі підприємств у конкурентній боротьбі мають такі різновиди:

1. Стратегія лідера (в основі захист позиції):

- фронтальна оборона - створення захисних бар'єрів (цінових, ліцензійних тощо);
- попереджувальна оборона - дії, які попереджають активність конкурентів;
- контрнаступ - відповідь на дії конкурента;
- мобільна оборона - розширення зони дії за рахунок диверсифікації, задоволення більш суттєвих потреб споживачів;
- стискаюча оборона - відступ у другорядних напрямках з одночасним посиленням дії в головних.

2. Стратегії претендентів на лідерство (основу становить наступ на позиції лідера):

- фронтальна атака - комплексний наступ за багатьма напрямками;
- флангова атака - наступ на сегмент ринку, який займає лідер;
- оточення - наступ на територіальну частину ринку з надією на швидку перемогу;

- обхід - випуск новинок, освоєння нових ринків;
- «атака горили» - невеликі атаки з метою деморалізації конкурента.

3. Стратегії відомих (слідування за лідером, мирне співробітництво з ним).

4. Стратегії тих, що займають ніші (спеціалізація на невеликих, нецікавих для інших, сегментах ринку).

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятих його сил до яких можна віднести:

1. Потенційних конкурентів.

Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку. Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є: дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них, необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо, високий імідж існуючих на ринку товарів.

2. Товари-субститути.

Це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів. Проникненню на ринок товарів-субститутів перешкоджають їх висока вартість, недостатня розрекламованість, низький розвиток сервісу, досить високий рівень привабливості існуючих на ринку товарів.

3. Покупців.

Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій. Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані і поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними даної продукції, чим менший вплив цієї продукції на якість товарів, які вони продукують, тощо.

4.Постачальників.

Їх конкурентний вплив проявляється у можливості підняти ціни на свої товари, знизити їх якість. Сила постачальників визначається їх кількістю (чим їх менше, тим вони сильніші), концентрацією, відсутністю товарів-субститутів, вирішальною роллю їх продукції для покупців.

5.Конкуренцію в галузі.

Вона сильна тоді, коли конкуренти відчують складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є: велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил, повільні темпи зростання галузі, високий рівень постійних витрат або вартості товарно-матеріальних запасів, відсутність умов для диференціації діяльності, високі бар'єри виходу з ринку тощо.

3.5 Дослідження поведінки споживачів

Мотивація і поведінка споживачів може бути зрозуміла лише завдяки проведенню відповідних досліджень. Завдяки їм абсолютні прогнози неможливі, але при строгому науковому підході і правильному використанні результатів досліджень стратегічні показники діяльності підприємства помітно поліпшуються.

Поведінка споживача може відчувати вплив через переконання, при якому він сприймається як суверенна і цілеспрямована особа. Переконання споживача і вплив на нього допускаються лише в межах закону, соціальних та етичних норм.

Для оцінки поведінки споживачів необхідно використовувати інтердисциплінарний підхід. Так, економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання щодо того, який дохід мають споживачі і як вони його розподіляють, за якою ціною вони хочуть і можуть придбати той чи інший продукт, як можна оцінити величину попиту і пропозиції тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви і стимули поведінки споживачів, типологію й особливості їх належності до тих чи інших класів, підкласів, референтних

груп, сімейних відносин. Етнографія допомагає визначити особливості походження, поширення стосунків, культури і побуту народів.

В дослідженні поведінки споживачів використовуються декілька теоретичних підходів.

Економічна теорія поведінки споживачів стверджує, що рішення покупців це результат значною мірою «раціональних», а отже, свідомих, логічно послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари, які найбільше задовольняють його запити щодо смаків і рівняцін. Ця теорія вказує на такі особливості поведінки споживачів:

- вибір товарів чи послуг здійснюється після попереднього обдумування, рівень якого залежить від важливості товару;
- вибір базується на передбачувальних результатах у майбутньому, а не тільки на короткотермінових спостереженнях;
- на вибір впливає принцип загальної недостатності, згідно з яким діє індивід (принцип недостатності грошей, товарів, часу, інформації).

Мотиваційна теорія поведінки споживачів стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер (людина не завжди може визначити роль чинників, які впливають на неї, мотивують її). Мотивація, що становить основу поведінки людей, є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є процес прийняття рішень про купівлю, тобто діяльність людей стосовно попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого.

Процес прийняття рішення про купівлю має на меті вирішення якихось проблем споживачів і може складатися з таких етапів:

- розуміння проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- рішення про купівлю;

- поведінка після купівлі.

Рутинне рішення проблеми купівлі. Такий варіант типовий для дешевих товарів повсякденного попиту, щодо яких споживач накопичив достатній досвід та знання. Тут, як правило, мають місце незначні зусилля на пошук інформації й оцінку альтернатив.

Прийняття рішення про купівлю здійснюється по інерції або згідно з набутою звичкою до тієї чи іншої марки.

Обмежене вирішення проблеми характерне для купівлі товарів середньої вартості. Тут зусилля і час, які витрачаються на купівлю, незначні, але порівняно з попереднім, кількість критеріїв та варіантів вибору більша. Покупець у своєму виборі, як правило, спирається на те, що хтось (наприклад, друзі чи знайомі) допоможе оцінити альтернативи.

Розширене вивчення проблеми використовується при купівлі товарів високої вартості. Згідно з цим варіантом мають місце значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі, присутні всі п'ять етапів прийняття рішень.

3.6 Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства - це його здатність зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку. Загальноприйнята оцінка конкурентоспроможності підприємства відсутня. Разом з тим існує декілька підходів, серед яких, в першочергу, слід назвати визначення конкурентоспроможності з точки зору конкурентних переваг підприємства.

Згідно з цим визначенням оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що продукуються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти, що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами.

Внутрішня конкурентна перевага - це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

Обидва типи конкурентних переваг мають різне походження і різну природу, а звідси часто бувають несумісні, оскільки вимагають різних підходів, навичок і культури. Ринкова сила, як максимальна ціна продаж, що приймається ринком, співвідноситься з ціною конкурента.

Продуктивність означає, на скільки питомі витрати на виробництво продукції більші чи менші за витрати конкурента.

Аналіз конкурентоспроможності за цим методом дає можливість підприємству позиціювати себе відповідним чином, а отже, визначити відповідну стратегію, сформулювати пріоритетні цілі.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може бути здійснена шляхом аналізу його слабких і сильних сторін. При цьому необхідно отримати відповіді на наступні питання: які плани конкурентів щодо зміни долі ринку, підвищення рентабельності виробництва і збільшення обсягів продажу?; якої ринкової стратегії дотримуються ваші конкуренти в даний час?; за допомогою яких засобів вони забезпечують їх реалізацію?; які їх сильні і слабкі сторони?; які дії можна чекати в майбутньому від нинішніх і майбутніх конкурентів?

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства: підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми; орієнтація якості та техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів; виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його замінниками; виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми;

визначення можливих модифікацій продукту; виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; пошук і використання нових пріоритетних сфер використання продукції; пристосування продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах; диференціація продукції; посилення впливу на споживачів (просування).

Контрольні запитання

1. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
1. Зміст основних етапів маркетингових досліджень в логічній послідовності.
2. Класифікація маркетингової інформації.
3. Етапи процесу збору й інтерпретації маркетингової інформації в логічній послідовності.
4. Методи сегментування.
5. Групи ознак сегментування ринку в логічній послідовності.
6. Функції конкуренції.
7. Головні функції конкурентного середовища.
8. Визначення поняття поведінки споживача.
10. Основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
11. Сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства.

Практикум до теми: «Маркетингові дослідження»

Завдання 3.1. Ключові терміни та поняття

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а – система маркетингової інформації;
- б – маркетингові дослідження;
- в – статистичний банк;
- г – спостереження;
- д – анкета;

- є – первинні дані;
- ж – вторинні дані
- з – визначення проблеми;
- і – внутрішня інформація;
- к – зовнішня інформація;

Запропоновані відповіді

- 1.Найбільш розповсюджений прийом дослідження при зборі первинних даних шляхом постановки запитань і отримання відповідей на них.
- 2.Систематичне визначення даних, які необхідні для вирішення виникаючих маркетингових ситуацій, їх збір, аналіз і звіт про результати.
- 3.Один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми та обставинами.
- 4.Формування предмету маркетингового дослідження.
- 5.Сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дозволяють найбільш повно розкривати взаємозв'язки в підбірці даних і встановити їх статистичну надійність.
- 6.Постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу оцінки і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання її у сфері маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.
- 7.Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп'ютерні бази даних та інше).
- 8.Інформація, яка уже існує і була отримана раніше для іншої мети.
- 9.Інформація, зібрана вперше для будь-якої конкретної мети.
- 10.Дані, які збираються і аналізуються на підприємстві (бухгалтерські звіти, звіти про обсяг закупівель і збуту та інше).

Завдання 3.2

Визначити правильні відповіді “Так/Ні” на наступні тестові запитання.

- 1.Чи правильно, що вторинна інформація вивчається постійно, незалежно від

проблем, що постають перед фірмою.

2. Чи відносять до внутрішньої вторинної інформації: бюджети; дані про збут, прибуток і збитки; рахунки клієнтів; результати попередніх досліджень; поточну інформацію.

3. Збір первинної інформації розпочинається після визначення проблем і після того, як вивчена вторинна інформація.

4. Чи є єдиним методом збору первинних даних опитування.

5. Чи можна стверджувати, що збір інформації під час опитування здійснюється тільки при безпосередньому контакті у вигляді анкетування.

6. Чи правильно, що при спостереженні вивчають і фіксують поведінку в реальних умовах.

7. Чи потрібно для отримання достовірної інформації шляхом опитування обов'язково повідомляти мету дослідження.

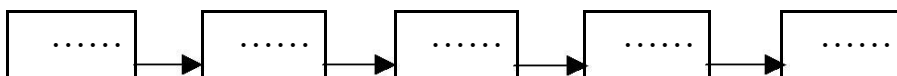
8. Експеримент – метод дослідження, коли в реальних, неконтрольованих умовах вимірюються один або кілька факторів.

9. Чи потрібно співпрацювати із споживачами при використанні такого методу дослідження як імітація.

10. Рекомендації – це пропозиції щодо майбутніх дій фірми, які ґрунтуються на зібраних даних і подані керівництву у письмовому вигляді.

3.3. Вправи

Вправа 1. Заповнити ланцюг операцій процесу маркетингових досліджень



1. Аналіз вторинної інформації.
2. Аналіз даних.
3. Використання результатів.
4. Визначення проблеми.
5. Рекомендації.

Вправа 2. Заповнити таблицю видів маркетингових досліджень:

1. Вивчення законодавчих обмежень.
2. Тестування товарів
3. Аналіз

розподілу сегментів між фірмами. 4. Вивчення засобів реклами. 5. Пробний маркетинг. 6. Вивчення ефективності рекламних об'яв. 7. Вивчення стратегій стимулювання збуту. 8. Вивчення товарної номенклатури. 9. Визначення квот і територій збуту. 10. Вивчення проблем інформування споживачів. 11. Вивчення характеристик ринків. 12. Дослідження мотивації споживачів. 13. Аналіз збуту. 14. Вивчення політики цін. 15. Дослідження рекламних текстів. 16. Заміри потенційних можливостей ринків. 17. Вивчення проблеми створення упаковки. 18. Вивчення реакції на новий товар. 19. Вивчення проблем соціальної політики. 20. Вивчення міжнародних ринків. 21. Вивчення товарів конкурентів. 22. Вивчення впливу на оточуюче середовище. 23. Вивчення тенденцій ділової активності. 24. Короткотермінове прогнозування. 25. Довготермінове прогнозування. 26. Вивчення каналів розподілу.

№	Сфера і вид досліджень
	1.Відповідальність фірми
1.1	
1.2	
1.3	
1.4	
	2.Комерційна діяльність і її аналіз
2.1	
2.2	
2.3	
2.4	
2.5	
2.6	
	3.Розробка товарів
3.1	
3.2	

3.3	
3.4	
	4.3бут і ринки
4.1	
4.2	
4.3	
4.4	
4.5	
4.6	
4.7	
4.8	
	5.Реклама
5.1	
5.2	
5.3	
5.4	

Вправа 4. Користуючись інформацією про структуру споживання морозива за регіональними ознаками, визначити найбільш неосвоєні райони міста. Який вид інформації наведений в таблиці?

Структура споживання морозива за регіональними ознаками

№ з/п	Райони міста	Чисельність, тис. чол.	Відсоток споживання до загального обсягу реалізації, %
1.	Район А	50	17,0
2.	Район Б	25	2,0
3.	Район В	260	12,0
4.	Район Г	75	5,4
5.	Район Д	95	8,1
6.	Район Є	100	8,8

7.	Район Ж	200	8,5
8.	Район 3	240	38,0
	Всього	1045	100

Вправа 5. Проаналізувати інформацію, що наведена в таблиці, та зробити висновок щодо зміни структури асортименту морозива за розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?

Структура асортименту морозива за розфасуванням

№	Вид розфасування	2014	2015	2016
1.	Вагове	3.7	2.7	2.6
2.	Фасоване	96.3	97.3	97.4
	В тому числі в стаканчиках	37.2	40.6	43.9
	глазуроване	33.0	33.0	10.5
	На паличках 100г.	24.2	3.5	2.0
	на паличках 125г.	-	49.4	38.7
	пласти 1кг	1.7	1.6	1.0
	торти	1.8	1.7	0.8
	пласти 0.5кг	-	0.3	0.4
	Всього	100	100	100

3.4. Тести для тренінгу

1. Що таке маркетингові дослідження?

- а) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;
- б) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;
- в) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

2. Процес маркетингових досліджень розпочинається з:

- а) збору та аналізу вторинної інформації;

- б) визначення проблеми дослідження;
- в) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

3.Первинною називають інформацію:

- а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- б) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;
- в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

4. Вторинною називають інформацію:

- а) яку можна отримати за межами фірми з урядових і позаурядових джерел;
- б) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

5. Закритим називають опитування:

- а) окремої, виділеної за певною ознакою, групи споживачів;
- б) при якому не повідомляється мета дослідження;
- в) результати обробки якого не розголошуються.

6.Відкритим називають опитування:

- а) всіх груп споживачів;
- б) при якому повідомляється мета дослідження;
- в) результати обробки якого публікуються в спеціалізованих періодичних виданнях.

7.До основних методів збору первинних даних відносять:

- а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;
- б) спостереження, кореляційний аналіз статистичний даних, імітаційне моделювання;
- в) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.

8. Спостереженням називають:

- а) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;
- б) аналітичний метод, за допомогою якого і фіксують поведінку в спеціально створених умовах;

в) аналітичний метод, за допомогою якого в контрольованих умовах вивчають вплив одного або кількох факторів.

9. Імітацією називають:

а) метод, коли в реальних контрольованих умовах відтворюється та вивчається поведінка споживачів в певній ситуації;

б) заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

в) такий тип дослідження, коли в умовах, які контролюються, вивчається один або кілька факторів, всі останні залишаються незмінними.

10. Процес маркетингових досліджень включає такі операції:

а) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;

б) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури, аналіз збуту.

в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів;

3.5. Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Яких основних правил слід притримуватись для отримання достовірної первинної інформації?

Ситуація 2. Практика збору первинної інформації в Україні виявляє деяку специфіку цього процесу. Які особливості процесу збору первинної інформації в нашій країні Ви можете назвати?

Ситуація 3. Відомо, що близько 20 ... 30% помилок у збиранні інформації шляхом опитування пов'язано з нечіткістю постановки запитань анкети. Яких основних вимог слід притримуватись при формулюванні запитань?

Ситуація 4. Підприємство, що спеціалізується на виробництві консервованих овочів, вирішило з'ясувати, продукції в банках якої ємності віддають перевагу споживачі. Дослідження проводились двома шляхами:

- в певних торгових точках пропонувались на продаж один і той же продукт але в банках різної ємності;
- групі споживачів пропонувалась продукція в банках різної ємності і запитували, яку б вони вибрали.

Чи будуть відрізнятись результати досліджень? Якщо будуть, то в якому випадку слід сподіватись на більш достовірну інформацію?

Ситуація 5. З метою вивчення ситуації на ринку та своєчасного реагування на можливі зміни, маркетингова служба підприємства регулярно два рази на рік проводить вибіркове дослідження в одній і тій же групі споживачів. Чи можна сподіватись при цьому на достовірність результатів досліджень? Поясніть відповідь.

Ситуація 6. Підприємство чи фірма зацікавлена в інформації про споживання молочної продукції різних видів людьми похилого віку старших 80 років. Результати цього дослідження ринкової кон'юнктури дуже потрібні. Оскільки досить ймовірно, що види молочної продукції, які споживаються залежить від рівня доходу, необхідно врахувати і цей фактор при плануванні дослідження.

- а) Чи використовуватиметься вибіркове дослідження?
- б) Які питання слід вибрати: закриті чи відкриті?
- в) Як можна оцінити залежність споживання різних видів молочної продукції від рівня доходів опитуваних, якщо ставити пряме запитання про рівень доходу, взагалі кажучи, не рекомендується?

Глава 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Класифікація товарів. Марки товарів. Упаковка, маркування товару і сервісні послуги для покупців. Повний асортимент і товарна номенклатура. Конкурентноздатність товарів. Життєвий цикл товару. Інноваційна політика. Позиціювання товару та асортиментна політика. Штрихове кодування товарів

4.1 Класифікація товарів

Товаром можна назвати все, що може задовольнити потребу чи нестачу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, місця, організації й ідеї.

Товарна одиниця - це відособлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів. При створенні товару розробнику потрібно сприймати поняття товару на трьох рівнях: за задумом, в реальному виконанні і з підкріпленням (посиленням).

Основним є рівень товару за задумом, на якому дають відповідь на питання: що в дійсності буде здобувати покупець? Будь-який товар - це спосіб вирішення якоїсь проблеми. Розробник має перетворити товар за задумом у реальний товар. Реальний товар може володіти п'ятьма характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою і характерним упакуванням.

Розробник може передбачити надання додаткових послуг і вигод, що складають укупі товар з підкріпленням.

Сучасна конкуренція - це не конкуренція того, що зроблено фірмами на своїх заводах і фабриках, а того, чим вони додатково оснастили свою продукцію у вигляді упакування, послуг, реклами, консультацій для клієнтів, фінансових пільг, особливостей постачання, послуг зі складування.

При виборі стратегій маркетингу корисно класифікувати товари за різними підставами.

За ступенем довговічності чи матеріальною відчутністю товари можна розділити на наступні три групи: товари тривалого користування, товари короткочасного користування і послуги.

Товари тривалого користування - матеріальні вироби, що витримують звичайно багаторазове використання.

Товари короткочасного користування - матеріальні вироби, цілком споживані за один чи кілька циклів використання.

Послуги - об'єкти продажу у вигляді дій, вигод чи задоволення потреб. У сучасному суспільстві послуги мають першорядне значення.

Зручним методом класифікації товарів є поділ їх на групи на основі поведінки споживачів. Можна виділити товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту і товари пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту - товари, що споживач звичайно купує часто без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою.

Товари повсякденного попиту можна додатково підрозділити на основні товари постійного попиту, товари імпульсів покупки і товари для екстрених випадків. Основні товари постійного попиту люди купують регулярно. Товари імпульсної покупки здобувають без усякого попереднього планування і пошуків. Звичайно такі товари продаються в багатьох місцях. Товари для екстрених випадків купують при виникненні гострого нестатку в них - це ліки, поліетиленові пакети і т.п. Їх поширюють через безліч торгових точок, щоб не втратити можливість продажу.

Товари попереднього вибору - це товари, які споживач перед покупкою, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення. Товари попереднього вибору можна додатково підрозділити на схожі і несхожі. Покупець розглядає схожі товари як вироби, однакові за якістю, але відрізняються один від одного за ціною. Продавець таких товарів у розмові з покупцем повинний лише обґрунтувати ціну.

Несхожі товари повинні мати різноманітний асортимент, а продавці таких товарів повинні бути більш підготовленими.

Товари особливого попиту - товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова затратити додаткові зусилля. Товари пасивного попиту - товари, про які споживач не знає чи знає, але звичайно не думає про їхню покупку.

Підприємства й організації закупають величезну кількість різноманітних товарів і послуг. Товари промислового призначення можна класифікувати на основі, того, якою мірою беруть участь вони в процесі виробництва, і за їх відносною цінністю. Можна виділити три групи цих товарів: матеріали і деталі, капітальне майно, допоміжні матеріали і послуги.

Матеріали і деталі - товари, що використовуються у виробі виробника. Матеріали можна підрозділити на сировину і напівфабрикати.

Сировина включає сільськогосподарську продукцію, а також природні продукти. Маркетинг продуктів сільського господарства дещо відрізняється від маркетингу природних продуктів. Продукти сільського господарства поставляються безліччю дрібних виробників посередникам, що збирають їх, сортують, організують збереження, транспортування і збут. Продукти сільського господарства - товари, що швидко зношуються й у силу своєї сезонності вимагають використання особливих маркетингових прийомів.

Пропозиція природних продуктів обмежена. Як правило, вони об'ємні, середня ціна товарної одиниці невисока, транспортування їх від виробника до споживача досить складне. Лише невелика частина великих виробників прагне продавати їх безпосередньо промисловим споживачам. Постачання звичайно здійснюються на основі довгострокових контрактів. Основними факторами, що впливають на вибір постачальника, є його надійність і ціна товару.

Напівфабрикати і деталі являють собою або матеріальні компоненти, або комплектуючі вироби. Матеріальні компоненти звичайно використовують з наступною доробкою. Подібність матеріальних

компонентів між собою звичайно приводить до того, що найбільшу значимість при покупці здобувають ціна товару і надійність постачальника. Комплектуючі вироби включаються до складу кінцевого продукту цілком, без усяких змін. Велику частину матеріальних компонентів і комплектуючих виробів продають безпосередньо їхнім промисловим споживачам, причому замовлення на постачання нерідко розміщують завчасно. Маркетинговими питаннями в даному випадку є ціна і сервіс.

Капітальне майно - товари, що поступово використовуються у виробництві. Капітальне майно можна підрозділити на стаціонарні споруди устаткування, а також допоміжне устаткування.

Стаціонарні споруди –це будівлі і споруди, стаціонарне устаткування.

Стаціонарні споруди відносяться до розряду основних закупівель, здійснюваних, як правило, безпосередньо у виробника. Торговий апарат такого виробника складається з фахівців вищої кваліфікації, серед яких є інженери - збутовики. Виробник повинен бути готовий до створення товарів за специфікаціями замовників і до надання післяпродажних послуг. Реклама, хоча і використовується, грає набагато меншу роль у порівнянні з технікою особистого продажу.

Допоміжне устаткування сприяє процесу виробництва, звичайно воно недовговічне. Як правило, виробники використовують посередників, оскільки ринок географічно розпилений і покупців дуже багато. При виборі постачальника основними критеріями служать якість, властивості, ціна товару, а також наявність сервісу. Продавці й агенти звичайно важливіші, ніж реклама.

Допоміжні матеріали і послуги не використовуються безпосередньо у виробництві продукції і є для ринку товарів промислового призначення тим, чим товари повсякденного попиту для споживчого ринку, тому що їх звичайно купують з мінімальною витратою зусиль методом повторних закупівель без змін. Торгують ними, як правило, через посередників, оскільки покупців дуже багато, а вартість товарної одиниці мала. У зв'язку з

тим, що більшість допоміжних матеріалів стандартизовано, при закупівлях головне - ціна товару і сервіс.

Допоміжні послуги підрозділяються на інформаційні, у тому числі послуги консультативного характеру (правові консультації, консультації для керівництва), і послуги по технічному обслуговуванню і ремонту. Послуги звичайно надають на договірній основі.

4.2 Марки товарів

При розробці стратегії маркетингу конкретних товарів фірма повинна вирішити, чи буде вона пропонувати їх як марочні - фірмові. Представлення товару в якості марочного може підвищити його ціннісну значимість (рис.4.1.).

Марка - це ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їхнє сполучення, призначені для ідентифікації і виділення товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців серед товарів і послуг конкурентів. Марочна назва - вимовна частина марки.

Марочний знак (емблема) - частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити, якось: символ, зображення чи специфічне шрифтове оформлення.

Товарний знак - марка чи її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права фірми на користування марочною назвою чи марочним знаком.

Авторське право - виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми художнього твору, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.

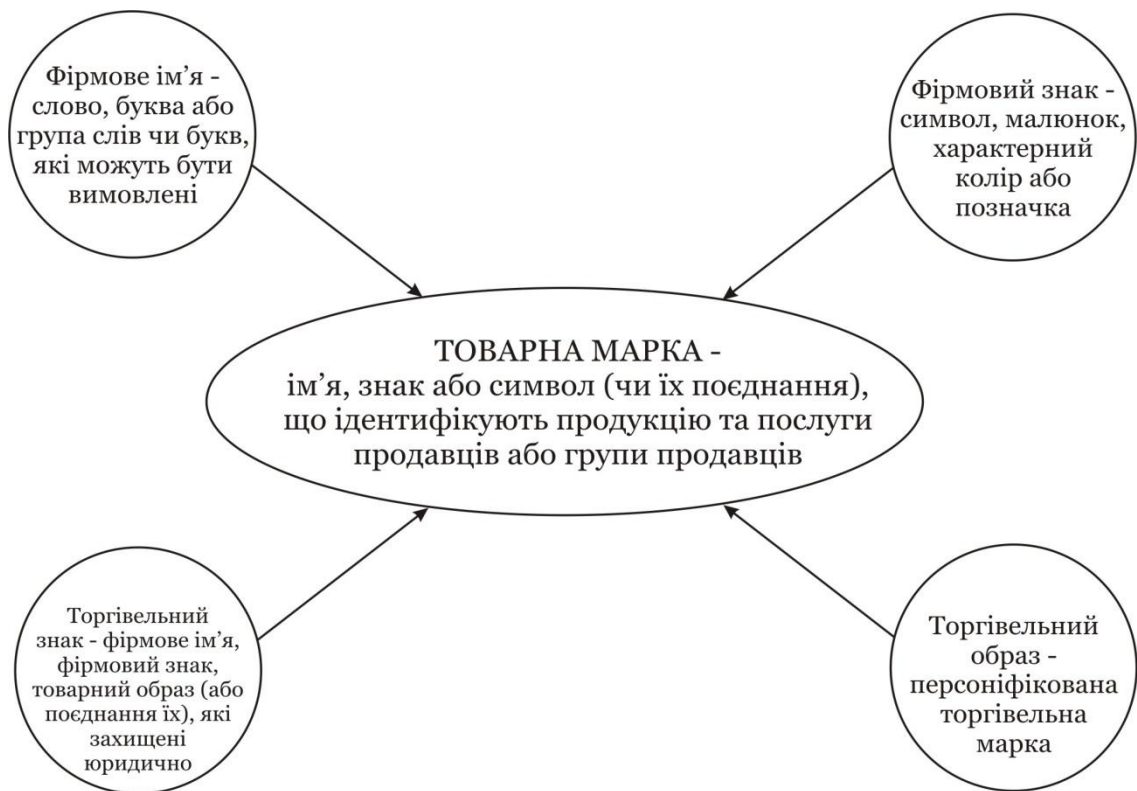


Рис. 4.1. Типи товарних марок

Властиві товару з погляду покупця якості мають найважливіше значення для збуту. Нерідко продукція одного підприємства нічим не відрізняється від продукції, пропонованої іншими фірмами. У цьому випадку мова йде про стандартний або, якщо вичерпних стандартів на товар немає, то про стандартизований товар.

Стандартизований товар - це товар, який пропонується різними підприємствами, але сприймається покупцями як однорідний у всіх випадках. Диференційований товар - це товар, який пропонується різними підприємствами і сприймається покупцями як різний у кожного продавця.

Більшість диференційованих товарів - фірмові товари. Під фірмовим товаром розуміють диференційований товар визначеної якості, що у визначеній кількості й упакуванні продається під визначеним найменуванням. Від кожного конкретного покупця залежить, чи сприймає він даний товар як стандартизований чи як диференційований.

Має бути прийнятим рішення щодо марочних позначень про те, чи буде фірма присвоювати своєму товару марочну назву. У минулому більшість

товарів обходилося без таких назв. Першими пропагандистами товарних марок стали виробники патентованих медичних засобів.

Практика присвоєння марочних назв стала настільки поширеною, що сьогодні їх має майже будь-який товар.

Перед виробником, що прийняв рішення про переведення свого товару в розряд марочних, відкрито три шляхи. По-перше, товар можна випустити на ринок під маркою самого виробника. По-друге, виробник може продавати товар посереднику, що привласнить йому свою марку. І, по-третє, виробник може продавати частину товарів під своєю власною маркою, а інші - під марками дилерів.

Одним з основних знарядь позиціювання є якість товару. Якість - це здатність фірмового товару виконувати свої функції. У поняття якості входять довговічність товару, надійність, точність, простота експлуатації, ремонту та інші цінні властивості. Деякі якісні характеристики піддаються об'єктивному виміру. Однак з погляду маркетингу якість варто визначати в поняттях, що відповідають купівельним уявленням. До якості у споживачів підвищений інтерес.

Марочна назва не повинна бути випадковою. Вона повинна сприяти зміцненню уявлення про товар. Марочна назва повинна містити натяк на вигоди товару, на його якість, наприклад, такі, як характер дії чи колір. Багато фірм прагнуть створити унікальну марочну назву, що згодом буде асоціюватися з усією товарною категорією.

Границі використання марочної назви, що завоювала успіх, можна розширити. Стратегія розширення границь марки - це спроба використовувати марочну назву, що має успіх, при виведенні на ринок модифікацій чи товару новинок. Розширення границь марки допомагає виробнику заощадити значні кошти на рекламі нових марочних назв і забезпечує новому товару миттєву марочну впізнаваність. Але якщо новинка не сподобається, це може змінити в гіршу сторону відношення споживачів до всіх товарів з цією маркою.

В окремих випадках доцільно прийняти рішення про багатомарочний підхід. Багатомарочний підхід - це використання продавцем двох і більше марок в одній товарній категорії. Доцільність стратегії багатомарочного підходу пояснюється декількома причинами. По-перше, виробник має можливість отримати більше торгової площі в магазинах для викладення своїх товарів. По-друге, не так уже багато споживачів настільки прихильні одній марці, щоб не спробувати іншу. Єдиний спосіб завоювати споживача, що не виявляв раніше ніякої марочної прихильності - це запропонувати йому вибір з декількох марок. По-третє, створення нових марочних товарів стимулює ініціативу і підвищує віддачу працівників організації. По-четверте, багатомарочний підхід дозволяє звернути увагу на різні вигоди товарів, у результаті чого кожна окрема марка зможе залучити окремі групи споживачів.

4.3 Упаковка, маркування товару і сервісні послуги для покупців

Більшість товарів, що пропонуються на ринку, повинні бути обов'язково упаковані. Упаковка рідко відіграє несуттєву роль, частіше вона має дуже велике значення. Упаковка - розробка і виробництво оболонки для товару.

Упаковка містить три шари. Внутрішня упаковка - це безпосереднє вмістище товару. Під зовнішньою упаковкою розуміють матеріал, що захищає внутрішню упаковку і видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання. Під транспортною упаковкою мають на увазі вмістище, необхідне для збереження, чи ідентифікації транспортування товару. Невід'ємною частиною упаковки є маркування і друкована інформація з описом товару, нанесені на саму упаковку чи вкладені в неї.

Розширенню використання упаковки як знаряддя маркетингу сприяють різні фактори:

1) самообслуговування в торгівлі. У цих умовах упаковка повинна виконувати багато функцій продавця: привернути увагу до товару, описати його властивості, вселити в споживача впевненість у цьому товарі і зробити

сприятливе враження в цілому;

2) ріст статку споживачів. Зростаючий статок споживачів означає, що вони готові заплатити більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність, престижність поліпшеної упаковки;

3) образ фірми й образ марки. Фірми усвідомлюють дієву силу добре спроектованої упаковки як помічника споживача в миттєвому впізнаванні фірми чи марки.

4) можливості новаторства. Новаторство упаковки може принести великі вигоди. При розробці упаковки потрібно визначити, яка її основна функція. Забезпечити більш надійний захист товару чи запропонувати новий метод роздачі, розливу, дати вичерпну інформацію про характеристики товару чи щось інше. Потім має бути прийнятим рішення і про інші параметри конструкції упаковки: її розміри, форму, матеріали, кольори, текстове оформленні, наявність марочного знака.

Упаковки необхідно піддати серії випробувань. Технічні випробування повинні засвідчити, що упакування відповідає вимогам умов нормальної експлуатації. Випробування зовнішнього вигляду повинні виявити, чи читається текст, чи гармонують між собою кольори. Дилерські випробування повинні установити, чи подобається упаковка дилерам, чи вважають вони її зручною при обробці вантажу. Випробування на споживачах повинні показати, як вони сприймають новинку.

Підприємства створюють для своїх товарів етикетки і ярлики - засоби маркування, що можуть мати вид бірки, прикріпленої до товару, чи бути ретельно продуманою складною графічною композицією, що є невід'ємною частиною упакування.

Етикетки можуть виконувати кілька функцій, і від виробника залежить, які саме. Етикетка ідентифікує товар чи марку, вона може також вказувати сорт товару чи описувати товар, наприклад, хто, де і коли його зробив, вміст упаковки, порядок його використання і техніку безпеки при роботі з ним. Етикетка може пропагувати товар своїм графічним виконанням. Розрізняють

ідентифікуючі, сортовказуючі, описові і пропагандистські етикетки.

З етикетками пов'язаний ряд проблем правового характеру. Етикетка може ввести споживача в оману, чи упустити в описі згадування про якісь важливі компоненти, чи недостатньо повно викласти застереження щодо безпечного користування товаром. Тому порядок маркування регулюється низкою законів.

Важливим елементом товарної політики є служба сервісу для клієнтів. Звичайно фірми, пропонуючи товар, передбачають надання тих чи інших послуг. Сервіс може бути незначним, а може грати для товару визначальну роль.

Рішення щодо комплексу послуг рекомендують вивчати споживачів і усвідомити, які основні послуги їм можна запропонувати, яка відносна значимість кожної з них. Послуга може бути надзвичайно важливою для споживачів і проте не бути вирішальною при виборі постачальника, якщо всі постачальники надають її на тому самому якісному рівні.

Враховуючи форму сервісного обслуговування, потрібно вирішити як будуть надаватися різні послуги. З огляду на важливість сервісного обслуговування як знаряддя конкуренції, багато фірм створюють відділи, що працюють зі скаргами клієнтів, займаються питаннями кредитування, матеріально-технічного забезпечення і технічного обслуговування. Практикується виділення спеціальних телефонних ліній для оперативного вживання заходів за скаргами клієнтів. Зібравши статистичні дані про типи претензій і скарг, відділ сервісного обслуговування може наполягти на внесенні необхідних змін у конструкцію, систему контролю якості товару. Зберегти прихильність вже існуючих споживачів легше і дешевше, ніж залучити нових чи намагатися повернути втрачених.

4.4 Повний асортимент і товарна номенклатура

Товарний асортимент - група товарів, тісно зв'язаних між собою або в силу схожості їхнього функціонування, або в силу того, що їх продають тим

самим групам клієнтів, чи через ті самі типи торгових закладів, чи в рамках того самого діапазону цін.

Широта товарного асортименту є важливим фактором. Асортимент може бути занадто вузький, якщо можна збільшити прибутки, доповнивши його новими виробами. Він може бути для фірми занадто широкий, якщо прибутки можна збільшити, виключивши з нього ряд виробів. Фірми, що намагаються завоювати велику частку ринку чи його розширити, пропонують широкий товарний асортимент, незважаючи на те, що те чи інші їхні товари не дають прибутку. Фірми, зацікавлені насамперед у високій прибутковості свого бізнесу, мають звичайно звужений асортимент дохідних виробів. З часом товарний асортимент звичайно розширюється.

Товарний асортимент будь-якої фірми є частиною загального товарного асортименту, пропонованого галуззю в цілому. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли фірма виходить за межі того, що робить у даний час. Це нарощування може йти або вниз, або нагору, або в обох напрямках одночасно.

Нарощування вниз - це розширення асортименту за рахунок товарів і послуг більш низького рівня. Багато фірм спочатку розташовуються у верхньому ешелоні ринку і згодом поступово розширюють свій асортимент, щоб охопити і нижчі ешелони. Нарощування вниз може мати на меті стримування конкурентів, наступ на них чи проникнення в найбільш швидко зростаючі сегменти ринку.

Нарощування нагору - це розширення асортименту за рахунок товарів і послуг більш високого рівня. Фірми, що діють у нижніх сегментах ринку, звичайно хочуть проникнути у вищі. Рішення про нарощування нагору може виявитися ризикованим. Конкуренти у вищих ешелонах можуть перейти в контратаку, почавши проникнення в нижні ешелони ринку. Крім того, покупці можуть не повірити, що фірма-новачок у стані виготовляти товари високої якості.

Фірма, що працює в середньому ешелоні ринку, може прийняти рішення

про нарощування свого товарного асортименту і нагору і вниз одночасно, тобто прийняти рішення про двостороннє нарощування.

Розширення товарного асортименту за рахунок додавання нових виробів веде до його насичення. Можна вказати причини насичення асортименту: 1) прагнення отримувати додаткові прибутки, 2) спроби задовольнити дилерів, що скаржаться на прогалини в існуючому асортименті, 3) прагнення задіяти невикористані виробничі потужності, 4) спроби стати ведучою фірмою з вичерпним асортиментом; 5) прагнення ліквідувати прогалини з метою недопущення конкурентів.

Перенасичення асортименту веде до зменшення загальних прибутків, тому що товари починають підривати збут один одного, а споживачі виявляються збитими з пантелику.

При випуску нових товарів фірмі варто впевнитися, що новинка помітно відрізняється від виробів, що уже випускаються.

Якщо в організації нараховується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру. Товарна номенклатура - сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем. Товарну номенклатуру фірми можна описати з погляду її широти, насиченості, глибини і гармонійності.

Під широтою товарної номенклатури розуміють загальну чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою, під насиченістю - загальне число складових її окремих товарів, а під глибиною - варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи.

Під гармонійністю товарної номенклатури розуміють ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого використання, вимог організації виробництва. Враховують можливість використання одних каналів розподілу і засобів реклами.

За допомогою чотирьох параметрів товарної номенклатури визначається товарна політика фірми. Можна розширити товарну номенклатуру за рахунок введення нових асортиментних груп товарів. Можна збільшити насиченість

існуючих асортиментних груп товарів, наблизившись до положення компаній з вичерпним асортиментом. Можна запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру. У залежності від того, чи прагне фірма завоювання міцної позиції в одній чи декількох сферах, можна домогтися більшої чи, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп.

4.5 Конкурентноздатність товарів

Товарна політика вивчає заходи, спрямовані на підвищення конкурентноздатності продукції, насамперед, її якісних характеристик, що відповідають потребам споживачів, створенню товарів, оптимізації асортименту, подовженню життєвого циклу.

Конкурентноздатність - це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб. Рівень конкурентноздатності оцінюється за допомогою показників так званих "жорстких" і "м'яких" параметрів.

Кожний "жорсткий" параметр має конкретну величину, яка виражається в кілограмах, міліметрах, інших одиницях і оцінюється у формі процентного відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує повне задоволення потреби.

Оцінку ступеня задоволення потреби покупців споживчими властивостями виробу проводять за допомогою групового параметричного індексу J_n , котрий визначається за формулою:

$$J_n = \sum_{j=1}^n a_j i_j, \quad (4.1)$$

де n - число кількісних параметрів, що аналізуються;

a_j - вагомість j -го параметричного індексу; i_j - параметричний індекс j -го параметра.

Слід зазначити, що i_j та J_n не можуть перевищувати 100%, оскільки потреба не може задовольнятися більше, ніж на 100%.

Параметричний індекс може бути визначений і для "м'яких" параметрів, що важко піддаються кількісній характеристиці. При цьому результати виражаються в цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметру того чи іншого балу можуть бути дані органолептичних методів та оцінки групи експертів.

Необхідно розрізняти якість та конкурентноздатність товару. Якість - це просто сукупність тих властивостей товару, які роблять можливим виконання заданих функцій і тим самим задовольняють потребу. Порівнюючи якість двох виробів, ми просто порівнюємо ступінь корисності кожного з них.

Конкурентноздатність, на відміну від якості товару, визначається тільки тими властивостями, які становлять суттєвий інтерес для споживача і, безумовно, гарантують задоволення певних потреб.

Усі параметри виробу, що виходять за цю межу, не розглядаються при оцінюванні конкурентноздатності, як такі, що не мають до неї відношення в даних конкретних умовах.

Аналогічно розраховується груповий індекс конкурентноздатності за економічними параметрами:

$$J_e = \sum_{i=1}^m a_i j_i, \quad (4.2)$$

де m - число економічних параметрів, що аналізуються;

a_i - вагомість i -го параметричного індексу;

j_i - параметричний індекс i -го параметра.

Індекси конкурентноздатності за споживчими та економічними параметрами (J_n , J_e) дають змогу визначити інтегральний показник конкурентноздатності виробу порівняно із зразком:

$$K = \frac{J_n}{J_e} \quad (4.3)$$

Якщо $K > 1$, наш товар більш конкурентноздатний, якщо $K < 1$ - поступається конкурентному, якщо $K = 1$ - знаходиться на однаковому рівні. Безумовно, метою є - отримати $K > 1$, цілеспрямовано збільшуючи J_n та

зменшуючи J_e .

Конкурентноздатність характеризується: нормативами, що відповідають міжнародним стандартам; ергонометричними: гігієнічними, антропометричними, фізіологічними; естетичними характеристиками; ціною, терміном доставки, умовами оплати; наближенням продавців до покупців, зручністю розрахунків, гарантійним та післягарантійним обслуговуванням, інформацією про товар, рекламою; енергомісткістю та економічністю товару, вартістю сировини, запчастинами, чисельністю обслуговуючого персоналу, його кваліфікацію; сервісним обслуговуванням.

Одним із заходів, що дає можливість фірмі виділитися серед конкурентів є сервіс - надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Маркетологи виділяють три види сервісу за часовими параметрами: передпродажний, гарантійний та післягарантійний.

Передпродажний сервіс - передбачає розробку каталогів та прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій користування іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, розконсервацію, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтаж, заправку паливом, змащування, налагодження та регулювання, доведення показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання правил користування з виробом.

Післяпродажний сервіс - розподіляється на гарантійний та післягарантійний сервіс.

Гарантійний сервіс - роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить безперебійна служба устаткування, контроль і правильність експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, заміна відпрацьованих деталей.

Післягарантійний сервіс - передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату.

Важливим елементом сервісу є забезпечення запасними частинами. Оптимальними вважаються такі строки від моменту отримання заявки до доставляння необхідної деталі — від 24 годин (термінове замовлення) до 7-10 днів (необхідність). Для цього багато фірм мають своїх представників у районах з великими обсягами продажу.

4.6 Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару - концепція, що визначає послідовність періодів існування товару.

Життєвий цикл описується в координатах: час-продаж (рис. 4.2.), паралельно показана крива "час-прибуток".

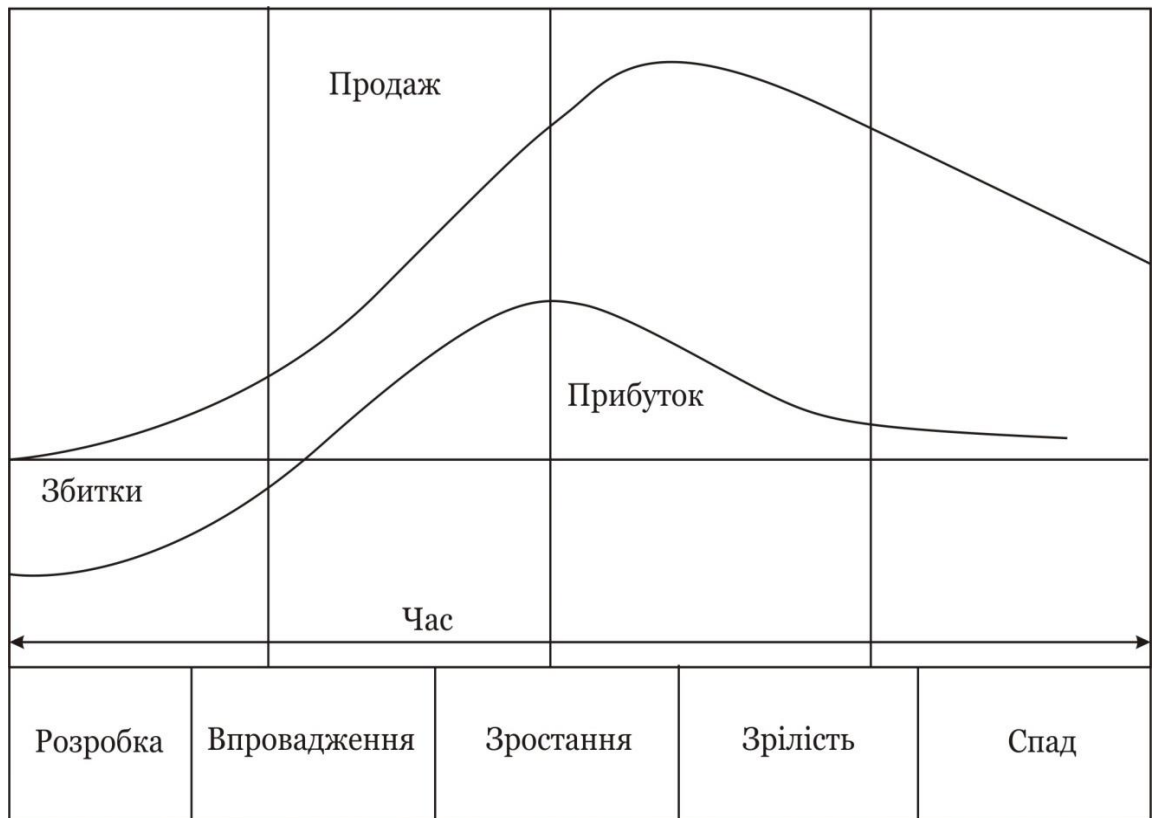


Рис.4.2. Стадії життєвого циклу товарів

Задача маркетологів полягає в раціональному подовженні життєвого циклу товару. Кожному етапу відповідають своя маркетингова стратегія і своя тактика.

Незалежно від виду товару його життєвий цикл починається з моменту виникнення ідеї про створення. Класичний вигляд кривих життєвого циклу товару зображено на рис. 4.3.

Етап I. Розробка товару. Активно досліджується ринок. Згідно з аналізом досліджень розробляється товар. Починається розробка з ідеї товару.

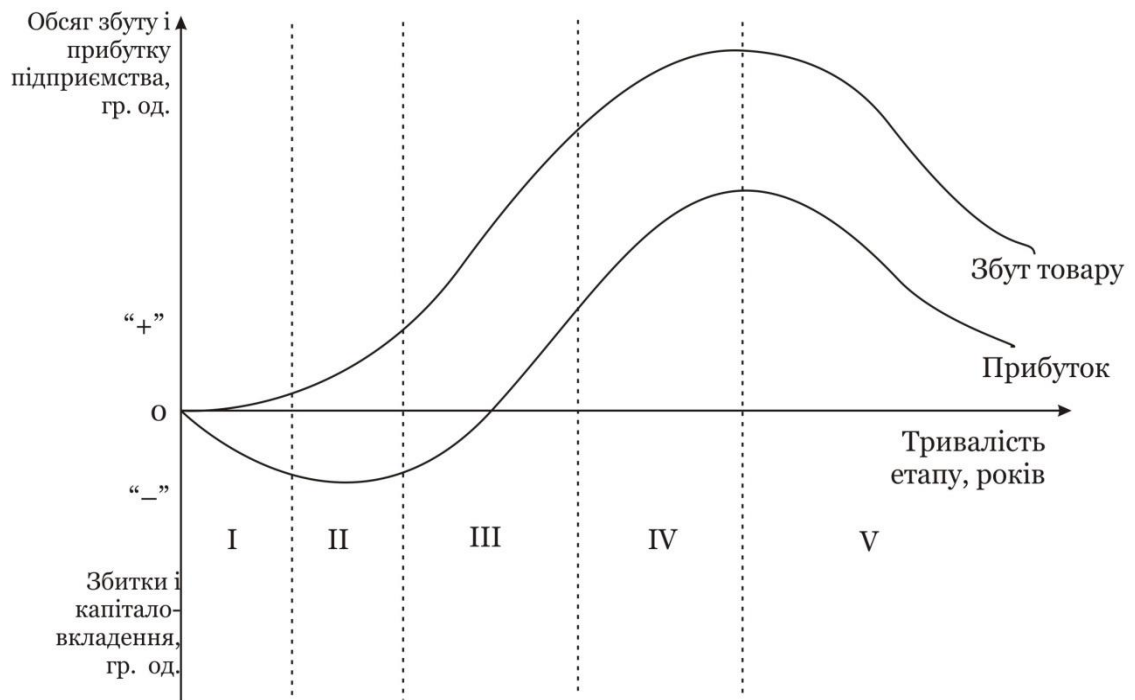


Рис. 4.3. Етапи життєвого циклу товару: I - розробка товару; II - виведення його на ринок; III - зростання; IV - зрілість; V - спад

Ідея товару - це загальне уявлення про можливий товар, який фірма могла б запропонувати на ринок.

Після того як сформовано ідею товару, виникає задум щодо товару, тобто опрацьовується варіант ідеї, що виражається значущими для споживача поняттями. На цій стадії ідея немовби матеріалізується.

Після цього настає стадія розробки товару - зображення товару, коли створюються конкретні креслення, моделі товару. На цій стадії на ринку ще немає інформації про новий товар. Тому завдання маркетингу полягає в тому, щоб поінформувати споживача про товар, що готується до випуску, викласти

переваги товару порівняно з товарами конкурентів і проаналізувати та зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, можливе місце продажу.

Етап II. Виведення товару на ринок. На цьому етапі ринок уже має певне уявлення про новий товар. Найзацікавленіші споживачі відвідали підготовлені фірмою виставки та презентації, пересвідчившись у перевагах нового товару. У них виникло бажання купити цей товар. Так народжується попит. Однак і конкуренти відвідали виставки та презентації і почали шукати резерви для розробки товару якщо не кращого, то хоча б аналогічного.

Завдання маркетингу на цьому етапі в тому, щоб максимально поінформувати про новинку, спонукати споживачів до апробації товару і забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю.

Етап III. Зростання товару. Товар заявив про себе. Про нього знають, його хочуть купити. Однак конкуренти запропонували перші незграбні аналоги нового товару. Завдання маркетингу в даному випадку підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити нові моделі, проникнути на нові сегменти ринку, віднайти нові канали розподілу, переорієнтувати частину реклами на стимулювання споживання товару, своєчасно знизити ціну з метою залучення нових споживачів.

Етап IV. Зрілість товару. Продукцію всі знають. Товар фірми продається в кожному магазині. Однак з'являються перші тривожні симптоми: товаром уже не цікавляться; немає додаткових замовлень; немає черги. З'явився аналогічний товар, дещо вищої якості або за нижчою ціною.

Завдання маркетингу на цьому етапі в зменшенні обсягів виробництва товару, модифікуванні ринку (шукати нові сегменти, нових споживачів), модифікуванні товару (поліпшити якість, властивості, зовнішнє оформлення), модифікуванні комплексу маркетингу (сервіс, гарантії, систему знижок і пільг).

Етап V. Спад товару. Першою й очевидною ознакою є затоварювання. Товар певний час не користується попитом. Споживачі купують продукцію з

новими властивостями інших фірм. Завдання маркетингу: різко зменшити витрати на виробництво товару, творчо переосмислити ідею товару, проаналізувати ринок; у разі негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару.

Створюючи товар, розробник має розглядати його ідею на трьох рівнях: товар згідно із задумом, товар у реальному виконанні, товар з підсиленням.

Залежно від ринкової ситуації та наявності конкурентної продукції товар можна пропонувати на ринку на одному з цих рівнів, до того ж розробник має планувати всі рівні одночасно (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Рівні пропозиції товару

1. Товар згідно із задумом. На цьому рівні продається не товар, а так би мовити лише вигоди від нього. У такому вигляді товар можна продати лише за відсутності конкурентів і гострої потреби в його купівлі.

2. Товар у реальному виконанні. Продається товар, що має реальну речову форму, тобто розфасований, упакований, має марку, певні властивості та якість. У такому вигляді його пропонують на ринку, де він існує до

настання середини етапу зрілості, тобто коли конкуренція на ринку хоча й є, однак уже не така відчутна.

3. Товар з підсиленням. Застосовується на ринку в моменти жорсткої конкуренції для того, щоб якнайбільше подовжити життєвий цикл товару та виграти час, аби переорієнтувати фірму на випуск нової продукції.

Не завжди крива життєвого циклу товару має класичний вигляд. Іноді вона видозмінюється.

Коли заходів стимулювання збуту було вжито на етапі спаду товару, то етапи життєвого циклу товару можна відобразити у вигляді кривої з повторюваним циклом (рис. 4.5).

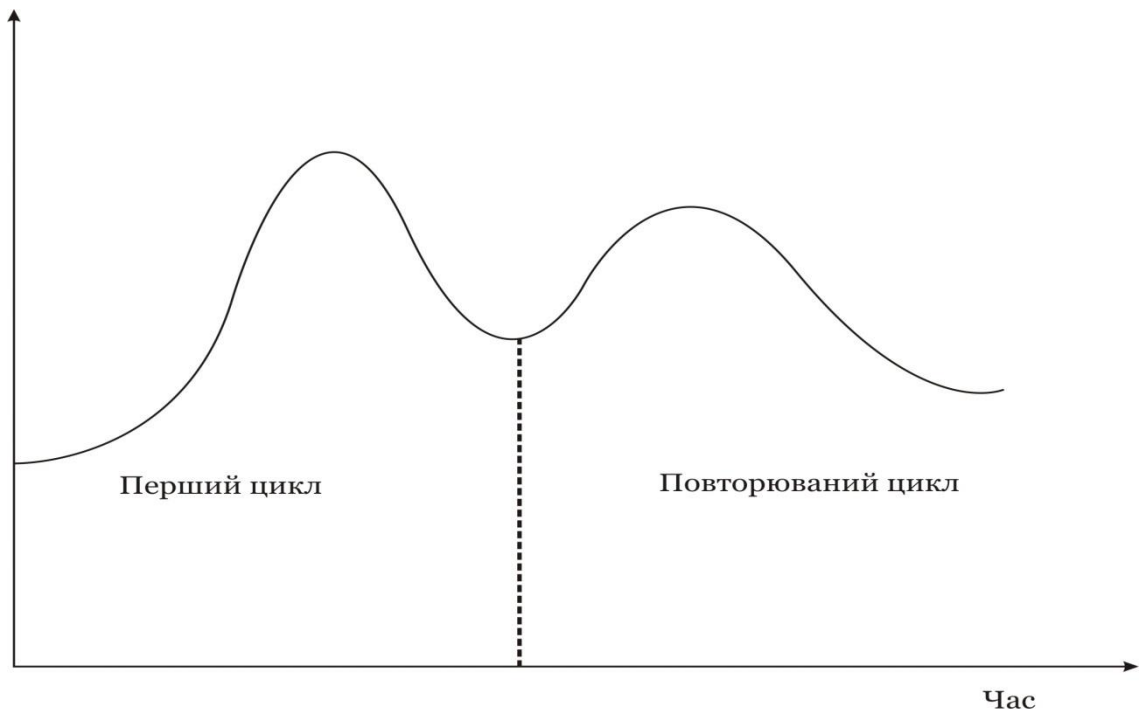


Рис. 4.5. Крива з повторюваним циклом

Гребінчаста крива (рис. 4.6) відображає послідовний ряд циклів, пов'язаних з відкриттям нових властивостей товару і можливістю їх використання.

Циклічність проявляється й у стилі, моді, фетиші. Мода - найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності. Стадії моди: спочатку новинкою цікавляться окремі споживачі; потім її купують

інші цінителі моди; виробники випускають дрібні партії товару; далі вони налагоджують масове виробництво;

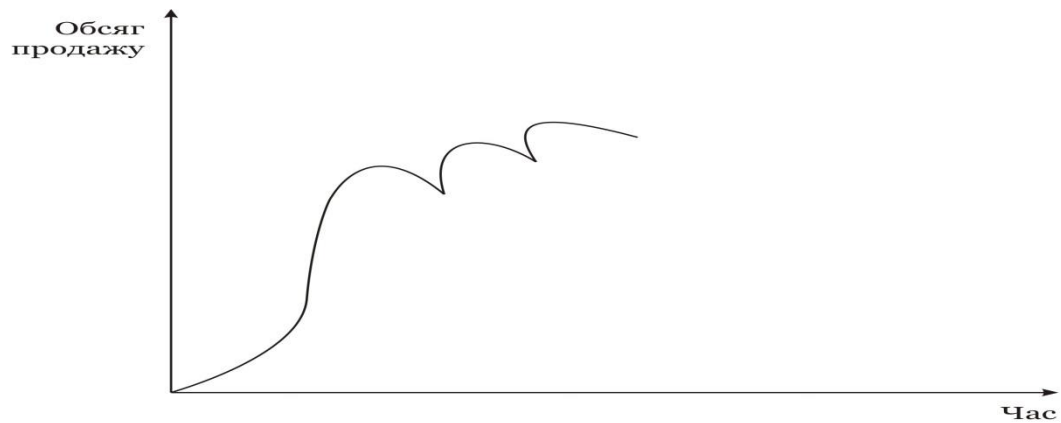


Рис. 4.6. Гребінчаста крива

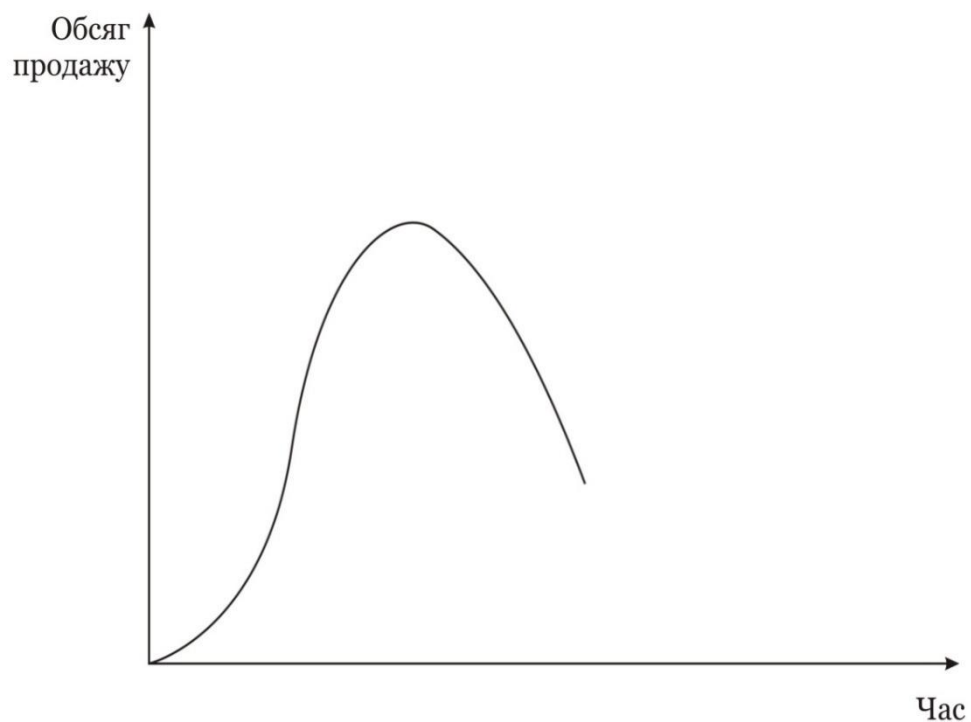


Рис. 4.7. Життєвий цикл моди

зрештою інтерес споживачів до товару згасає, товар стає немодним (рис. 4.7).

Стиль - основна своєрідна форма вираження, що виникає в тій чи іншій сфері людської діяльності. Створений стиль існуватиме вічно, часом

завойовуючи популярність, а часом втрачаючи її (рис.4.8).

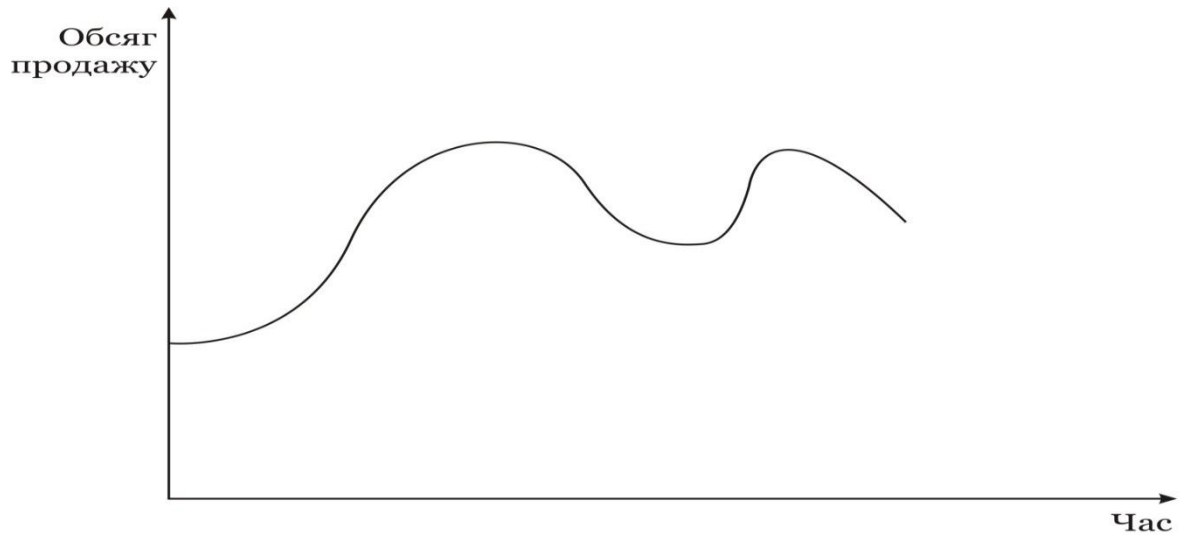


Рис. 4.8. Життєвий цикл стилю

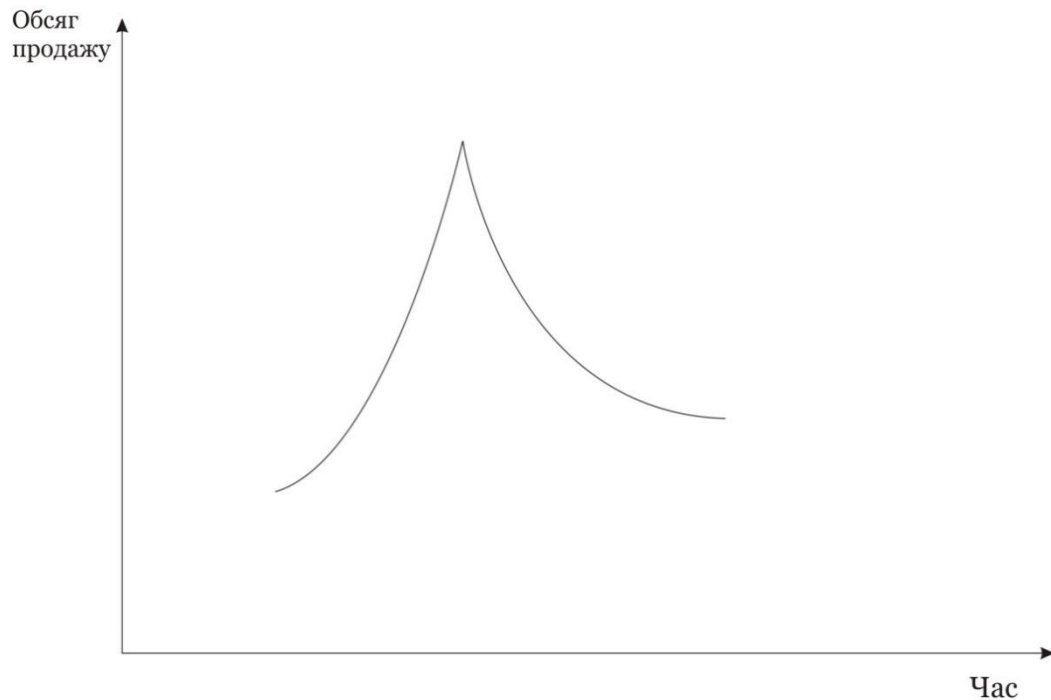


Рис. 4.9. Життєвий цикл фетиша

Фетиш — часті прояви моди, що швидко завойовують визнання (увагу), сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають. Фетиші не задовольняють якусь потребу, їх сприймають люди, що бажають миттєво виділитися.

4.7 Інноваційна політика

Кожний товар починає свій шлях до ринку з розробки та впровадження нової ідеї. На першому етапі життєвого циклу товару закладаються основи його комерційного успіху. Інноваційна політика - процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

Під новими товарами в маркетингу розуміють п'ять типів товарів:

1. Принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись.
2. Товар принципової новизни по відношенню до існуючих товарів-аналогів, що задовольняли аналогічні потреби до появи нового товару.
3. Оновлені товари з вдосконаленими по відношенню до традиційних товарів характеристиками.
4. Товар, що є новим для конкретного ринку.
5. Товар нової сфери використання.

Інноваційний маркетинг, перш за все, стосується товарів нових по відношенню до існуючих на ринку, а також принципово нових товарів.

Створення принципово нових товарів, як інновація взагалі, несе в собі великий ризик. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80-100 ідей нових товарів. Але на цьому ризик лише починається. Матеріалізовані товари-новачки теж можуть зустріти на ринку невдачу. Статистика свідчить, що така "доля" спіткала 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг.

Безпосередньо, розробка нового товару складається з трьох етапів:

- 1) Пошук ідеї нового товару;
- 2) Виготовлення зразка та проведення лабораторних випробувань та ринкових тестів;
- 3) Серійне виробництво та підготовка ринку.

Існує велика кількість методів пошуку нових ідей. Серед них - широко відома "мозкова атака", та її варіації (класична, анонімна, деструктивна,

конструктивна, техніка творчого співробітництва: конференція ідей, синектика, метод контрольних запитань, метод морфологічного аналізу, метод колективного блокнота; опитування за допомогою карток, метод словесних асоціацій та ін.

На етапі серійного виробництва та підготовки ринку можуть бути внесені деякі корективи в якісні характеристики товару.

Новий товар також отримує маркетингову підтримку через рекламу та стимулювання збуту.

4.8 Позиціювання товару та асортиментна політика

На кожному етапі життєвого циклу, починаючи з розробки товару, необхідно чітко уявляти - яке місце займатиме ваш товар серед товарів-аналогів.

Визначення місця товару на ринку отримало назву позиціювання. Позиціювання товару - це визначення особливостей, характерних рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів. Позиціювання товару чи послуги тісно пов'язане з сегментацією, оскільки ті чи інші якості товару, необхідність тієї чи іншої послуги виходять з потреб певного сегмента споживачів.

Позиціювання можна проводити:

- на певних перевагах або характеристиках товару;
- на специфічних потребах споживача;
- у порівнянні з товарами-конкурентами;
- на створенні іміджу фірми.

Позиціювання пов'язане з різними напрямками маркетингової діяльності: товарним, ціновим, збутовим, сервісним, але найбільше, з рекламним.

Важлива складова товарної політики - асортимент виробів.

Коли йдеться про асортиментну політику мається на увазі:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;

- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Серед завдань асортиментної політики: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів фірми та використання її технологічного досвіду.

За часів перших років ринкової економіки перед багатьма підприємствами постало завдання визначитись на які саме види продукції зорієнтувати своє виробництво. В найгострішій формі це питання постало перед підприємствами, які пішли шляхом конверсії.

Немає ніяких універсальних методик визначення раціональної кількості видів, підвидів та модифікацій продукції. Але спостереження за поведінкою споживачів, вивчення їх психології, мотивів здійснення покупок можуть стати у нагоді маркетологам. До цього знання необхідно додати також особливості товарних груп, результати аналізу торгової статистики.

Враховуючи залежність асортименту від стадії життєвого циклу виробу, практика свідчить: основна група товарів, що приносять основний прибуток підприємству і знаходяться на стадії зростання, складає 73-85% усіх товарів підприємства.

Але не можна допускати, щоб асортимент товарів складали лише "дійні корови". В арсеналі фірми обов'язково мають знаходитись також товари стратегічної групи, що забезпечуватимуть стабільні прибутки.

Асортиментна стратегія може розроблятись в таких напрямках: диференціація; вузька спеціалізація; диверсифікація; вертикальна інтеграція.

На асортимент продукції впливають такі фактори: наукові розробки в галузі; оновлення товарного асортименту фірмами-конкурентами; зміни у попиті на продукцію; розвиток торгівлі за соціальними замовленнями; суто виробничі потреби (бажання уникнути незавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

4.9 Штрихове кодування товарів

В Європі була створена єдина комп'ютеризована система стосовно товарів широкого вжитку, що суттєво поліпшує розміщення замовлень та роботу в магазинах. Вона складається з певного числа штрихів різної товщини та цифр, які розміщуються в формі етикетки на упаковці. Касир або продавець проводить електронним олівцем по цій упаковці, і комп'ютер виписує чек споживачеві, а в обчислювальному центрі магазину реєструється не тільки ціна, але і зменшення запасу товарів, що знаходяться на складі. Крім того, одночасно постачальникові виписується нове замовлення, якщо запас на складі менше певного мінімуму. Отже, завдяки цим штрихам можна ідентифікувати будь-який товар.

Згідно тій чи іншій з існуючих систем кожному виду виробу надається свій номер, штриховий код, що складається з 13 цифр (за Європейською системою кодування - EAN-13).

Штриховий код - комбінація темних смуг (штрихів) та світлих смуг різної товщини, що їх розділяють; містить інформацію про країну та фірму-виробника

Приклад. Цифровий код 544900.0000996.

Перші дві цифри - країна походження (виготовлення або продавця), наступні п'ять (49000) - підприємство-виробник, іще п'ять (00099) - назва товару, його споживчі властивості, розміри, маса, колір. Остання цифра (6) - контрольна, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером.

Можливий також варіант, коли для коду країни-виробника відводяться три знаки, а для коду підприємства - чотири. Товари, що мають невеликі розміри, можуть мати короткий код, що складається із восьми цифр EAN-8. Код країни присвоюється Міжнародною асоціацією EAN. Ось деякі з них. США і Канада – 0009, Франція - 30-37, Німеччина - 400-440, Росія - 460-469, Тайвань – 471, Естонія – 474, Латвія – 475, Литва – 477, Японія - 45-49, Україна – 482, Великобританія – 50, Греція – 520, Кіпр – 529, Бельгія та

Люксембург – 54, Португалія – 560, Ісландія – 569, Данія – 57, Угорщина - 599, Фінляндія - 64, Китай - 690-691, Норвегія - 70, Ізраїль - 729, Швеція - 73, Мексика - 750, Швейцарія - 76, Аргентина - 779, Бразилія - 789, Італія - 80-83, Іспанія - 84, Турція - 869, Сінгапур - 888, Австрія - 90-91, Австралія - 93.

Штрихове кодування у системі EAN отримало широке розповсюдження і застосовується сьогодні більше, ніж в 70-ти країнах світу.

За оцінками експертів з міжнародної торгівлі впровадження штрихового кодування для електронного обміну супровідними документами між торговими партнерами дозволяє у 10 разів зменшити витрати на передачу та обробку інформації. Реальний виграш при цьому складає 3-10% від вартості товару.

Слід зазначити, що штрихова мітка застосовується для спрощення вводу інформації про номер товару у комп'ютер і не утримує яких-небудь специфічних даних щодо якості продукції, вона тільки ідентифікує товар (країна походження підприємства-виробника, певні ознаки товару). Безумовно, в разі надходження до продажу неякісного товару, саме наявність штрихового коду надає можливості зафіксувати ідентифікований номер такого товару і прийняти оперативні заходи для припинення поставок, виявлення виробника і пред'явлення йому рекламації. Крім того, кожен споживач завдяки цифровому позначенню має можливість самостійно зорієнтуватися, з якої країни підприємство-виробник товару.

Контрольні запитання

1. Поняття товарної політики, її зміст.
2. Основні ознаки товарного знаку.
3. Основні ознаки товарної марки.
4. Основні функції та фактори упаковки.
5. Основні функції та фактори маркування.
6. Форми сервісного обслуговування.
7. Класифікація товарів.

8. Значення асортименту і номенклатури.
9. Конкурентноздатність товарів.
10. Життєвий цикл товарів, його етапи.
11. Рівні пропозиції товару.
12. Види кривих життєвого циклу.
13. Інноваційна політика.
14. Позиціонування товару.
15. Штрихове кодування.

Практикум до теми «Маркетингова цінова політика»

Завдання 4.1.

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а – товар;
- б – товарна номенклатура;
- в –товарний асортимент;
- г – товарний знак;
- д – товарна марка (бренд);
- е – марочна назва;
- є – життєвий цикл товару;
- ж – упаковка;
- з – конкурентоздатність товару;
- и – позиціонування товару на ринку;
- і –планування продукції;
- ї – послуга;
- к – диверсифікація;
- л – елімінування.

Запропоновані відповіді:

1. Невідчутні об'єкти продажу у вигляді дій, вигоди, заходів.
2. Процес розвитку продажу товару і отримання прибутку, що складається з

чотирьох етапів: висування на ринок, зріст, зрілість, спад.

3.Комплексна ринкова характеристика товару його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів.

4.Група товарів, які тісно пов'язані між собою функціональними ознаками або тому, що їх продають визначеним групам покупців, або через однакові типи торгових закладів, або в межах одного діапазону цін.

5.Продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів діяльності, а також у вигляді інжинірингових, туристичних, різного роду інших послуг.

6. Імя, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця (або групи продавців) від товарів і послуг конкурентів.

7.Систематичне прийняття рішень за всіма аспектами розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки і упаковки.

8.Частина марки, яку можна сказати вголос.

9.Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропону-ються покупцям конкретними продавцями.

10.Розробка і виробництво оболонки для товарів.

11.Запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

12.Марка або її частина, забезпечена юридичним захистом.

13.Розміщення товару (послуги) на ринку з погляду сприймання його споживачем, як такого, що вигідно відрізняється від конкуруючих пропозицій.

14.Процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

Завдання 4.2. “Так/Ні”

Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.

1.Чи вірно, що довжина асортименту – це кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту?

2. Чи вірно, життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції?
3. Чи вірно, що традиційний вид життєвого циклу товару чітко проходить всі чотири етапи?
4. Чи можна вважати товаром надання вищої освіти?
5. Чи вірно, що нагадувальна реклама характерна для етапу зрілості життєвого циклу товару?
6. Чи можна стверджувати, що всі новостворені товари закріплюються на ринку?
7. Чи можна використовувати “Метод Делфі” для створення ідей нових товарів?
8. Чи вірно, що пробний маркетинг – це маркетинг спрямований на виробництво та збут продукції на конкретних ринкових сегментах?
9. Чи відносять до економічних параметрів, що характеризують кон-
10. Чи вірно, що власні марки мають право створювати лише підприємства-виробники?
11. Чи вірно, що торгові марки ні за яких умов не можуть бути використані іншими фірмами?
12. Чи вірно, що вторинна упаковка служить лише для зберігання, пакування та транспортування?
13. Чи можна використовувати упаковку для привернення уваги покупців?
14. Чи можна стверджувати, що сервісне обслуговування є збитковою справою і використовується підприємствами для стимулювання збуту?
15. Чи проводить фірма в гарантійний період капітальний ремонт та модернізацію продукції?
16. Чи отримують фірми прибутки на етапі розробки нових товарів?

4.3. Вправи

Вправа 1. Заповніть схему класифікації товарів:

А – за призначенням – а,б.

Б – за терміном використання – в,г.

В - за характером споживання і ступенем обробки – д,є,е,ж.

Г – за призначенням товару і ціною – з,и,і,ї.

1 –товари споживчого попиту; 2 –товари тривалого користування; 3 – товари вибіркового попиту; 4 –стандартна продукція; 5 –товарівиробничого призначення; 6 – готовий виріб; 7 – престижні товари; 8 –сировина; 9 – товари короткочасного користування;11 – предмети розкошу; 12 – напівфабрикати; 13 – товари повсякденного попиту; 14 – проміжна продукція (комплектуючі деталі, вироби).

Вправа 2.Заповніть схему рівнів товарів:

А – товар за задумом;

Б – товар в реальному виконанні;

В – товар з підсиленням.

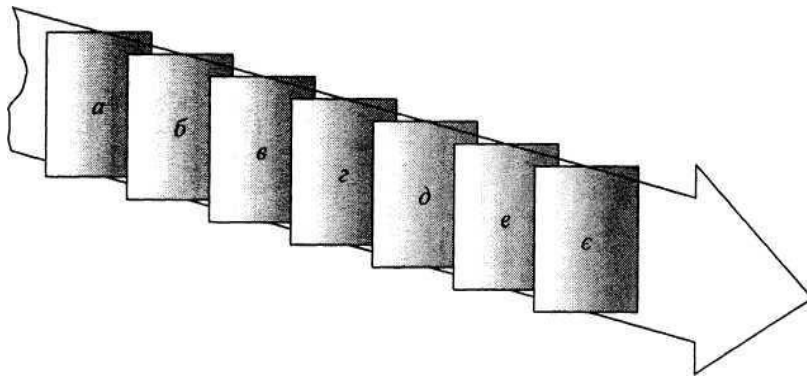
1 – властивості; 2 –постачання та кредитування; 3 – якість; 4 –після-продажне обслуговування; 5 – основна вигода чи послуга; 6 – мароч-на назва; 7 – зовнішнє оформлення; 8 – гарантія; 9 – упаковка; 10 – монтаж.

Вправа 3. Проаналізуйте наведену в таблиці характеристику етапів ЖЦТ, відшукайте та виправте можливі помилки

Особ-ливості етапів	Розробка	Впро-ваджен-ня	Зрос-тання	Зрілість	Спад
Прибу-ток	відємний	спад	зростає	високий	відємний
Витрати	низькі	дуже високі	середні	низькі	високі
Рівень продажу	відсутній	невисо-кий	швидко зростає	пік продажу	падіння
Ціни	не встанов-лені	високі	низькі	знижу-ються	найнижчі
Спожи-	відсутні	новатори	сегмент	масовий	консер-

вачі			ринку	ринок	ватори
Конку- ренція	незначна	зростає	значна	змен- шується	відсутня
Реклама	міні- мальна	переконає	інформує	нагадує	відсутня

Вправа 4. Заповніть схему алгоритму процесу розробки нової про-дукції.



1. Розробка й перевірка задуму. 2. Розробка стратегії маркетингу. 3. Розробка ідей. 4. Пробний маркетинг. 5. Оцінка й вибір ідей. 6. Ви-робництво і реалізація продукції. 7. Розробка продукції.

Вправа 5. Визначте вид та розмістіть у відповідні групи товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору і товари особливого попиту: 1 – хліб; 2 – меблі; 3 – солодоці; 4 – телевізор фірми “Sony”; 5 – одяг; 6 – золоті прикраси; 7 – електроплита; 8 – зубна паста; 9 – парасоля; 10 – “Mersedes-600”; 11 – калькулятор; 12 – газети; 13 – старовинний настінний годинник; 14 – бензин; 15 – пральна машина.

Вправа 7. В таблиці наведена інформація про реалізацію товару. Побудуйте графік ЖЦТ, зобразивши криві обсягів продажу і прибутку, Виділіть етапи ЖЦТ, які пройшов товар, та визначте етапи, на якому він знаходився у 2013 і 2009 роках.

Рік	Обсяг реалізації, тис.шт.	Ціна продажу, тис.грн./шт.	Собівартість реалізації, тис. грн./шт.

2006	2	8.2	7.8
2007	4	8.5	8
2008	6.5	9	8
2009	10.5	9.2	7.7
2010	13.5	10	7.6
2011	14	10.5	7.4
2012	13	9	7
2013	9	8.5	6.5
2014	8	7	5.8
2015	7	6	4.8

Вправа 8. Підприємство перейшло до виробництва пральних машин ціною 12000 грн. Фірми конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{\text{кн}}=0,76$) за ціною 10600. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин та ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та товарів фірм конкурентів будуть однаковими.

4.4.Тести для тренінгу

1.До товарів повсякденного попиту відносять ті, які:

- а) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;
- б) купують для власного споживання і використовують щодня;
- в) споживач вважає незамінними.

2. Елімінування – це:

- а) розширення товарного асортименту підприємства;
- б) зняття застарілого продукту з ринку;
- в) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.

3.Випуск окремого товару в упакованнях різної ємності та різно-го виду характеризується:

- а) густотою асортименту;
- б)глибиною асортименту;

в) довжиною асортименту.

4.Товар в реальному виконанні має такі характеристики:

- а) ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання;
- б) гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам;
- в) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, упакування.

5. Найнижчі ціни на продукцію характерні для такого етапу життєвого циклу товару:

- а) зрілість;
- б) впровадження;
- в) зростання.

6.Класичний вид життєвого циклу товару:

- а) чітко включає п'ять етапів життєвого циклу;
- б) характерний для товару, який має швидкий злет та швидке падіння популярності;
- в) описує досить популярний продукт зі стабільним збутом упродовж тривалого періоду.

7. Сервіс – це:

- а) попит на товар і на його обслуговування;
- б) збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції;
- в) комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

8.Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога?

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість.

9.Позиціонування товару на ринку необхідно:

- а) у разі підвищення інтенсивності конкуренції;
- б) для кращого впізнавання товару на полицях магазину;
- в) у період впровадження товару.

10. Метод “мозкової атаки” використовується при:

- а) генерації ідей нових товарів;
- б) економічному аналізі прийнятих ідей нових товарів;
- в) позиціонуванні товарів на ринку.

11. Конкурентоспроможність товару – це:

- а) комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів;
- б) можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів;
- в) ступінь задоволення товару критеріям оцінки покупців.

12. Використання товарних марок дозволяє споживачам:

- а) швидко визначати виробника товару;
- б) краще орієнтуватися у різноманітних товарах на ринку;
- в) отримати сервісне обслуговування товару.

13. Зміна розміру і якості упаковки залежить від того:

- а) коли люди купують;
- б) де приймається рішення про покупку;
- в) хто купує.

14. Як засіб додаткового рекламування товару використовують:

- а) первинну упаковку;
- б) вторинну;
- в) відвантажувальну упаковку.

15. Використання упаковки може призвести до таких негативних наслідків:

- а) зростання цін;
- б) завдання шкоди здоров'ю;
- в) несправдження сподівань.

16. Метою сервісного обслуговування є:

- а) продовження терміну експлуатації продукції;
- б) підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації;
- в) модернізація вже виробленої продукції.

4.5. Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Коли, на Ваш погляд, споживач частіше вибирає продукти певної марки: при покупці товарів повсякденного попиту, товарів попереднього попиту чи товарів особливого попиту? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 2. Назвіть, які з товарів попереднього вибору та особливого попиту є у вашій квартирі (будинку)?

Ситуація 3. Чи може фірма використовувати декілька марок для окремих продуктів власного виробництва? Якщо так, то наведіть приклади.

Ситуація 4. Відома фірма “Макдональдс” пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент блюд, інтер’єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на Ваш погляд, переслідує фірма?

Ситуація 5. Чи можна вважати сильну марку складовою частиною майнового стану фірми?

Ситуація 6. Чи впливає науково-технічний прогрес на тривалість життєвого циклу товарів? Назвіть приклад, який би підтвердив Вашу відповідь.

Ситуація 7. На яких етапах життєвого циклу товару найбільш великі витрати на рекламу і чому?

Глава 5.МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Цілі ціноутворення. Фактори, що впливають на ціноутворення. Методика розрахунку оптимального рівня цін. Види цінових стратегій.

5.1 Цілі ціноутворення

Вибираючи цінову стратегію, насамперед, треба вирішити - якої маркетингової мети потрібно досягнути. Існують три основні цілі ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма:

- основані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, збільшити частку ринку);
- основані на прибутку (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке отримання грошей готівкою);
- основані на існуючому становищі (проведення цінової політики, яка б забезпечила стабільний стан справ на ринку або створила сприятливий клімат для діяльності фірми на ринку).

Продуманої цінової політики потребують такі типові задачі:

1) Введення нового товару.

Якщо фірма виходить на ринок з новим товаром, це забезпечує їй на деякий час пріоритет на ринку. В таких випадках може бути використана цінова політика, яка в ділових колах отримала назву "збирання вершків". Суть її полягає в тому, що підприємство на деякий час встановлює на свій товар максимальну ціну. Це забезпечує отримання норми прибутку, що значно перевищує галузеві показники. Хоча ціна інколи буває досить високою для споживача, але потяг до нового у деякої частини покупців та мотиви престижності значно перевершують мотиви раціональні.

2) Захист позиції.

В даному випадку йдеться про збереження хоча б існуючої частки ринку. Завдання дуже актуальне для фірм, що відчують значний тиск з боку конкурентів на ринку, де ще в недалекому минулому були повноправними хазяями. Основні методи конкурентної боротьби в цій ситуації відомі: ціна, технічний рівень та інші якісні показники товару, строки поставок, умови платежу, обсяг та якість сервісу, реклама, PR. Наприклад, відкрита цінова війна передбачає різке зниження ціни на товар, який давно та успішно продається на ринку. Завдання збереження частки ринку може бути реалізоване за допомогою "прихованої знижки". На відміну від звичайної знижки (що нерідко у сучасного споживача асоціюється з низькою якістю), "прихована" знижка ціни викликає у нього позитивну реакцію.

3) Освоєння різних сегментів.

Цінова політика, що вирішує цю задачу, близька до політики "збирання вершків". Спочатку - товар пропонується тим сегментам ринку, які готові заплатити високу ціну з міркувань престижу. Політика високих цін на початковому етапі реалізації продукції розрахована на так званих "покупців-новаторів". Однією з рис представників цього сегмента є готовність і можливість платити високу ціну за нові вироби, щоб бути у числі їх перших власників. Така цінова політика проводиться звичайно по відношенню до споживчих товарів тривалого користування, а також до товарів виробничого призначення - особливо виробів "високої технології". Актуальний такий підхід і для ціноутворення на вироби легкої промисловості, які на першій хвилі модних течій орієнтовані саме на цю групу споживачів.

Після отримання підвищених цін, на другому етапі переходять до поставок товарів за нижчими цінами послідовно на такі сегменти ринку, котрі характеризуються більшою еластичністю попиту (збільшенням обсягу покупок при зниженні цін). Обов'язковими передумовами такого підходу мають бути: ефективний патентний захист; неможливість швидкого розкриття "ноу-хау" для конкурентів та створення імітації товару.

4) Стимулювання комплексного продажу.

Сучасна збутова політика часто характеризується продажем не одиничних товарів, а цілих комплексів. Встановлюючи відносно низьку ціну на основний товар, продавець стимулює продаж усього комплексу супроводжуючих товарів і отримання запланованого обсягу прибутку. Така цінова політика має назву "збиткового лідера".

5) Задовільне відшкодування збитків. Таке завдання звичайно вирішується за допомогою політики "цільових цін". Вона забезпечує відшкодування витрат протягом 1-2 років при оптимальній завантаженості виробничих потужностей (звичайно 80%), а також отримання розрахункового прибутку на вкладений капітал (звичайно 15-20%). Цінову політику задовільних результатів застосовують звичайно великі машинобудівні та інші корпорації, які виготовляють масову та крупносерійну продукцію, що реалізується на багатьох ринках.

5.2 Фактори, що впливають на ціноутворення

На практиці визначення цін залежить від багатьох факторів. Виділяють три групи основних факторів: попит, витрати, конкуренція.

Фірма, яка прийняла за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку (рис. 5.1.). Такий підхід звичайно застосовують стосовно товарів виробничого призначення, котрі не мають особливих відмін від своїх аналогів в очах покупця.

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни - тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках

продавця. Така система ціноутворення ефективна по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення. Взагалі, визначення ціни базується на аналізі виробничих витрат та оцінках ринкового попиту - перших двох груп факторів ціноутворення.

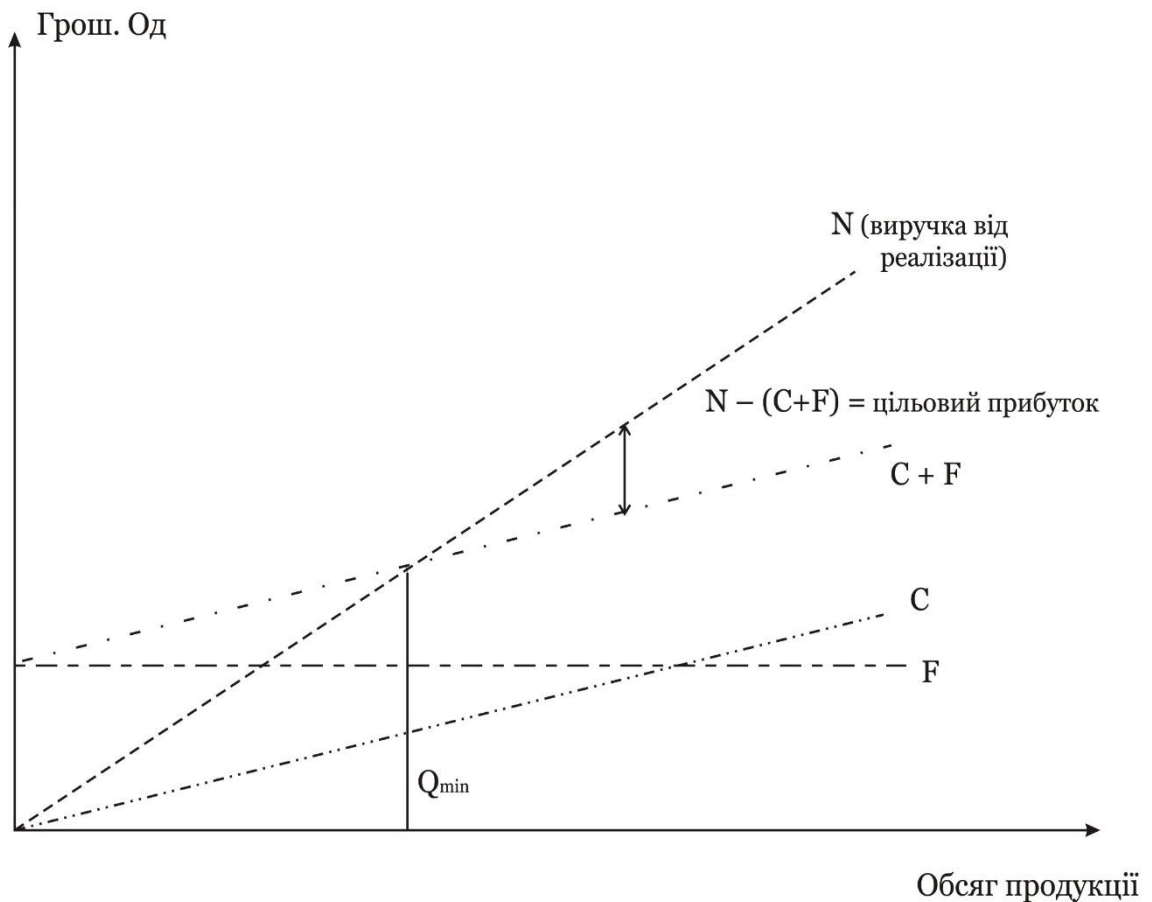


Рис.5.1. Графік беззбитковості

Третьою групою факторів, що впливають на ціноутворення, є конкуренція. Найкращим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути ціни на біржові товари, де відомі світові ринкові ціни, котрі і диктують певний рівень цін. Ці ціни встановлюються в результаті взаємодії великої кількості продавців та покупців. Для кожного продавця призначення ціни вище встановленого рівня може стати причиною катастрофічного зменшення замовлень, а продаж товарів за ціною нижчою від встановленого рівня приведе до невиправданого зменшення прибутків.

Головне в ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів, врахувати кількість фірм, що виготовляють аналогічні продукти, інші поставки товарів на ринок, а також ціни на цю продукцію.

В ціновій конкуренції виділяють:

- конкуренцію між фірмами однієї галузі;
- міжгалузеву конкуренцію;
- конкуренцію замінників.

Конкуренція між фірмами однієї галузі врешті-решт приводить до зниження цін на товари.

Актуальною є цінова конкуренція на міжгалузевому рівні між товарами з різними фізичними властивостями, котрі, між тим, можуть використовуватись для однієї мети.

Вплив тих чи інших факторів на формування ціни обумовлюється, конкретними ринковими умовами.

Формування цін з орієнтацією на попит, чи то втрати або конкуренцію визначає також і вибір певної цінової стратегії.

5.3 Методика розрахунку оптимального рівня цін

Методика визначення цінової політики та конкретних цін на товари передбачає вісім послідовних кроків.

1).Визначення цілей маркетингової та цінової політики.

Ними можуть бути: максималізація прибутку, завоювання більшої частки ринку, виживання фірми.

2). Оцінка попиту.

а) Визначення обсягу та динаміки попиту на товари.

б) Визначення показників еластичності попиту по ціні кожного товару.

Закон попиту вказує на те, що споживачі звичайно купують більше товарів за низькими цінами, ніж за високими.

Цінова еластичність попиту визначає чутливість споживачів до змінення цін з точки зору попиту на товари, які вони купують, і розраховується за формулою:

$$\text{Цінова еластичність} = \frac{\frac{\text{Величина попиту 1} - \text{Величина попиту 2}}{\text{Величина попиту 1} + \text{Величина попиту 2}}}{\frac{\text{Ціна 1} - \text{Ціна 2}}{\text{Ціна 1} + \text{Ціна 2}}} \quad (5.1)$$

Цінова еластичність вказує на скільки процентів зміниться попит при змінненні ціни на 1%.

Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

>1 - попит еластичний (невеликі змінення в цінах приводять до великих змін у розмірі попиту);

<1 - попит нееластичний (змінення цін не приводить до суттєвого змінення попиту);

в) Оцінка попиту завершується визначенням економічних та психологічних можливостей споживачів оплатити даний товар.

3). Оцінка витрат.

а) Визначення ціни, найбільш вигідної для підприємства — ціни, яка забезпечує максимальний граничний прибуток (максимальний добуток ціни на обсяг продажу).

б) Підрахунки складових повних витрат.

4). Визначення ціни з урахуванням конкуренції.

а) Визначення рівня ціни та її структури в порівнянні з аналогічними товарами фірм-конкурентів. Ціна коректується з урахуванням техніко-економічних параметрів якості та інших складових конкурентноздатності товару.

б) Приведення ціни до єдиних умов поставок.

в) Коректування ціни з урахуванням можливої реакції конкурентів.

5). Визначення рівня цін.

а) Визначення верхніх та нижніх границь - порога ціни, а також можливих границь зниження.

Зниження ціни вважається доцільним, якщо:

- виробничі потужності недовантажені;
- існує загроза агресивної цінової конкуренції;
- фірма прагне досягти домінуючого становища на ринку;
- склади затоварені.

б) Визначення динаміки цін, а також залежності цін від стадії життєвого циклу.

6).Встановлення конкретної ціни.

а) Встановлення цін в межах товарного асортименту. При визначенні цін на окремі товари та їх модифікації слід враховувати той факт, що кожний ступінь цінового рівня має характеризувати також і певний ступінь собівартості, враховувати оцінку споживачів і ціни конкурентів. Відомо, якщо ціни на аналогічні товари відрізняються несуттєво - споживач надає перевагу менш досконалому товару: при великій розбіжності цін - купує більш досконалий із запропонованих товарів.

б) Визначення цінових ліній.

Звичайно виділяють три діапазони цін - низький, середній, високий. Продавцеві важливо з'ясувати якісні відмінності в товарах та їх моделях, що зможуть в очах покупця виправдати стрибок цін по кожному з них.

в) Встановлення конкретних цін. Вони мають бути не дуже близькими між собою, щоб покупці вбачали в цьому певну різницю між моделями. Ціни в верхньому діапазоні мають бути достатньо розділені, бо при високих цінах попит стає менш еластичним.

г) Визначення цін на супутні та додаткові товари, запасні частини, інструменти, батарейки та ін.

д) Формування структури ціни за що саме її слід призначати: за одиницю ваги, кількість основної речовини (заліза в залізній руді) і т.д.

7).Визначення тактики цін.

а) Розробка тактики цін. Тактика цін, як і тактика маркетингової стратегії взагалі, це інструментарій реалізації стратегії.

Для цього можуть бути використані:

- міжсезонний розпродаж;

- тактика "збиткового лідера" - фірма продає свою основну продукцію за зниженими цінами або навіть нижче собівартості, що привертає до неї увагу споживачів. В той же час усі інші товари продаються за звичайними цінами.

б) Нарахування знижок (надбавок).

8).Визначення контрактної ціни.

а) Визначення контрактної ціни, яка, залежно від товару та конкретних ринкових умов, може бути: тверда (фіксована), що встановлюється остаточно під час підписання контракту, ціна з наступною фіксацією, що встановлюється у визначений за контрактом час, рухома ціна - ціна, зафіксована в контракті, але яка може переглядатись в разі зміни умов, вказаних у контракті, змінна ціна - визначається в момент виконання контракту шляхом перегляду базисної, договірної ціни з врахуванням змін у витратах виробництва, що відбулися з моменту підписання контракту.

б) Визначення базисних умов ціни, котрі враховують крім вартості самого товару, ще й витрати продавця на транспортування та страхування, так зване франкування ціни.

в) Визначення валюти платежів і страхування від валютних ризиків (для експортних операцій).

5.4 Види цінових стратегій

В арсеналі маркетингових служб підприємства існує більше п'ятнадцяти варіантів стратегій. Доцільність застосування кожної з них визначається, насамперед, цілями цінової стратегії, а також тим, які орієнтири ціноутворення вибрала фірма:

- витрати виробництва та реалізації продукції;
- попит споживачів;
- цінову політику конкурентів.

Розглянемо варіанти цінових стратегій.

1. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на витрати.

Стратегія високих цін, або стратегія "збирання вершків" - товари спочатку продаються за високими цінами, що значно перевищують ціни на виробництво, а потім фірми поступово знижують їх, пропонуючи товар новим сегментам ринку. Стратегія характерна для ринкової ситуації, при якій: продаються товари-новинки, захищені патентами, попит перевищує пропозицію, фірма є монополістом на ринку, низька еластичність попиту - група споживачів, що першою купує товар, менш чутлива до ціни, ніж інші групи, покупці сприймають високу ціну як свідчення високої якості товару, обмежена конкуренція.

2. Стратегії, орієнтовані на попит.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення знижок або надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та споживачів: з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупок, варіантів товарів та їх модифікацій. Стратегія диференційованих цін бажана в таких випадках: ринок легко сегментується, конкуренти не можуть продавати товари за низькими цінами в тих сегментах, в яких фірма продає товари за високими цінами, витрати на впровадження політики диференційованих цін перекриваються додатковими надходженнями від їх встановлення, введення диференційованих цін не суперечить діючому законодавству, а також не викликає у покупців почуття неприязні та образи. У світовій практиці нараховується близько 20 видів різноманітних знижок або надбавок. Звичайна, або проста знижка - знижка з прейскурантної, або довідкової, ціни. Знижка-"сконто" практикується при розрахунках готівкою. Бонусна знижка надається постійним покупцям залежно від річного обсягу продажу. Прогресивна знижка надається покупцеві за кількість, обсяг або серійність покупки. Сезонна знижка надається покупцеві за придбання товару не під час активного сезону його продажу. Знижка за повернення старого товару, купленого раніше у даної

фірми, у випадку придбання у неї такого ж нового товару. Експортна знижка надається під час продажу товару на експорт, а також при подальшому вивезенні його із країни. Функціональна знижка - знижка, яку виробники товарів надають у сфері торгівлі за виконання певних функцій стосовно продажу товарів, їх збереження, ведення обліку. Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також тим, в яких продавець найбільше зацікавлений. Приховані знижки - знижки покупцеві у вигляді надання безплатних послуг або більшої кількості безкоштовних зразків. Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок. Своєрідними варіантами стратегії диференційованих цін є стратегія дискримінаційних та пільгових цін. Стратегія пільгових цін передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, в яких фірма дуже зацікавлена. Застосовується для стимулювання продажу постійним покупцям, підризу становища слабких конкурентів, звільнення складських приміщень від товару. Стратегія дискримінаційних цін встановлення найвищих цін для певного сегмента ринку. Ця стратегія інколи застосовується урядом по відношенню до країни, де функціонує фірма, і виражається у встановленні високого експортного або імпортного мита. Така ж стратегія застосовується самими фірмами по відношенню до покупців надто зацікавлених у придбанні товарів.

Стратегія єдиних цін - встановлення єдиних цін для всіх споживачів. Ілюстрацією цієї стратегії є реалізація виробів за каталогами.

Стратегія гнучких, еластичних цін передбачає різний рівень цін і залежить від можливості покупця заплатити певну ціну та вміння торгувати.

Стратегія стабільних, незмінних, стандартних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом значного періоду.

Ця стратегія використовується при встановленні цін на транспорт, пресу. Передплата на рік або півроку на журнали також є ілюстрацією такої стратегії.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, які особливу увагу приділяють

якості товару, товарній марці та мають низьку еластичність попиту, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Стратегія не округлених цін передбачає встановлення цін нижче округлених значень.

Стратегія цін масових закупок передбачає знижку при продажу товарів, що скуповуються у великій кількості.

Ця стратегія здійснюється, якщо виникає необхідність збільшити споживання товарів, привернути увагу покупців, що купують товари фірм-конкурентів, або звільнити склади від застарілих товарів.

Стратегія співвідношення рівня цін з якістю товарів передбачає встановлення цін на високому рівні, який відповідає високому рівню якості продукції та іміджу, що формується фірмою.

3. Стратегії, орієнтовані на конкурентів.

Стратегія низьких цін - передбачає встановлення низьких цін на товари, щоб витіснити конкурентів і завоювати масового покупця і значну частку ринку.

Характерна для початкового періоду продажу товарів, що не мають патентного захисту; для ринків, чутливих до цін - з високою еластичністю попиту; якщо, завдяки збільшенню обсягів виробництва та збуту продукції, витрати виробництва зменшились; коли низькі ціни не є привабливими для конкурентів. Щоправда, подальше підвищення цін на товари може викликати негативну реакцію споживачів. Тому маркетологи рекомендують звертатися на практиці до модифікацій цієї стратегії: початкові низькі ціни дозволяють фірмі "прорватися" на ринок, стимулюючи продаж. А потім - вони залишаються такими ж, або навіть знижуються. Прибутки в цьому випадку забезпечують масові закупки.

Стратегія цінового лідера - встановлення цін залежно від цінової стратегії конкурентів по відношенню до даного товару. Ця стратегія має свої привабливі риси: немає потреби розробляти свою цінову стратегію. Але вона небезпечна, бо стримує ініціативу фірми. Крім того, не виключена

можливість, що "ціновий лідер" зробить спробу ввести конкурентів в оману своїми діями. Наслідки неважко передбачити.

Стратегія конкурентних цін - проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Це надає змогу значно збільшити частку ринку.

Стратегія конкурентних цін може застосовуватись також для забезпечення норми прибутку від продажу. У цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, завдяки чому норма прибутку у неї зберігається, але ринкова частка поступово зменшується. Цей варіант актуальний, коли зниження цін може привести до значного зменшення прибутку і коли у фірми є впевненість, що вона зможе відновити свої позиції на ринку.

Деякі стратегії враховують зразу декілька факторів ціноутворення. Приклад - стратегія нестабільних цін.

Стратегія нестабільних цін - встановлення різних для кожного ринку цін залежно від ситуації на ринку, попиту споживачів.

На практиці частіше використовуються комбіновані стратегії.

Контрольні запитання

1. Основні цілі ціноутворення.
2. Фактори витрат в ціноутворенні.
3. Фактори попиту в ціноутворенні.
4. Фактори конкуренції в ціноутворенні.
5. Методика розрахунку оптимальної ціни.
6. Стратегії ціноутворення орієнтовані на витрати.
7. Стратегії ціноутворення орієнтовані на попит.
8. Стратегії ціноутворення орієнтовані на конкурентів.
9. Види знижок.
10. Базисні умови постачання

Практикум до теми «Маркетингова цінова політика»

Завдання 5.1.

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а – ціна;
- б – цінова політика;
- в – цінова стратегія;
- г – цінова дискримінація;
- д – цінова диференціація;
- е – цінова конкуренція;
- є – нецінова конкуренція;
- ж – попит нееластичний;
- з – попит еластичний;
- и – метод середніх витрат плюс прибуток;
- і – отримання цільової норми прибутку;
- ї – оцінка споживчої вартості;
- л – метод рівня поточних цін;
- к – метод очікуваного прибутку;

Запропоновані відповіді

1.Ціна і її зміна в залежності від ситуації на ринку для того щоб отримати намічений рівень прибутку.

2.Цінова поведінка фірми на ринку.

3.Продаж майже однакового товару за різними цінами, які встановлюються незалежно від витрат продавця.

4.Попит, який має тенденцію до зміни залежно від незначних коливань цін.

5.Метод ціноутворення, який передбачає розрахунок ціни як суми собівартості і середньої величини прибутку.

6.Метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку.

7.Мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.

8.Продаж майже однакового товару за різними цінами, через різницю у витратах продавця.

9.Вплив продавців на попит через зміни у ціні.

10.Метод, який орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм конкурентів.

11.Метод, який передбачає розрахунок ціни, виходячи із очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат чи попиту. Застосовується у випадках боротьби за підряд у процесі торгів.

12.Метод ціноутворення, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.

13.Попит, який має тенденцію залишатися незмінним, не дивлячись на невеликі зміни у ціні.

14.Вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

Завдання 5.2. “Так/Ні”

Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.

1.Ціна – це мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.

2.Ціна пропозиції – вказується в оферті без знижок.

3.Ціна ринкова – складається на ринку покупця.

4.Номінальна ціна – публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях.

5.Фактурна ціна – визначається в залежності від виду товару.

6.Базисна ціна – використовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення фактичної ціни.

7.Цінова конкуренція – це вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

8.Номери в готелях фірми “Еконо Лодж” на 20% дешевші, ніж в

готелях “Романда” і “Холідей Інна”, і на 60% – в “Хілтоні”. “Ми пропонуємо хорошу постіль, чисті простирадла та чашку кави в постіль зранку. Коли ви виключите світло, ми хочемо думати, що ви не зможете відрізнити “Еконо Лодж” і “Хілтон”. Лозунг фірми: “Проведіть ніч, але не витрачайте зайвого”. Чи можна стверджувати, що фірма застосовує нецінову конкуренцію?

9. Підтримуючи зразок якості, фірма “Квакер Стейт” змогла підтримувати ціни на своє масло для автомобілів на більш високому рівні, ніж у конкурентів. Фірма користується прихильністю майже кожного п'ятого американського автомобіліста і продає свою продукцію через роздрібні магазини і станції техобслуговування. Чи можна стверджувати, що фірма застосовує цінову конкуренцію?

10. Цінова еластичність визначається відношенням зміни ціни (у відсотках) до величини попиту.

11. При застосуванні методу отримання цільової норми прибутку, ціна на товар визначається за формулою $C=C+P$.

12. Оцінка споживчої вартості – це метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.

13. Метод рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку.

14. Цінова дискримінація означає, що клієнти платять різні ціни за майже однакові товари чи послуги, не дивлячись на те, що витрати продавця залишаються однаковими.

15. Стратегія стабільних цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку і попиту споживачів.

5.3. Вправи

Вправа 1. Скласти послідовний ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар:

1. Вибір цінової стратегії.
2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику

підприємства.

3. Визначення цілей ціноутворення.
4. Розрахунок ціни.
5. Вибір моделі і методу ціноутворення.



Вправа 2. Який метод ціноутворення бажано використовувати при відповідних обставинах?

	Обставина	Метод ціноутворення
.	Встановлення ціни підприємствами, для яких існують обмеження розмірів норми прибутку	?
.	Встановлення цін на принципово нову продукцію	?
.	Встановлення цін, які забезпечують бажаний обсяг прибутку	?
.	Встановлення цін на зразки продукції	?
.	Встановлення ціни при заданому обсязі виробництва та цільовому прибутку	?
.	У комплексі маркетингу переважають нецінові заходи впливу на покупця	?
.	У споживача склалося певне цінностне уявлення про товар	?
.	Стоїть завдання зберегти рівновагу на ринку	?
.	На ринку існує ціновий лідер	?

Вправа 3. Цілям підприємств відповідають певні рівні цін (низький або

високий). Заповніть таблицю проставивши відповідні рівні.

	Рівень цін	Цілі
.	?	Лідерство на ринку
.	?	Лідерство з якості товару
.	?	Виживання на ринку
.	?	Максимізація поточного прибутку

Вправа 4. Видавець планує випуск нової книги. Постійні витрати такого видавництва складають 1550 грн. Змінні витрати складаються з таких пунктів: витрати друку – 99 коп./екз., винагорода автора за кожен проданий примірник книги = 10% від ціни продажу, торгівельні витрати = 12 коп./екз., націнка на загальні витрати = 10% від ціни продажу. Визначіть обсяг збуту в точці беззбитковості при ціні продажу 4,65 грн., при ціні 3,1 грн. Поясніть, із чого виникає різниця між першим і другим результатом.

Вправа 5. Визначення ціни методом максимізації поточного прибутку. Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма “Ліна” вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нових парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від $C_1=8,6$ грн. до $C_T=4,1$ грн. Обсяг збуту при тому зріс від $N_1=3280$ одиниць до $N_T=6976$ одиниць. Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв’язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії: $N = 9454 - 810 C$. Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції $F = 7450$ грн. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції $V = 3,7$ грн. Визначіть:

- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;

3) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту.

Вправа 6. Фірма "Лотос", що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції $N=50000$ світильників у рік. Змінні витрати на одиницю продукції $V=12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $F=320$ тис. грн. у рік. Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Вправа 7. За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, зауважує значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною $C_1=25$ грн/один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну. Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні $E=-2,7\%$. Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн/один., якщо до тепер щомісяця у середньому продавалось $N_1=670$ одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять $V=17$ грн/один., а постійні витрати $F=1275$ грн. у місяць? Треба щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.

5.4. Тести для тренінгу

1. Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?

а) ціни несуттєво знижуються – обсяг продажу збільшується;

- б) ціни суттєво знижуються – обсяг продажу суттєво не зростає;
- в) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється.

2.Що формує верхню межу “можливої ціни” на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

3.Що формує нижню межу “можливої ціни” на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

4.При еластичному попиті доцільно використовувати:

- а)метод цінової конкуренції;
- б)інтенсифікацію рекламної діяльності; в)підвищення рівня сервісу.

5.При нееластичному попиті виграшною буде стратегія:

- а)підвищення ціни;
- б)зниження ціни;
- в)утримання ціни незмінною.

6.Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:

- а) стратегію цінової дискримінації;
- б) стратегію гнучких цін;
- в) диференціювання цін за географічним принципом.

7. Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:

- а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва; б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;
- в) моделі ціноутворення, що базується на попиті.

8. Бонусні знижки надають:

- а) споживачам, що роблять позасезонні покупки товарів;
- б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну

кількість товару;

в) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів.

9. Якщо для товару “А” еластичність попиту по ціні дорівнює 4, для товару “Б” – 7, для товару “В” – 10, то збут якого товару буде більш чутливіший до зміни ціни?

а) збут товару “А”;

б) збут товару “Б”;

в) збут товару “В”.

10. Під впливом нецінових факторів відбувається:

а) зсув кривої попиту;

б) зміна форми кривої попиту;

в) попит стає більш еластичним.

11. Так звані “цінові лінії” використовують, коли:

а) підприємство встановлює ціни на доповнювальні товари;

б) підприємство встановлює ціни за географічним принципом;

в) підприємство реалізовує асортиментну групу товарів різного рівня якості.

12. Якщо пиво в кіоску коштує 5 грн., а точнісінько таке ж пиво поруч у кафе – 5 грн. 30 коп., як називається таке явище:

а) цінова дискримінація;

б) стратегія високих цін;

в) цінова диференціація.

13. Фірма “Дюпон”, яка першою стала випускати целофан,

встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити.

Яка із стратегій була використана фірмою?

а) стратегія цінового лідера;

б) стратегія високих цін;

в) стратегія дискримінаційних цін.

14. Яка із стратегій передбачає зміцнення довіри споживачів і робить

можливим продаж за каталогами, посилкову торгівлю?

- а) стратегія стабільних цін;
- б) стратегія єдиних цін;
- в) стратегія поєднання цін з якістю товару.

15. Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який збуває за низькою ціною. Яку із стратегій використовує підприємство?

- а) стратегію низьких цін;
- б) стратегію диференційованих цін;
- в) стратегію цін масових закупок.

16. Метод ціноутворення, що широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень:

- а) метод отримання цільової норми прибутку;
- б) метод середніх витрат плюс прибуток;
- в) метод рівня поточних цін.

17. Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 4,5 грн., у кафе – 6,0 грн., у ресторані – 9,0 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?

- а) метод оцінки споживчої вартості;
- б) метод середніх витрат плюс прибуток;
- в) метод рівня поточних цін.

18. Метод ціноутворення, що поширений при спорудженні великих об'єктів, постачанні машин і обладнання:

- а) метод рівня поточних цін;
- б) метод отримання цільової норми прибутку;
- в) метод очікуваного прибутку.

19. Знижки, які виробники надають службам товароруху, зайнятим зберіганням і продажем товарів називаються:

- а) бонусними;
- б) функціональними;
- в) зарахуваннями.

5.5. Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Чи може ціна бути предметом дискусії міжбухгалтером і спеціалістом з маркетингу і чому?

Ситуація 2. Чи може монополіст вимагати за свій товар будь-яку ціну?

Ситуація 3. Якщо для товару "А" еластичність попиту по цінах дорівнює 5, а для товару "Б" – 3, то збут якого товару менше знизиться при підвищенні цін? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 4. Які обставини впливають на зниження еластичності попиту?

Ситуація 5. Підприємство випускає продукцію, яка гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування. На ринки з якою еластичністю доцільно виходити підприємству-виробникові? Чому?

Ситуація 6. На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Оцініть умови застосування та можливі переваги і недоліки стратегій низьких і високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

Ситуація 7. Якби у Вас з'явилась можливість відкрити пункт миття машин з постійними річними витратами в 200 тис. гривень, змінними витратами в сумі 3 гривні за кожен вимитий автомобіль, а конкурентна ціна, за Вашими підрахунками, повинна скласти 5 грн. за автомобіль чи вклали б Ви свій капітал у цю справу?

Ситуація 8. Підприємства "А" і "Б" займаються випуском електрообігрівачів, підприємство "В", зорієнтувавшись, що ринок електрообігрівачів розвивається успішно, також приступило до їх виробництва. В своїй ціновій політиці воно опирається на ціни, які виставляють за свої вироби обидва вищезгадані підприємства. Підприємство "В" володіє резервом виробничих потужностей, хорошою системою реклами і розподілення. Електрообігрівачі є товаром з високою еластичністю попиту за ціною. Яку цінову політику Ви запропонували б

підприємству для його виробу?

Глава 6.МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ І КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Комплекс маркетингових комунікацій. Характеристики складових маркетингових комунікацій. Елементи комунікативного процесу. Реклама. Персональний продаж.

6.1 Комплекс маркетингових комунікацій

За умов насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу - методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента, ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Система маркетингових комунікацій - це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконування й нагадування споживачам про товари, стимулювання їх збуту та створення позитивного іміджу фірми.

Основні елементи маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз.

Реклама це будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму та її товар.

Персональний продаж - усна презентація товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товару.

Комплекс стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі (знижки в ціні, розпродаж, лотереї).

Пропаганда - будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму та її товар.

Паблік рілейшнз - діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має особливості, однак усі вони взаємозалежні й доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс. Характеристики складових маркетингових комунікацій наведено в табл. 6.1.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів - купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії - якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління - встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність. Розглянемо їх дещо детальніше.

1. Тип товару або ринку.

Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інноваційні товари, багато витрачають на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

2.Етап життєвого циклу товару.

На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рілейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання товару інтенсивно застосовують рекламу, паблік рілейшнз і пропаганду, стимулювання збуту можна обмежити.

Таблиця 6.1

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій

Реклама	експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму;масове охоплення аудиторії;можливість багаторазового звернення, умовляння і переконування;суспільний характер;можливість монологу з аудиторією споживачів;потребує великих асигнувань
Персональний продаж	особистий характер;безпосереднє спілкування з аудиторією у формі діалогу;спонукання до зворотного реагування;найдорожчий з усіх засобів просування в розрахунку на один контакт
Пропаганда	інтенсивний характер;одиничне, немасове охопленняаудиторії, можливість разового звернення;найбільшаефективність спонукання до

	покупки;невелика вартість; наявність добровільних пропагандистів серед споживачів продукції або працівників фірми;достовірність пропонованої інформації
Паблік рілейшнз	на думку споживачів, висока достовірність інформації, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень;масове охоплення аудиторії;тривалий ефект;зміст інформації фірма не завжди має змогу контролювати;дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно
Стимулюва ння збуту	імпульсивний характер;привабливість заходівстимулювання збуту для споживачів;спонукання до здійснення покупки;короткочасний ефект, неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару;підвищення ефективності при спільному застосуванні з рекламою

На етапі зрілості товару рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками,однак саме в цей момент слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, необхідно максимально подовжити цей період.

На етапі спаду товару різко активізуються лише заходи стимулювання збуту.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації: визначення цільової контактної аудиторії;з'ясування мети комунікації; створення звернення;вибір каналів комунікації;визначення загального бюджету, виділеного на комунікації; прийняття рішення про змішані способи просування;оцінка результатів просування;управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу.

Визначення цільової контактної аудиторії - це пошук прошарку споживачів, на яких спрямовуватиметься комплекс комунікацій. Така аудиторія може складатися з окремих осіб або груп (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття).

Аналіз аудиторії полягає в оцінюванні її стереотипних уявлень про компанію, її продукцію, конкурентів. Таку інформацію збирають під час маркетингових досліджень.

Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики (рис. 6.1).

Щоб правильно сформулювати цілі маркетингових комунікацій, треба охарактеризувати стадії приймання споживачем рішення про придбання товару і відповідно до цього визначити основні завдання служби маркетингу (табл. 6.2).

Існують такі способи створення звернення.

1. Раціональний заклик, що полягає у демонстрації якості продукції, її економічності, цінності, ефективності.
2. Емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні, яке може викликати позитивні емоції щодо товару.
3. Моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити у суспільстві.

Під час просування інформації від відправника до одержувача виникають перешкоди - випадкові або цілеспрямовані конкуруючі повідомлення, що впливають на надіслане звернення. Для більшої ефективності одержувач має адекватно розшифрувати звернення, надіслане до нього в закодованому вигляді. Найбільш вдале звернення - це знаки, що добре знайомі одержувачу. Чим більше світогляд відправника відповідає світогляду одержувача, тим ефективнішим буде звернення. Ця вимога створює певні труднощі для фахівців з реклами, які належать до "білих комірців", при звертанні до

представників інших соціальних прошарків (наприклад, робітників або пенсіонерів).

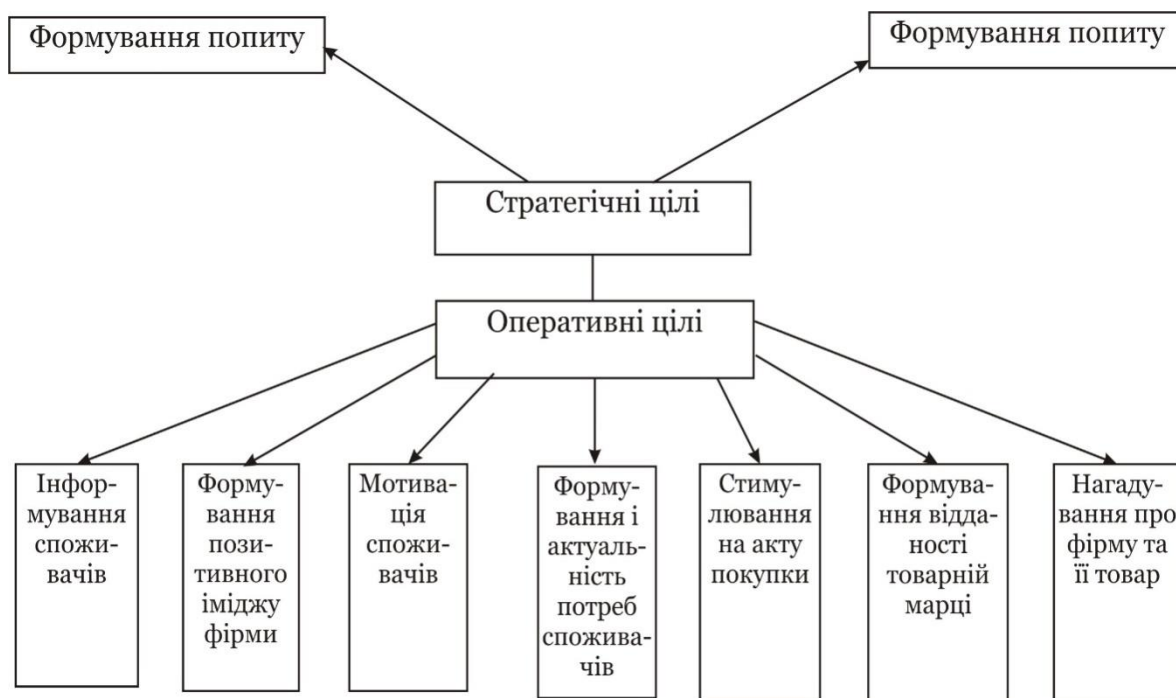


Рис.6.1 Цілі комунікативної політики

Таблиця 6.2.

Стадії приймання споживачем рішення про придбання товару

Стадія	Завдання служби маркетингу
Інформованість	Значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) - інформувати споживачів за допомогою простих звернень
Обізнаність	Аудиторія обізнана з виробленим товаром. Завдання маркетингу - розширити уявлення про товар і компанію-виробника
Симпатія	Якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину й усунути її. У разі сприятливого ставлення - посилити це відчуття
Перевага	Якщо аудиторія не віддає переваги товару, але

	водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність та інші переваги
Лояльність	Перевагу вже віддано певному товару, але його ще не куплено. Завдання маркетингу - переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті - купівля саме цього товару
Покупка	Покупку ще не зроблено, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетолога - запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачеві випробувати товар

Щоб створити найбільш вдале звернення, маркетолог має знати базові елементи комунікації (рис.6.2).

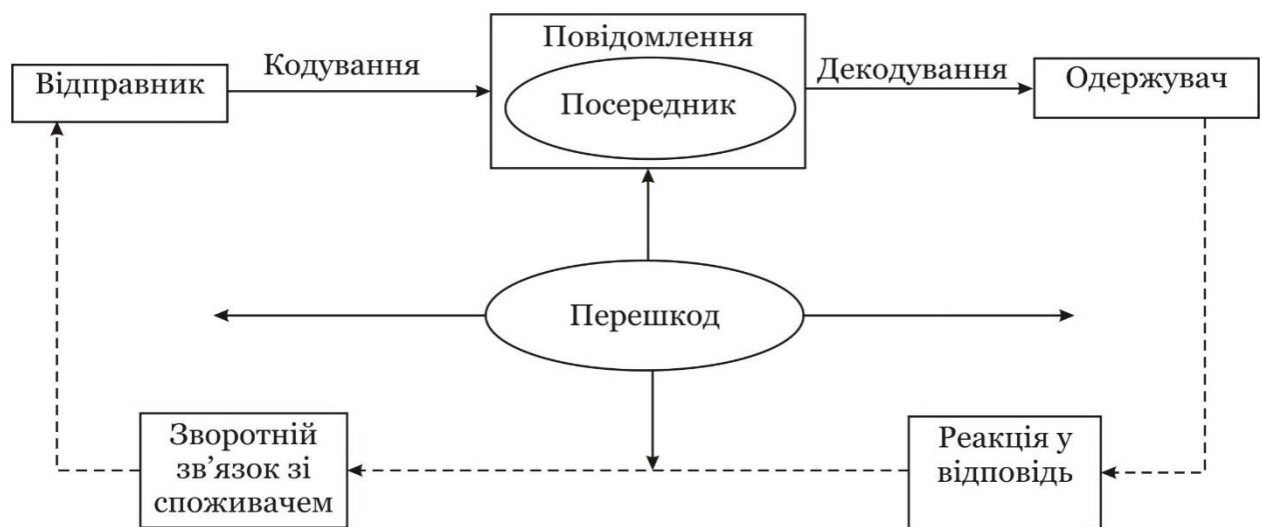


Рис 6.2 Елементи комунікаційного процесу

Контактна цільова аудиторія може не одержати наміченого звернення з низки причин, а саме:

1. Вибіркова увага. Увагу споживача привертають лише яскраві, помітні та не перенасичені текстом звернення. Статистика свідчить, що з 1,6 тис. рекламних звернень споживач запам'ятовує лише 76, з яких тільки 12 викликають реакцію.

2. Вибіркове перекручування. Часто споживач чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, виникають домислювання та нівелювання.

3. Вибіркова пам'ять. Людина пам'ятає лише частину звернень, які він чує. Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень. Повторне звернення - це не просто повторювання, а скоріше, процес, коли одержувач опрацьовує зміст інформації так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривало пам'яті. Якщо одержувач завжди сприймав об'єкт позитивно й постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприймуться і запам'ятаються. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення буде відкинуто.

За законом комунікативних технологій доцільно звернути увагу на тенденцію використання у процесі видавання повідомлень про форму наявних у суспільстві комунікативних потоків. Такими потоками можуть бути інформація, надрукована в засобах масової інформації, і налагоджені зв'язки з громадськістю.

Вважається, що особи з високим рівнем освіти менш схильні до стороннього впливу, однак цей факт не доведений остаточно. Люди, які сприймають зовнішні заклики як керівництво до дії, мають слабо виражений власний світогляд, не впевнені в собі, їх легше переконати. Проте дослідження учених свідчать про певний зв'язок між упевненістю в собі та схильністю до умовляння. Особи, які не зовсім упевнені в собі, вважаються найбільш схильними до переконань. Особи, яких намагалися у чомусь переконати, реагують інакше, ніж ті, кого переконувати не намагалися.

Ефективність комунікаційних звернень залежить насамперед від комунікаторів. Спираючись на наявні в суспільстві типи комунікації, необхідно знайти найефективніші для певної аудиторії типи комунікаторів. Відомо, що на аудиторію впливають не тільки і не стільки засоби масової інформації, скільки наступне обговорення поданих новин разом з "лідерами думок", тобто з "ключовими комунікаторами".

Загальні ознаки ключових комунікаторів: відкриті для мас-медіа й інших джерел інформації, можуть передавати їм новини для того, щоб засоби інформації передавали їх групі споживачів з подальшою інтерпретацією; розпочали процес технологічних нововведень; посідають в суспільстві центральне місце, чіткіше висловлюючи цінності своєї групи; освічені, енергійні та молоді.

Існують такі методи пошуку ключових комунікаторів: соціометричний (членів групи опитують з тим, щоб з'ясувати, до кого вони звернуться за порадою або за інформацією); ключових комунікаторів (експериментатор опитує більшість поінформованих членів групи з тим, щоб з'ясувати, кого вони вважають ключовими комунікаторами); самовизначення (респондент відповідає на запитання, що дають змогу визначити, чи є він ключовим комунікатором).

Обираючи ключового комунікатора, треба пам'ятати, що найпереконливіші джерела і є найдостовірнішими. Достовірність джерела підтверджується його професіоналізмом, ім'ям і позитивною репутацією. Надійність джерела визначається його компетентністю, достовірністю і чинником симпатії.

Компетентність - це спеціальні знання, які має відправник, щоб мотивувати свою заяву. Висококомпетентними у своїй сфері є, зокрема, лікарі, професори та вчені.

Достовірність відбиває, наскільки джерело об'єктивне й чесне. Більшою мірою довіряють друзям, а не стороннім людям або торговельним представникам.

Чинник симпатії - це привабливість джерела для аудиторії. Привабливішим джерело роблять такі якості, як щирість, почуття гумору і природність. Вважається, що коли в людини сформувалося позитивне чи негативне ставлення до звернення, або до його джерела, то це стан відповідності.

Згідно з принципом відповідності відправники можуть використовувати свій позитивний імідж для того, щоб послабити негативний вплив товару, проте вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

Канали комунікації розрізняють на особисті та неособисті.

Особисті канали комунікацій - це звернення двох або більшої кількості людей з метою ознайомлення, обслуговування і просування продукту. До особистих каналів комунікації належать адвокат-канали, експертні та суспільні.

Адвокат-канали - це представники торговельної компанії, які налагоджують контакти з представниками цільової аудиторії.

Експертні канали складаються з незалежних експертів, які виступають із заявами перед представниками цільової аудиторії.

Суспільні канали - це сусіди, родичі та колеги, які розмовляють із представниками цільової аудиторії. Таким каналам довіряють найчастіше.

Неособисті канали розподілу передають звернення без особистої участі. Це засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту.

Неособисті канали комунікації формуються, як правило, за соціальним принципом. Вважається, що суспільство складається з невеликих соціальних груп, члени яких взаємодіють між собою більше, ніж з членами інших груп; кожна з таких груп ізольована від проникнення нових ідей. Завдання маркетолога - досягти більшої відкритості у групах за допомогою сполучних ланок і мостів. Сполучною ланкою може бути людина, яка з'єднує кілька груп, однак не належить до жодної з них. Міст - це людина, що належить до однієї групи, однак пов'язана з представниками іншої.

6.2 Реклама

Реклама - цілеспрямований інформаційний вплив на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

Основні завдання реклами: демонстрація винятковості й корисності товару, інформування про можливість повторної покупки за зниженою ціною для постійного покупця, інформування про рівень цін, демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу, наголос на товарному знаку і засобах захисту його від конкурентів.

Реклама пройшла довгий історичний шлях. Водночас мистецтво реклами вважається сучасним винаходом, до того ж сучасні люди більш довірливі, ніж їхні попередники. Завдяки новітнім технічним досягненням рекламу можна запропонувати великій аудиторії.

Реклама несе інформацію, подану у стислій, художньо вираженій, емоційно забарвленій формі, доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари і послуги.

Закони реклами були сформовані у 1937 р. - це Кодекс норм рекламної практики міжнародної торговельної палати в Парижі. Цей кодекс переглядався 6 разів (остання редакція - у 1987 р.). Відповідно до положень цього кодексу реклама має бути спрямована на захист споживачів, одержання прибутку фірмою і не завдавати шкоди конкурентам.

Різноманіття функцій реклами зумовлює різні критерії її класифікації:

1). За типом спонсорства - від імені:

- виробника;
- торгових посередників;
- приватних осіб;
- уряду та інших суспільних інститутів.

2). За цільовою аудиторією:

- спрямована на сферу бізнесу (для споживачів виробничих товарів, які використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючі вироби; для торгових та інших посередників);

- спрямована на індивідуального споживача.

3). За рівнем концентрації на певному сегменті ринку:

- селективна (вибіркова);

- масова.

4). За ступенем охоплення території рекламною діяльністю:

- локальна (від конкретного місця продажу до території окремого пункту).

Таку рекламу умовно поділяють на рекламу за місцем продажу та зовнішню рекламу;

- регіональна (охоплює певний регіон);
- загальнонаціональна (у масштабах країни);
- міжнародна.

5). За суб'єктивним принципом:

- пояснювально-пропагандистська;
- реклама марки або певного марочного товару;
- престижна;
- розпродажу;
- рубрична.

6). За призначенням:

- інформаційна (застосовують на етапі виведення товару на ринок у період формування первинного попиту);

- перекопувальна (застосовують на етапі зростання життєвого циклу товару, коли лише формують вибірний попит, зважаючи на конкурентів; розкривають переваги марки або товару конкретної фірми порівняно з товарами конкурентів);

- нагадувальна (звертаються на етапі зрілості для підтвердження раніше зробленого вибору; нагадують назву фірми або конкретної марки товарів та адресу офіційних дилерів).

7). За способом впливу:

- зорова (вітрина, світлова, друкована);
- слухова (радіореклама, реклама телефоном);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- зорово-слухова (теле-, відео- та кінореклама). За характером впливу на аудиторію:

- жорстка (за характером наближається до засобів стимулювання збуту; застосовують її в комплексі з цими засобами; за формою нагадує агресивний тиск на покупця з метою спонукання до купівлі товару);
- м'яка (не лише повідомляє про товар, а й створює навколо нього сприятливу атмосферу; на відміну від жорсткої розрахована на триваліший термін впливу).

8). За каналами розподілу (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Види реклами за каналами розподілу

Вид реклами	Канал розподілу
Пряма	Пошта, передача з рук у руки, за допомогою інформаційних листів
Через пресу	Газети, часописи, бюлетні, довідники, телефонні книги
Друкована	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі
Екранна	Телебачення, слайди, через полієкран
Зовнішня	Плакати, панно з нерухомими об'єктами, об'ємні конструкції, вітрини
На транспорті	Написи на транспорті, оголошення в салонах, на вокзалах
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки

Кількість товарів (послуг, ідей) постійно збільшується. Це змушує споживачів дедалі частіше звертатися по допомогу до фахівців, зокрема рекламодавців.

Мета реклами - зародити у споживача не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його купити.

Класифікацію реклами залежно від етапів життєвого циклу товару подано на рис. 6.3.

Успіх сприяє підприємцям, які найбільш вдало впливають на підсвідомість людини, її розум і поведінку. Відповідь на питання, кого варто охопити рекламою, потребує точного знання цільових потенційних споживачів. Для цього рекламодавець або співробітник рекламного агентства сегментує ринок, обирає способи реклами, що найповніше відповідають характеристикам цільового ринку і забезпечують найбільшу кількість потенційних покупців, з'ясовує питання щодо того, коли рекламувати (пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини). Періодичність виходу друкованих видань і тимчасових рекламних роликів на телебаченні й радіо сприяє тому, що рекламодавці мають змогу вибрати точний час, коли звернення почують і побачать якнайбільше людей. Для кращого формування рекламної кампанії в маркетингу споживачів поділяють на такі категорії залежно від їхніх доходів, уподобань, статусу, життєвих орієнтирів:

1. Знедолені споживачі. До цієї категорії належать люди, що вкрай обмежені в ресурсах, особливо у фінансових. У своєму житті вони керуються прагненням задовольнити повсякденні бажання, а не можливістю вибору. Система їхніх життєвих цінностей сконцентрована навколо боротьби за виживання, забезпечення надійності та безпеки для себе і своїх близьких. За характером такі люди підозрілі, завжди залежать від інших людей і від обставин. Вони не схильні щось планувати у житті.

У межах цієї категорії виокремлюють дві підгрупи.

Борці за виживання. Найбільше знедолені споживачі, які через різні обставини не можуть або не хочуть вирватися зі злиднів.

Борці зі злиднями. Споживачі бажають будь-що вирватися зі становища, в якому перебувають (жебрування, шантаж, чесний заробіток через продаж газет). Вони намагаються перебороти ситуацію, що склалася. Система їхніх життєвих цінностей варіює від глибокої депресії до відкритої агресії. Реклама для товару, орієнтованого на цю категорію споживачів, повинна мати максимум гарантій, найнижчі ціни, дарувати надію на краще, мати не дуже яскравий вигляд і якомога менше тексту. Загалом люди цієї категорії мало

звертають увагу на рекламу. Для товаровиробників вони не привабливі через низьку платоспроможність.

2. Споживачі, що залежать від зовнішніх факторів. Життя цих людей побудоване так, що їм постійно доводиться немовби відповідати на виклик (існуючий або уявний), що їм кидають ззовні. Рівень споживання, види діяльності, мислення, манери поведінки — усе це задається таким людям ззовні. Часто вони й самі цього не розуміють, їхній настрій і життєві прагнення найбільшою мірою співзвучні основному руслу культурного розвитку країни. Ці споживачі поділяються на такі підгрупи:

Споживачі середнього класу. Це група людей, які стабілізують усе суспільство. У своїх поглядах ці споживачі схиляються до консерватизму, ностальгії за минулим, сентиментальності та конформізму. Ключовим чинником у мотивації таких людей є почуття належності, прагнення наблизитись до певних стандартів, щоб не залишитись осторонь від чогось. Реклама має відбивати їхній настрій.

Споживачі, які прагнуть більшого. Вони завжди прагнуть досягти чогось більшого, однак не завжди знають, як це зробити. Реклама має їм це підказати.

Споживачі, які досягли більшого. Серед них багато лідерів бізнесу, професіоналів, високопоставлених урядових чиновників, їх характеризують компетентність, ефективність дій і вчинків, самовпевненість. Вони моралісти, багато працюють, націлені на досягнення слави й успіху, комфортні, багаті, створюють економічну систему залежно від власних потреб і мрій. Реклама для цієї категорії має бути мотивованою, спонукати купувати саме цей товар з огляду на специфіку групи. Окрім того, реклама має бути яскравою, барвистою, але короткочасною. Тоді вона запам'ятовується в підсвідомості людини неначе блискавка. Досить часто в пам'яті споживачів взагалі не фіксується те, що вони сприймали рекламний вплив. У підсвідомості залишається лише інформація про товар або фірму, і споживачі, приймаючи рішення про певну покупку, вважають, що до цього вони дійшли самостійно.

3. Споживачі, що залежать від внутрішніх факторів. Вони є повною протилежністю другої категорії, оскільки керуються власними цінностями і життєвим досвідом. Такі споживачі поділяються на три групи.

"Я - це я". Типовий представник - молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю щодо самолюбівання.

Споживачі з власним досвідом. Вони завжди спираються на цінності, що почерпнули з власного досвіду, їх притягують екзотика, дивні та загадкові явища, наближення до живої природи.

Соціально свідомі споживачі. Вони найактивніші в соціальній сфері, не відокремлюють себе від кінцевих загальнолюдських інтересів, хочай ставлять себе іноді над громадськістю. Система їхніх життєвих цінностей ґрунтується на глобальних узагальненнях, космічних категоріях. Розуміння глибинної сутності явищ, що відбуваються у світі, і почуття відповідальності за все це веде таких людей до прийняття участі й організації глобальних загальногромадських дій, зокрема охорона навколишнього середовища. Для них прийнятний простий спосіб життя без розкошів і дорогих зручностей. Для всіх груп цієї категорії споживачів реклама повинна бути не дуже яскравою, часто повторюватись і мати ознаки кожної з груп.

4. Інтегровані споживачі. Нечисленна, досить рідкісна категорія людей, які поєднують як внутрішні, так і зовнішні цінності. З погляду психології вони є найрозвиненішою категорією споживачів, які можуть бачити й оцінювати всі явища в комплексі, можуть бути як лідерами, так і виконувати чорну роботу. У них розвинені почуття закінченості будь-якого процесу, упевненості в собі, внутрішньої енергії та самовираження.

Реклама для таких людей може характеризуватися ознаками, властивими для реклами попередніх категорій.

Зазначимо, що реклама ефективна лише тоді, коли вона входить до загального процесу створення продукції та її просування до покупця.



Рис. 6.3 Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товару

Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони вирізняються високою якістю подання реклами. Кожний етап життєвого циклу товару має супроводжуватися активною програмою рекламного впливу.

6.3 Персональний продаж

Як зазначалося, персональний продаж - це усне описування товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою його продажу. Ця складова системи маркетингових комунікацій водночас виконує дві функції: інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації; передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

В організаційному плані персональний продаж можна здійснювати в таких формах: контакт торговельного агента з одним покупцем; контакт торговельного агента з групою покупців; контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори); проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів і прогресивних прийомів їх експлуатації.

Як елемент системи маркетингових комунікацій персональний продаж має такі організаційні особливості: необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про товар і фірму; розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різних методів закупівлі; необхідність встановлення дружніх стосунків між партнерами. Щоб з'ясувати особливості, притаманні певному методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікацій. Процес продажу в цьому разі об'єднує дві сторони - покупця й продавця і відбувається поетапно (рис. 6.4).

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця й покупця виникають перешкоди і спотворення звернень, через що частина інформації,

яка передається і сприймається, може втрачатися. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця.

Людину, яка займається персональним продажем, називають комівояжером. Ця людина має бути контактною, викликати у потенційного споживача довіру й симпатію; уміти переконувати співрозмовника; бути наполегливою у досягненні своїх цілей; мати міцну нервову систему; вміти оцінювати ситуацію; оперативно орієнтуватися в будь-яких обставинах.

У процесі продажу особливого значення набувають певні моменти.

1). Чітке формулювання мети комунікаційного зв'язку, що налагоджується. Цілі персонального продажу аналогічні цілям інших методів просування товарів (інформування, переконання, нагадування). Водночас вони мають особливості, притаманні лише цьому методу просування. Інформація, що доводиться до покупця, має відповідати його висловленим чи невисловленим сподіванням. Це стимулює необхідність висловити і зрозуміти проблеми, які турбуватимуть клієнта після отримання інформації; для оцінки можливостей покупця важливо з'ясувати мотиви, що спонукали його поведінку.

2). Емоційне забарвлення комунікаційного процесу. Кожна сторона цього процесу - це індивіди, які мають відповідний соціальний статус, реальні та уявні мету й бажання, тип особистості. Потоки взаємних симпатій та антипатій, що виникають внаслідок контактів різних людей, зумовлюють неповторність кожного окремого процесу продажу. Продавці повинні вміти встановлювати стосунки, знаходити правильний підхід до клієнта, зав'язувати з ними контакти, аргументовано відповідати на запитання й переконувати.

3). Планування процесу продажу. На відміну від інших методів просування персональний продаж - процес багатоетапний, що розвивається в часі й просторі, а тому особливого значення набувають підготовка повноцінної зустрічі продавця й покупця: вибір способів, місце і час зустрічі.



Рис. 6.4 Етапи процесу персонального продажу

4). Система оплати праці торговельного персоналу. Оплата може бути різною і залежить від виду продукції, фінансового стану підприємства та інших чинників: фіксована оплата у вигляді ставки заробітної плати (така оплата праці застосовується рідко); виплата комісійних від вартості реалізованої продукції; поєднання фіксованої оплати та комісійних; поєднання фіксованої оплати та комісійних з виплатою премій у товарній формі.

Контрольні запитання

1. Визначення комплексу маркетингових комунікацій.
2. Характеристики складових маркетингових комунікацій.
3. Елементи комунікативного процесу.
4. Характеристика реклами.
5. Характеристика персонального продажу.
6. Комплекс стимулювання збуту.
7. Характеристика і призначення пропаганди.
8. Характеристика і призначення публік рілейшнз.
9. Засоби розповсюдження реклами.

Практикум до теми: Маркетингова політика комунікацій і комплекс маркетингових комунікацій

Завдання 6.1.

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі зазначених літерах, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а – реклама;
- б – рекламодавець;
- в – рекламна агенція;
- г – рекламна аудиторія;
- д – рекламна кампанія;

е – “дірект-мейл”;
є – реципієнт;
ж – буклет;
з – каталог;
и – фолдер;
і – паблік рілейшнз;
ї – звернення;
к – просування;
л – пропаганда;
м – імідж;
н – комунікації.

Запропоновані відповіді

1. Будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством(фірмою) для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або впливу на суспільства.
2. Рекламне звернення до споживачів через пошту.
3. Рекламне друковане видання з характеристиками товару і можливостями їх придбання.
4. Методи і форми передачі інформації, засоби впливу на певну аудиторію, адресатів.
5. Отримувач реклами визначеного виду.
6. Інформаційне оголошення, що передається відправником.
7. Цілеспрямована інформація про якості конкретних товарів і послуг з метою повідомлення можливих споживачів і створення попиту на ці товари та послуги.
8. Об'єкти реклами, на які вона розрахована.
9. Стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за рахунок поширення про них комерційно важливих відомостей в друкованих виданнях, на радіо, телебаченні або інших засобах інформації.

10. Організація або установа, яка виконує повний комплекс рекламних послуг.

11. Листівка або бланк для прямої поштової реклами.

12. Образ, репутація, думка широких кіл громадськості (по відношенню до фірми, товару).

13. Система рекламних заходів, пов'язаних єдиним задумом.

14. Рекламне друковане видання загальноінформаційного характеру.

15. Фірма або особа, яка видає замовлення на рекламу.

16. Комплекс заходів, спрямованих на формування сприятливого ставлення широких кіл громадськості до фірми та її продукції.

Завдання 6.2. “Так/Ні”

Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.

1. Чи потрібно при плануванні реклами чітко визначати групу споживачів, кому вона буде адресована?

2. Чи вірно, що для того, щоб рекламна кампанія була найбільш ефективною необхідно спиратись на емоції?

3. Чи вірно, що агресивна реклама це та, яка декілька разів кожного дня протягом тривалого періоду з'являється в ЗМІ?

4. Чи вірно, що “дірект-мейл” – це реклама, що орієнтується на інформування тих керівників підприємств чи підрозділів, які безпосередньо приймають рішення щодо закупівлі товарів?

5. Чи можна відносити до реклами сувеніри?

6. Чи регулюються норми доброякісної реклами державними законодавчими актами?

7. Чи дозволяється використовувати в рекламі на території України державну символіку?

8. Чи можна віднести до недоліків телебачення, як засобу реклами, низьку селективність аудиторії?

9. Чи вірно, що “метод портфеля оголошень” використовується при складанні графіку рекламної кампанії?

10. Чи потрібно при складанні кошторису витрат на рекламу враховувати витрати конкурентів на аналогічну рекламу?

11. Чи використовують експериментальні методи при оцінці ефективності реклами?

значно вищий ніж на ринку кінцевих споживачів?

12. Чи вірно, що бюджет рекламної компанії на промисловому ринку вищий ніж на ринку кінцевих споживачів?

13. Чи вірно, що на промисловому ринку найкраще використовувати телевізійну та радіорекламу?

14. Чи можна використовувати спонсорство в рекламних цілях?

6.3. Вправи

Вправа 1. Доповніть класифікацію реклами за її цілями та видами:

Вид реклами	Цілі реклами
А	• доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії та ін., інформує про рівень і динаміку цін на них; • формує образ фірми. Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту продукції для формування селективного попиту
Б	• заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару; • змінює на краще ставлення споживача до товару; • переконує у необхідності придбати товар. Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту продукції для формування селективного попиту
В	• нагадує про товар, місце й умови його продажу та використання

Г	•підтримує, підтверджує добру думку про товар після його купівлі та використання споживачем
Д	•своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність

1–підкріплювальна; 2 – інформативна; 3 – переконувальна; 4 – “обличчя фірми”; 5 – нагадувальна.

Вправа 2.Доповніть характеристику головних носіїв реклами видами засобів масової інформації.

Засоби	Переваги	Недоліки
А	Гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широке визначення, створення враження високої достовірності	Короткочасність існування, низька якість поліграфічного обладнання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкурування різних реклам у тій самій газеті
Б	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення.	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, а отже, висока конкуренція рекламних звернень різних фірм
В	Селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації	Відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих спеціалістів(художників-графіків, редакторів, та ін.)
Г	Масовість використання, висока географічна й демографічна селективність,	Обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, можливість

	низька вартість	сприйняття у певних випадках тільки як шумового фону
Д	Висока географічна й демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами. Необхідність оплати зайвого тиражу, відсутність гарантій розміщення рекламної об'яви в найзручнішому місці
Е	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість.	Мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру
Є	Прямий зв'язок, велика селективність аудиторії, низька вартість	Брак гарантії відповіді
Ж	Ефективний засіб формування уявлення про товар	Короткочасність контакту, обмеженість засобів впливу(тільки звук)
З	Дають досить повне уявлення про товари, не потребують спеціальних професійних навичок персоналу, простота й низька вартість виготовлення	Обмеженість засобів впливу (тільки зображення), брак повної інформації щодо характеристик та способів використання товарів

1 –магнітофонні записи; 2 –радіо; 3 –слайди та відеозображення; 4 – вулична реклама; 5 –журнали; 6 –газети; 7 –рекламні листи і телефонні довідники; 8 – презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури); 9 – телебачення.

Вправа 3. Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 200000 грн., при цьому прогнозується зростання

виручки від продажу на 800000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8. Визначте, чи вигідно для підприємства збільшувати витрати на рекламу?

Вправа 4. Серед наведених в таблиці періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами.

№	Назва видання	Тираж, прим.	Вартість реклами, грн. кв. см	Періодичність видання
1	A	55580	12.00	1 раз в тиждень
2	B	41350	20.50	1 раз в тиждень
3	C	60000	45.00	1 раз в тиждень
4	D	38000	14.00	1 раз в тиждень
5	E	41350	10.00	1 раз в тиждень
6	F	1000	1.95	1 раз в квартал
7	K	7500	8.60	1 раз в місяць
8	L	18000	15.00	1 раз в місяць
9	M	33400	12.70	1 раз в тиждень
10	N	48000	18.20	1 раз в тиждень

Вправа 7. Використовуючи результати розв'язання вправи 6, побудуйте графік рекламної кампанії на місяць за умови, що його бюджет за цей період не повинен перевищувати 10000 грн., а рекламне оголошення має розміри 8,7х11,4.

Вправа 8. Для підвищення попиту на власні товари підприємство вирішило опублікувати рекламні оголошення в щоденній газеті. В редакціях трьох газет була отримана інформація про число читачів: газету “М” читають 300000 чол., газету “N” – 200000 чол., а газету “K” – 350000 чол. Крім того відомо, що 50000 чол. читають газети “М” і “N”, 30000 – газети “N” і “K”, а 15000 чол. читають всі три газети. Визначте кількість потенційних клієнтів, до яких може дійти рекламне оголошення.

Вправа 9. Підприємство, що виробляє пилосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пилосмоку 1 тис. грн., середня норма прибутку – 20%, обсяги збуту становили 100 тис. шт. в рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15%. Оцініть ефективність проведення рекламної акції.

6.4. Тести для тренінгу

1. Рекламою називають:

- а) платну форму представлення і просування ідей, товарів або послуг; б) засіб інформації про товар чи фірму;
- в) комерційну пропаганду діяльності фірми.

2. Престижною рекламою називають:

- а) рекламу в престижних засобах масової інформації;
- б) рекламу, основною метою якої є створення престижу фірми;
- в) рекламу фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента.

3. Безпосередня реклама:

- а) надає більш повну інформацію про товар покупцям, що ним зацікавилися;
- б) проводиться безпосередньо на місцях продажу товарів;
- в) називає рекламодавця, прямо виконує рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або фірми.

4. Агресивною рекламою називають таку, що:

- а) демонструє переваги однієї фірми над іншою;
- б) демонструє переваги конкретного товару певної фірми;
- в) демонструє негативні характеристики товарів конкурентів.

5. Інформативна реклама:

- а) нагадує про товар, місце й умови його продажу;
- б) доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, принципи дії, рівень і динаміку цін на них;
- в) переконує у необхідності придбати товар.

6. Превентивною рекламою називають таку, що:

- а) наводиться в обмеженому обсязі;
- б) проводиться з метою підризу позицій конкурентів;
- в) підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність.

7. До основних засобів масової реклами відносять:

- а) зразки товарів, гарантії, упаковку, премії, лотереї;
- б) презентації, пропаганду, консультування, конференції, знижки;
- в) пресу, телебачення, радіо, вуличну рекламу.

8. Слоган - це:

- а) заголовок рекламного звернення, його ключова фраза;
- б) скорочена назва фірми, яка легко вимовляється;
- в) образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи її товарів.

9. “Директ-мейл” передбачає:

- а) систему зв'язку з пресою, що тісно пов'язана з рекламною діяльністю;
- б) рекламу шляхом прямого поштового розповсюдження;
- в) рекламування товарів у вигляді проспектів, каталогів, буклетів, листівок, карток тощо.

10. Ефективність витрат на рекламу здійснюється такими методами:

- а) середніх витрат, отримання цільової норми прибутку, оцінки споживчої вартості, рівня поточних цін;
- б) примусового аналізу, структурного аналізу, метод “Делфі”, сипергізму;
- в) портфеля оголошень, ранжування, експерименту, тестування.

11. Процес прийняття рішень щодо рекламування розпочинається з:

- а) ідентифікації цільового ринку;
- б) визначення рекламного бюджету;
- в) вибору носіїв реклами.

12. Каналами розповсюдження зовнішньої реклами є:

- а) написи на транспорті, друковані оголошення в салоні, на вокзалах;
- б) плакати, панно з нерухомими або рухомими написами, об'ємні конструкції, вітрини з товаром;

в) вітрини магазинів, вивіски, знаки, планшети, упаковка.

13. “Паблік рілейшнз” – це:

а) система зв’язків з пресою і громадськими організаціями, яка пов’язана з рекламною діяльністю;

б) реклама методом прямого поштового відправлення;

в) заголовок рекламного тексту, який відрізняється підвищеною емоційною цінністю.

14. Екранна реклама найбільш ефективна для товарів:

а) виробничого призначення;

б) широкого споживання;

в) однакова для названих класів товарів.

15. Логотипом називають:

а) спеціально розроблені символи повної чи скороченої назви теми реклами;

б) заголовок рекламного тексту;

в) спеціально розроблені символи повної чи скороченої назви фірми.

6.5. Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Для рекламування товарів компанії Fisher-Price, відомого виробника іграшок, був створений рекламний ролик “Baby”. Він починався з порожньої, залитої сонцем кімнати, в якій є широке вікно з шторами, що похитуються над відполірованою паркетною підлогою. Під чарівні звуки музики в кадрі з’являється прекрасний малюк, що сидить на білосніжній ковдрі. Енергійний, але спокійний голос за кадром озвучує думки дитини: “Де Я? ”, “Як Я тут опинився?”. Наступний кадр: дитина оточена іграшками Fisher-Price. Малюк думає: “Що це за коробки?”, “А якщо відкрити ... ”, “Що якщо ... ”. Ролик закінчується словами “Fisher-Price для самих допитливих в світі!”. Після додаткового дослідження фірма виявила недоліки в рекламі та вирішила її змінити.

Проаналізуйте наведений приклад. Які методи, Ви могли б запропонувати для дослідження ефективності впливу реклами на споживачів. Які недоліки,

на Ваш погляд, є в цьому рекламному ролику?

Ситуація 2. Власник кафетерію з метою рекламування свого закладу опублікував в газеті оголошення про зниження цін. Однак його сподівання не виправдались – число відвідувачів кафетерію і через деякий час після виходу оголошення не збільшилось. Які з можливих причин невдачі такої реклами Ви могли б назвати? Які рекомендації Ви можете дати власнику для проведення успішної рекламної кампанії?

Ситуація 3. Проаналізуйте наведені нижче приклади рекламних звернень та дайте відповіді на запитання:

а) “Gala – навіщо платити більше”? На що робиться наголос в цьому висловленні?

б) “Впустіть тигра у свій двигун”. Який товар рекламує це звернення та який образ намагається викликати у покупця рекламодавець?

в) “Змінимо життя на краще. Philips”.

Чим фірма намагається привернути увагу клієнта?

Ситуація 4. Чи потрібно проводити рекламу в умовах економічного спаду, коли загальний обсяг попиту і кількість споживачів зменшується?

Ситуація 5. Молодий підприємець вирішив організувати власну справу, пов'язану з копіюванням та переплетінням документів. Місце для розміщення фірми було обране на торгівельній вулиці, тому для її рекламування підприємцем були виготовлені брошури з лозунгом: “Вам потрібні копії? Зробіть їх самостійно в “КопіМаркет!”, які були рознесені по сусіднім будинкам. Проаналізуйте наведену інформацію та дайте відповідь на такі питання:

1). Чи достатньо проінформовані споживачі про новостворену фірму? 2). На скільки вдало вибрано звернення рекламної брошури та група споживачів, на яких воно було орієнтовано?

Ситуація 6. Підходи до проведення рекламних кампаній на міжнародному ринку у різних фірм досить різні. Наприклад, компанія

KelloggFroster в різних країнах використовує кліпи з рекламою пластівців, які майже не відрізняються між собою. На відміну від неї компанія ParkerPen істотно змінює свою рекламу в кожній країні. Реклама надрукована в Німеччині зображає руку, яка виводить ручкою Parker заголовок: “Ось так можна написати точно”. У Великобританії в рекламі робиться наголос на незвичайних прийомах, що використовуються при виготовленні ручок, таких як м’яке полірування золотих пер з допомогою трісок горіхового дерева ... В США темою рекламної кампанії є імідж і престиж ручки. Заголовки наголошують: “Ось так Ви можете показати хто бос”. Які недоліки і переваги таких стандартизованих і диференційованих підходів до проведення рекламної кампанії Ви можете назвати? Яким підходам краще надати перевагу при рекламуванні товарів виробничого призначення та споживчого попиту?

Ситуація 7. Завод, що виробляє пральний порошок та розміщений в житловому районі, надокучає специфічними запахами жителям цього району. Проте регулярно, один раз на рік, керівництво запрошує всіх незадоволених відвідати підприємство і демонструє процес виробництва, а в кінці екскурсії кожна сім’я отримує в подарунок пачку прального порошку. Чого намагається досягти фірма таким прийомом і як він називається?

Глава 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Необхідність, сутність, функції і типи каналів розподілу товарів. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів. Прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу товарів. Прийняття рішень щодо управління каналом розподілу товарів.

7.1 Необхідність, сутність, функції і типи каналів розподілу товарів

Канал розподілу можна визначити як сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача.

Незважаючи на те, що при використанні посередників виробник певною мірою втрачає контроль над продажем товарів, у діловому світі визнано, що перекладення частини роботи з реалізації товарів на посередників дає певні вигоди. Це пояснюється в основному ефективною роботою посередників щодо забезпечення широкої доступності товарів для споживачів та доведення їх до цільових ринків. З однієї сторони, використовуючи свої контакти, досвід і високу кваліфікацію, посередники можуть запропонувати виробникові значно більше товарів і послуг, ніж він може зробити сам. З іншої - завдяки спеціалізації своєї діяльності та виконанню певних функцій посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування. Якщо навіть виробник потенційно здатний організувати власні канали розподілу, то у багатьох випадках це для нього

невигідно, оскільки значно ефективніше вкласти кошти в основні види бізнесу.

Посередники допомагають скоротити витрати на маркетинг, у тому числі на просування, розподіл у роздрібну торгівлю. Формування каналів розподілу усуває тривалі розриви у часі й просторі, що відділяють товар від споживача. Всі учасники будь-якого каналу розподілу товарів виконують одну або кілька функцій.

1. Дослідницька робота - збір інформації, що необхідна для планування та організації процесів розподілу і обміну.

2. Просування товару - створення, розробка і поширення реклами та інших комунікаційних засобів зв'язку виробника і споживача.

3. Встановлення контактів - налагодження і підтримання зв'язку з потенційними споживачами (оптовиками, роздрібними торговцями, кінцевими покупцями).

4. Пристосування товару - діяльність з виробництва, сортування монтажу, пакування, товару.

5. Проведення переговорів - досягнення домовленості щодоцін та інших умов договору для здійснення акту передачі права власності (володіння) на товари.

6. Фізичне переміщення товару - організація транспортування і складування товару.

7. Фінансування - пошук, придбання і використання засобів для покриття витрат функціонування каналу розподілу з метою одержання прибутку.

8. Прийняття ризику - прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Виконання перших п'яти функцій сприяє прийняттю рішень про угоди, контракти, а трьох останніх - завершенню вже укладених угод.

На практиці приймають рішення не про те, чи треба ці функції виконувати (необхідність їх не викликає сумніву), а про те, хто повинен це

робити. Так, якщо частину їх виконує виробник, то його витрати відповідно зростуть і, отже, ціни також мають бути відносно вищими. Якщо ж частину функцій передають посередникам, то і ціни виробника повинні бути нижчими. Проте посередники у цьому випадку мають стягувати додаткову плату за послуги, щоб покрити свої витрати з організації робіт і дістати прибуток. Отже, в ринкових умовах господарювання, коли ніхто «згори» не встановлює виробникам канали розподілу їхніх товарів, проблема виконання різних функцій цих каналів пов'язана лише з відносною ефективністю господарської діяльності для його учасників. З появою нових можливостей для більш ефективного виконання всіх функцій будь-який канал може перебудувати свою структуру.

Канали розподілу характеризують за кількістю рівнів.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує певну роботу з просування товару і передачі права власності на нього кінцевому споживачеві. Оскільки певні функції розподілу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони також входять до складу будь-якого каналу. В цілому протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів у ньому.

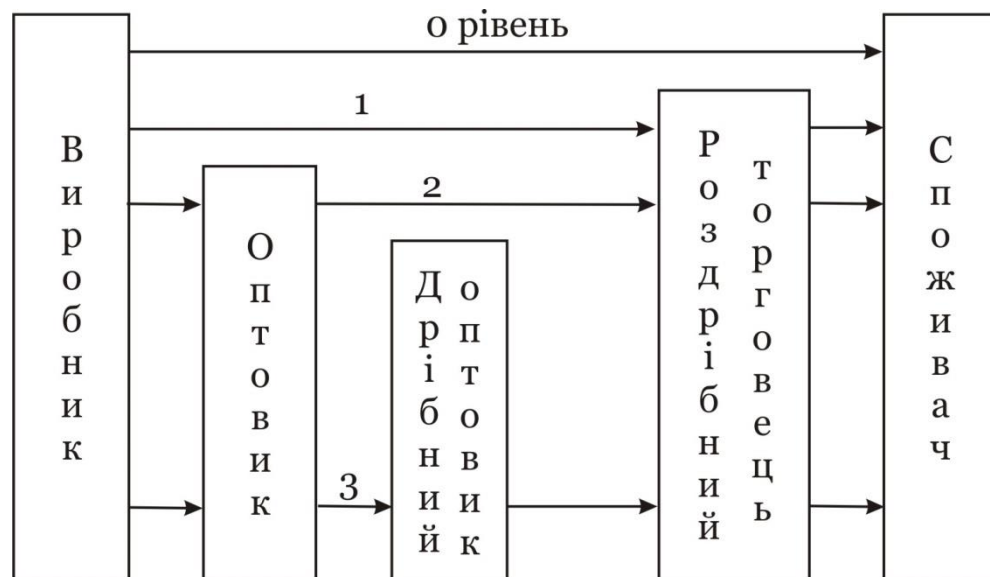


Рис.7.1 Канали розподілу

Канал нульового рівня складається з виробників, що продають товар безпосередньо споживачам. Відомі три основні способи прямого продажу -

торгівля в рознос («від дверей до дверей»), посилочна торгівля і торгівля через магазини, що належать виробникам.

Однорівневий канал містить одного посередника. На споживчому ринку таким посередником виступає роздрібний торговець. На індустріальному ринку посередником може бути агент з продажу товарів чи брокер.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками є оптовий і роздрібний торговець. На індустріальному ринку це може бути дилер, дистриб'ютори (продають товари виробникам, надаючи ряд послуг зі зберігання, кредитування і доставки товарів). До оптових торговців належать оптовики-купці (мають право власності на товар); брокери і агенти (не мають права власності на товар); спеціалізовані оптовики (скуповують сільськогосподарську продукцію, нафтопродукти).

Трирівневий канал - це три посередники. До уже названих оптових і роздрібних торговців додаються невеликі оптовики, що купують товари у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики, як правило, не обслуговують.

Існують канали з більшим числом рівнів, але вони зустрічаються порівняно рідко, оскільки чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей для контролю за ним.

З погляду маркетингу канали розподілу можна диференціювати також залежно від виду бізнесу, яким займаються посередники. У зв'язку з цим виділяють: фізичне переміщення товарів; передача права власності; здійснення платежів; передавання інформації; стимулювання продажу.

Фізичне переміщення товарів здійснюється як від постачальників до виробників (сировина, матеріали, устаткування), так і від виробника до кінцевого споживача (споживчі товари, послуги). У першому випадку товари певними видами транспорту переміщують на склади чи безпосередньо до виробника. В другому випадку в процесі переміщення товарів можуть брати

участь дилери, відповідальні за доставку їх порівняно невеликими партіями зі складів виробників до кінцевих споживачів.

Передача права власності на товари, послуги може здійснюватися безпосередньо від постачальників до виробника (на сировину, матеріали, устаткування) чи безпосередньо від виробника до кінцевого споживача (споживчі товари, послуги). Можлива також передача права власності дилерам. Проте при цьому слід мати на увазі, що якщо дилер здійснює тільки транспортування вантажів і передачу його споживачеві, то він не має права власності на ці товари чи послуги.

Здійснення платежів розпочинається від кінцевих споживачів, які оплачують свої векселі та рахунки дилерів, виробників через банки чи інші фінансові установи. Отримавши гроші за свої товари (послуги), дилери і виробники також через банк можуть оплачувати векселі своїх постачальників, транспортних підприємств.

Передача інформації в каналах розподілу впливає на мотивацію поведінки всіх учасників процесу. Так, постачальники, виробники, дилери передають один одному і доводять до кінцевих споживачів рекламу про товари (послуги), відомості про свою товарну марку. В передаванні та отриманні інформації беруть участь також транспортні, оптові підприємства, банки та інші фінансові установи.

Стимулювання продажу товарів (послуг) пов'язано в основному з рекламними засобами впливу на виробника (з боку постачальників) і споживача (з боку виробника). Для цього використовують посередника - рекламне агентство, яке завдяки спеціалізації та високій кваліфікації персоналу здійснює ці функції в каналах розподілу товарів чи послуг.

7.2 Динаміка розвитку каналів розподілу товарів

Канали розподілу не є якоюсь раз і назавжди встановленою системою відносин між її учасниками. Вони перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура. Це призводить до появи різних

вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем, які співіснують і разом з тим конкурують між собою.

Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного чи кількох оптових торговців і одного чи кількох роздрібних торговців (рис.7.2, 7.3). При цьому кожний учасник певного каналу розподілу товарів (послуг) прагне забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть на шкоду отриманню максимального прибутку системою в цілому. Жоден учасник розподілу не має досить повного контролю над діяльністю іншого учасника: вони у своєму бізнесі автономні.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником решти, або надає їм торгові привілеї, або забезпечує їхнє тісне співробітництво.

ВМС можна визначити як професійно керовану мережу підприємств, що планується з центру, націлену на досягнення максимального прибутку. Мета створення ВМС - контроль за діяльністю каналів розподілу і запобігання можливим конфліктам між окремими його учасниками, що переслідують власні цілі. У розвинених країнах вони стали переважною формою розподілу товарів на споживчому ринку.

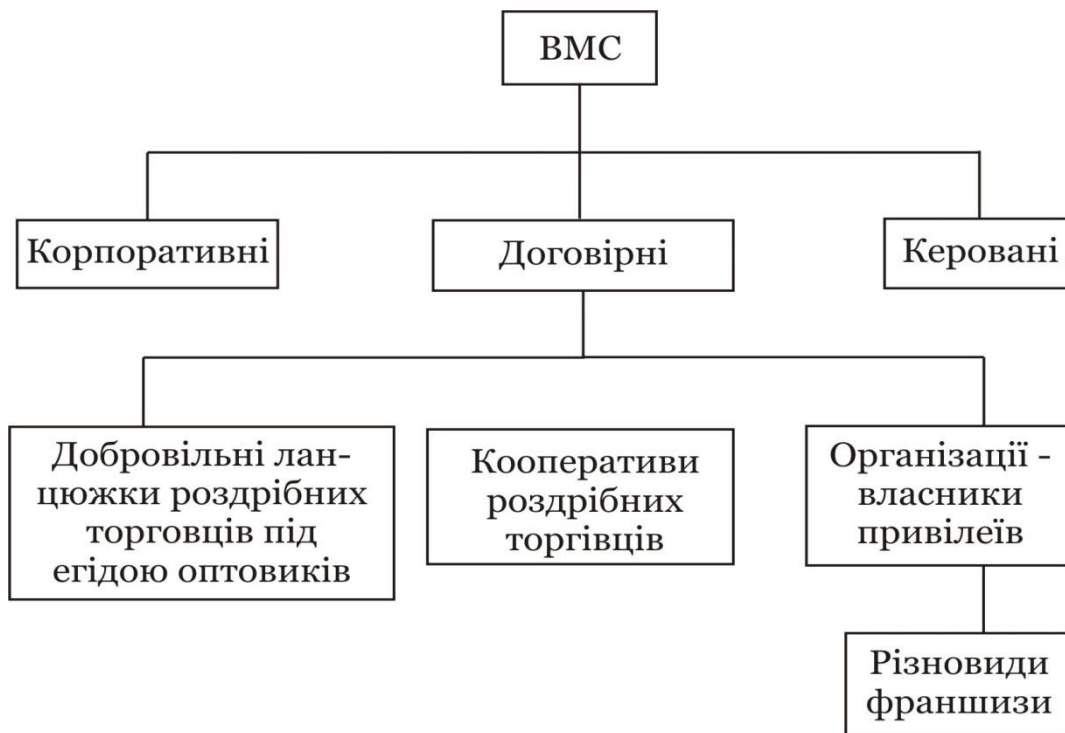


Рис. 7.2 Вертикальні маркетингові системи

Корпоративні ВМС відрізняються тим, що в їхніх межах послідовні етапи виробництва і розподілу перебувають у одиничній власності. Так, часто корпорації до 50% товарів одержують у свої магазини від підприємств, частина акцій яких належить їм самим.

Договірні ВМС складаються з незалежних підприємств, пов'язаних договірними відносинами, що координують програми своєї діяльності з метою одержання прибутку за рахунок економії витрат і кращих результатів ринкової діяльності.

Добровільні групи різних торговців під егідою оптовиків - це об'єднання незалежних роздрібних торговців у групи (їх ще називають «ланцюгами»), які допомагають їм вистояти в конкурентній боротьбі з великими розподільчими мережами. Для цього оптове підприємство розробляє програму, яка передбачає стандартизацію торгової практики роздрібних торговців, забезпечення ефективності закупівель товарів, і стає лідером у цьому ланцюгу торговців, здійснюючи контроль за виконанням розроблених економічних норм і нормативів.

Кооперативи роздрібних торговців - це самостійні господарські об'єднання, які поряд з роздрібною торгівлею займаються оптовими операціями, а іноді й виробництвом. У цьому випадку члени кооперативу спільно закупають товари, планують рекламну діяльність. Одержаний прибуток розподіляють між ними пропорційно до обсягу здійснених ними закупок. Роздрібні торговці, які не є членами кооперативу, також можуть здійснювати закупки через нього, але не беруть участі в розподілі одержаного прибутку.

Власники привілеїв у каналі розподілу можуть зосереджувати в своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва і розподілу товарів. У цьому випадку виробники, оптовики чи фірми з обслуговування укладають договір з користувачами цих привілеїв (роздрібні підприємства та інші незалежні підприємства чи особи), виходячи з взаємної вигоди. Власники привілеїв пропонують унікальні товари (обслуговування), товарну марку, прогресивні методи бізнесу тощо. Замість них вони одержують плату за послуги, гонорари, доходи від продажу ліцензій. На практиці зустрічаються три форми привілеїв у ВМС.

Перша - роздрібні власники привілеїв під егідою виробника. За кордоном ця форма поширена в автомобільній промисловості, коли компанії видають ліцензії на право торгівлі своїми автомобілями незалежним дилерам, які, в свою чергу, беруть на себе зобов'язання дотримуватися певних умов продажу і обслуговування покупців.

Друга - оптовики-власники привілеїв під егідою виробника - набула особливого поширення в сфері торгівлі безалкогольними напоями.

Третя - роздрібні власники привілеїв під егідою фірми послуг - передбачає, що фірма послуг формує систему, яка дає змогу найбільш ефективним способом доводити послуги до споживачів.

Координовані ВМС - виникають не в результаті належності одному власникові, а через економічну могутність одного з учасників каналу розподілу, найчастіше такими є виробники з відомою товарною маркою, які

не в змозі налагодити тісні стосунки з продавцями своїх товарів і координацію в організації експозицій, виділенні торгових площ, здійсненні заходів стимулювання продажу і формування певної політики цін.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) виникають у тому випадку, коли два підприємства і більше об'єднують зусилля для спільного освоєння маркетингових можливостей.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для більш повного охоплення ринків відповідними товарами.

У всіх каналах розподілу, що розглянуті, ролі учасників різні. Так само різним може бути відношення підприємств, що не входять до системи цих каналів, до їхніх учасників.

Лідер каналу виконує керівну роль у каналі розподілу, сприяє поліпшенню його організації, зміцненню позиції на ринку. Це може бути не тільки виробник, а й оптове підприємство чи фірма послуг.

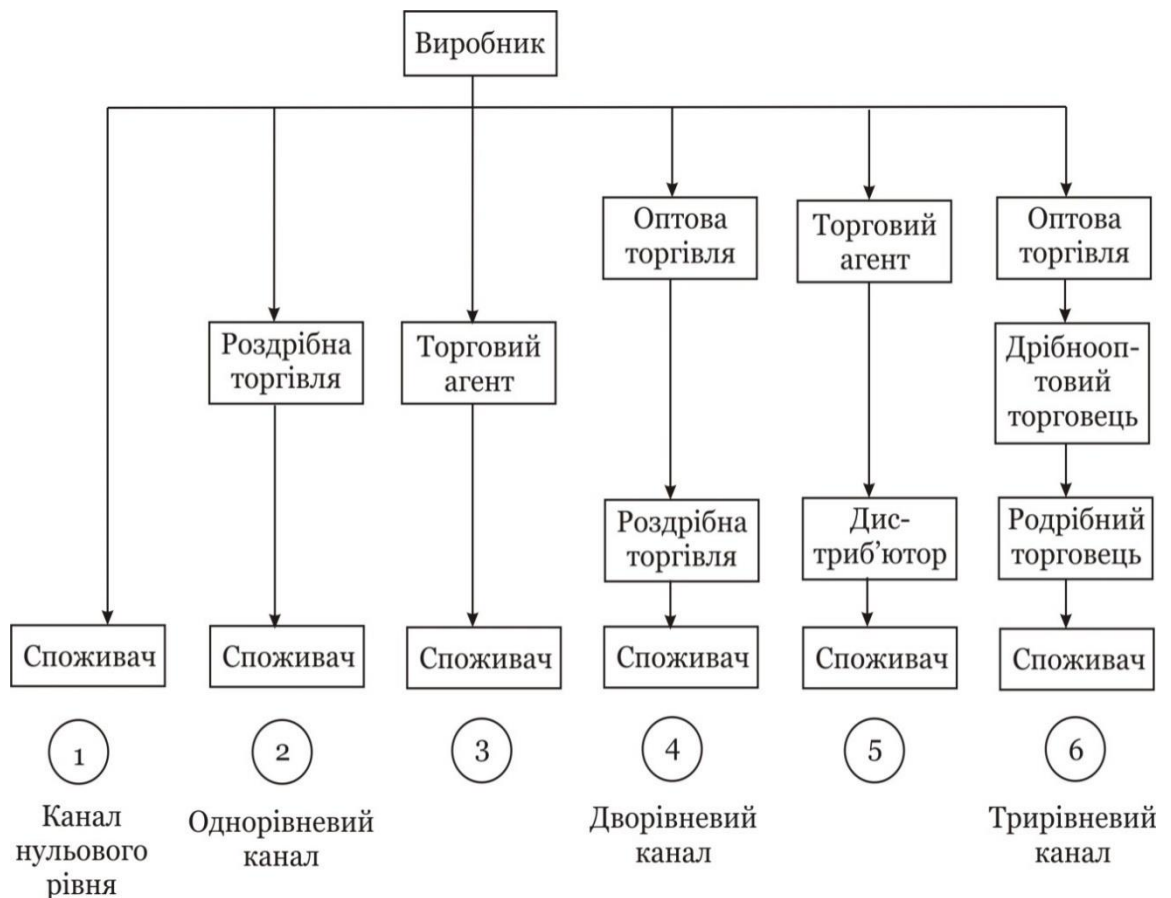


Рис.7.3 Види каналів розподілу

Учасники каналу мають доступ до переважних норм постачання, мають добрі стосунки з виробниками. Вони в принципі не зацікавлені в будь-яких змінах у структурі каналу і є основним стабілізуючим фактором у відносинах між його учасниками.

Підприємства, що прагнуть увійти до каналу, майже не мають доступу до переважних норм постачання, включаючи строки і пільги щодо кредиту. Вони, як правило, притримуються економічних відносин, що склалися в каналі, оскільки прагнуть увійти в його структуру.

Доповнюючи канали підприємств, що не входять у структуру пануючих каналів, виконують ті маркетингові функції, які залишаються поза увагою учасників каналу, або обслуговують невеликі ринкові сегменти. Вони можуть також мати у своєму складі досить велику кількість невеликих обслуговуючих підприємств. Такі підприємства, як правило, задоволені існуючими економічними відносинами і не прагнуть внести в структуру каналу будь-які суттєві зміни.

Підприємства, що обходять канал, функціонують поза каналами розподілу, не шукають для себе місця в цих каналах, легко проникають на нові ринки і так само легко виходять з них. У зв'язку з тим, що такі підприємства не мають будь-яких тривалих цілей у панівних каналах, вони не мають і особливих мотивів для того, щоб бути прихильником існуючих в них економічних відносин.

Зовнішні інноватори - підприємства, що намагаються дезорганізувати структуру, що склалася в каналі. Вони прагнуть розвивати нові маркетингові системи розподілу, шукати прогресивні підходи в комплексі маркетингових засобів. Якщо це їм вдається, то такі підприємства спрямовують свої зусилля на створення нових каналів розподілу.

Взаємовідносини між підприємствами, що виконують різні ролі, можуть призводити до різного ступеня співробітництва, конфліктів і конкуренції.

Співробітництво звичайно зустрічається між учасниками одного каналу. Кооперація виробників, оптовиків і роздрібних торговців сприяє більш

повному обслуговуванню, задоволенню потреб на цільовому ринку і тому забезпечує більше доходів, ніж кожний з них міг заробити окремо.

7.3 Прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу товарів

Будь-яка система каналів розподілу товарів формується під впливом місцевих можливостей і конкретних умов господарювання. З цього і має виходити виробник, приймаючи рішення про формування каналу розподілу.

Формування каналу розпочинають з визначення цілей, яких можна досягти на конкретному цільовому ринку. Вони містять досягнення бажаного рівня обслуговування покупців, виконання посередниками необхідних функцій тощо. Кожний виробник розробляє ці цілі, узгоджуючи їх з тими обмеженнями, які зумовлені вимогами покупців, властивостями товарів, посередниками, конкурентами, політикою підприємства, зовнішніми факторами.

Покупці впливають на формування каналу розподілу залежно від ступеня концентрації їх на місцевих ринках, частоти здійснення покупок та інших факторів. Так, якщо обслуговуються покупці, які значно розпорошені на території, то і канал розподілу може бути досить довгим. Якщо покупці роблять покупки нечасто, то канал має володіти здатністю справлятися з необхідністю накопичення достатніх товарних запасів.

Властивості товарів також впливають на формування каналу. Так, товари, що швидко псуються, вимагають розширення прямих зв'язків, через те що велика кількість посередників буде уповільнювати рух товару від виробника до споживача. Громіздкі для транспортування товари вимагають такої структури каналу, яка сприяла б мінімізації відстані транспортування і кількості проміжних пунктів між виробником і покупцем. Нестандартизовані товари вимагають безпосереднього контакту виробників зі споживачами, оскільки посередники не володіють спеціальними знаннями про ці товари. Товари, що потребують тривалого зберігання, часто продають тільки дилери.

Дорогі товари частіше продають у фірмових магазинах виробника, ніж через посередників.

Тип посередників впливає на формування каналу розподілу стосовно їхньої здатності вирішувати специфічні завдання. Кожний з них має свої сильні й слабкі сторони, різні можливості щодо забезпечення просування товарів у торгівлі, ведення переговорів, встановлення контактів тощо.

Виробник може захотіти (чи ні) конкурувати з аналогічними товарами конкурента, які реалізуються у цьому каналі розподілу. В деяких випадках з цього приводу приймається позитивне рішення, в інших - навпаки.

Обсяг виробництва визначає розмір ринків і відповідно необхідність та можливість використання дилерів.

Фінансові ресурси визначають можливість виконання деяких маркетингових функцій самостійно чи навпаки – є можливість обходитися без допомоги посередників.

Чим ширший асортимент товарів, тим більше можливостей у виробника мати безпосередні контакти зі споживачами.

Чим глибший асортимент, тим більша необхідність пошуку ведучих дилерів. Більш насичений асортимент зумовлює використання більш однорідного каналу розподілу.

Пріоритет швидкості доставки товарів покупцеві зумовлює передачу багатьох маркетингових функцій посередникам.

Коли економіка перебуває в стані депресії, виробник намагається просувати свій товар на ринок, використовуючи безліч різних шляхів і в основному короткі канали. Як правило, при цьому відмовляються від багатьох видів сервісу, які збільшують остаточну ціну. Законодавство у багатьох країнах також накладає певні обмеження на формування каналу. Зокрема, у багатьох країнах заборонена така структура каналу розподілу, яка стримує конкуренцію і утворює монополію.

Якщо припустити, що виробник визначився у виборі цільового ринку, має на ньому певні позиції, враховує фактори, що впливають на формування

каналу розподілу, то тепер йому треба виявити основні варіанти каналів, враховуючи три елементи: тип бізнесу посередників; кількість посередників у каналі; економічні відносини між учасниками каналу.

Підприємства можуть використовувати для реалізації своїх товарів зовсім нові канали.

Інколи підприємству доводиться формувати новий канал проти свого бажання, тому що працювати з каналом бажаної структури з різних причин або дуже складно, або порівняно дорого. Часто такі рішення бувають дуже вдалими.

Кожному підприємству слід вирішити, скільки посередників буде використано на кожному рівні каналу розподілу. Тут можливі три підходи.

При інтенсивному розподілі виробники товарів повсякденного попиту, як правило, прагнуть забезпечити наявність товарних запасів у якомога більшій кількості підприємств. Для таких підприємств обов'язковою умовою є зручність місця придбання для покупців і максимально широке представництво товарної марки на цільовому ринку.

При розподілі на правах виключності виробники спеціально обмежують кількість посередників. Вони надають виключно великі права на розподіл своїх товарів обмеженому числу дилерів в межах певного територіального ринку. При цьому часто ставиться умова виключного дилерства, коли виробник вимагає, щоб дилери, які продають його товари, не продавали товари конкурентів. Така практика є найпоширенішою в торгівлі автомобілями, великими електропобутовими приладами. Надаючи виключні права на розподіл свого товару, виробник сподівається на організацію активної кваліфікованої торгівлі своїми товарами, на можливість контролю за діями посередника у політиці цін, кредитних операцій і надання різноманітних послуг, на більш високі націнки внаслідок підвищення престижності товарної марки.

Метод селективного розподілу є чимось середнім між двома розглянутими раніше методами. У цьому випадку посередників, які залучені

до каналу розподілу, більше ніж один, але менше потенційної кількості посередників, готових зайнятися продажем товарів. При цьому виробникові не треба розпорошувати свої зусилля на безліч торгових підприємств, серед яких можуть бути і другорядні. Він може встановити міцні контакти зі спеціально відібраними посередниками і очікувати від них досить високого рівня виконання комплексу маркетингових заходів. Це економить витрати і забезпечує більш ефективний контроль, ніж при інтенсивному розподілі.

Виробник повинен ураховувати найрізноманітніші фактори, що визначають умови функціонування і взаємовідносини між учасниками каналу розподілу - політику цін, умови продажу, права, надання спеціальних послуг.

Політика цін впливає на визначення остаточної ціни і рівень знижок з цін. Виробник має бути впевнений, що знижка, встановлена для посередника, є прийнятною і для обох партнерів.

Умови продажу включають строки платежів та їхні гарантії для виробника. Більшість виробників надають знижки своїм посередникам за попередні платежі. Вони можуть також давати гарантії посередникам у випадку падіння цін. Гарантії проти падіння цін використовують для стимулювання посередників закуповувати великі партії товарів.

Права посередників, що знаходяться на певній території, є також важливим елементом відносин в структурі каналу розподілу. Посередники, зокрема, мають знати, кому виробник надасть виключні права і привілеї. Вони також хотіли б одержати якомога повніший кредит під ті товари, які продаються на їхньому ринку, якщо справи йдуть успішно завдяки їхнім зусиллям.

Надання взаємних послуг слід використовувати між учасниками каналу розподілу і особливо при використанні виключних прав для учасників каналу розподілу.

Припустимо, що виробник має можливість вибору серед альтернативних каналів розподілу. Якими ж критеріями слід керуватися при остаточному визначенні того каналу, який відповідав би довгостроковим інтересам

бізнесмена? Рекомендують урахувати принаймні три види критеріїв: економічні, організаційні, договірні.

Кожний альтернативний канал розподілу може забезпечити різний обсяг продажу і рівень витрат. Більшість спеціалістів вважають, що торговий персонал самої компанії-виробника може забезпечити продаж порівняно більшої кількості товарів, ніж агентство, з таких причин: він концентрує увагу на товарах своєї компанії; має технічні знання і краще володіє специфікою торгівлі своїми товарами; проявляє більшу активність, оскільки його дохід залежить від результатів роботи компанії; має порівняно більше шансів на успіх, тому що більшість покупців віддають перевагу роботі з компанією. Проте потенційно агентства також мають добрі можливості для збільшення обсягу продажу. Вони мають не десять, а значно більше своїх представництв; можуть бути більш активними як спеціалісти; котрі всі свої професійні знання спрямовують лише на торгівлю; мають шанси на успіх, спираючись на тих покупців, які віддають перевагу агентствам, що представляють інтереси не однієї, а різних компаній і забезпечують вибір товарів широкого асортименту; мають широкі контакти в таких сферах, де торговому персоналу компанії треба буде їх тільки розпочинати налагоджувати.

Потім слід оцінити потенційні витрати, яких можна очікувати при використанні одного з двох альтернативних каналів. Аналіз показує, що постійні витрати торгових агентів будуть нижчими, ніж у спеціально відібраного для торгових операцій персоналу компанії. Разом з тим загальні витрати будуть зростати порівняно швидше, оскільки агентства працюють за більш високі комісійні винагороди, ніж торговий персонал компанії.

Використання торгових агентств ускладнює контроль за їхньою діяльністю. Торгові агентства являють собою незалежні фірми, що ведуть свою підприємницьку діяльність з метою одержання прибутку. Вони можуть концентрувати свої зусилля на обслуговуванні споживачів, для яких більш

важливий вибір асортименту, ніж конкретні товари цієї компанії. Персонал агентства не має спеціальних технічних знань конкретних товарів виробника.

Кожний канал розподілу, що ґрунтується на певних договірних зобов'язаннях, разом з тим втрачає гнучкість. Так, агентства можуть запропонувати виробникам п'ятирічний контракт. Але протягом цього періоду можуть з'явитись інші канали, що являють інтерес для виробників, які, проте, вже пов'язані з агентствами угодами і не вільні у виборі інших каналів. Разом з тим можна навести безліч прикладів, що свідчать про те, що угоди, контракти на тривалі строки можуть позитивно впливати на управління каналом.

7.4 Прийняття рішень щодо управління каналом розподілу товарів

Після вибору найбільш ефективного каналу розподілу слід прийняти рішення про його управління. Цей процес вимагає відбору, мотивації індивідуальних посередників та їх оцінки.

Виробники використовують різноманітні шляхи залучення кваліфікованих посередників. Необхідну кількість посередників часто вдається залучити, надаючи їм права виняткового чи селективного розподілу. Проте інколи виробникам доводиться докладати великих зусиль для залучення досвідчених посередників.

При визначенні критеріїв відбору посередників рекомендують враховувати їхній досвід (скільки років займається відповідним бізнесом); обсяг діяльності (скільки і які товарні групи обслуговує) ; економічні результати (обсяг продажу і прибуток на одиницю вкладеного капіталу); платіжну здатність; сумісність і репутацію. Крім того, при відборі посередників, що є торговими агентами, доцільно оцінювати також систему управління, чисельність і якість торгового персоналу в цих організаціях. Якщо посередниками є, наприклад, універмаги, які прагнуть мати права на виключний розподіл, то виробник має оцінити їхнє місце розташування, потенціал розвитку і тип покупця, яких вони обслуговують.

Посередники повинні мати мотиви для поліпшення своєї діяльності. В принципі виробник повинен продавати не тільки через посередника, а й ніби разом з ним. Для забезпечення ефективних господарських зв'язків існує три підходи - співробітництво, партнерство, програма планування розподілу.

При співробітництві як позитивні фактори мотивації застосовують більш високі роздрібні знижки; угоди на пільгових умовах; премії, нарахування за спільну рекламу і експонування товарів. Використовують і негативні фактори мотивації - попередження про зменшення знижок роздрібній торгівлі, зниження темпів поставки чи про розірвання стосунків. Слабкість такого підходу полягає в тому, що виробник не знає і по суті не вивчає проблем та інтересів своїх посередників.

При тривалому партнерстві виробники прагнуть встановити зі своїми посередниками інші стосунки, що передбачають виявлення взаємних інтересів і можливостей учасників процесу всфері маркетингу. Тоді виробник укладає договір з посередниками (особливо це стосується дистриб'юторів) з приводу загальних напрямів економічної політики і може ув'язати розміри винагород з тим, наскільки посередники дотримуються цих установок. Наприклад, компанія замість загальної угоди про сплату комісійних винагород у розмірі 25 % може передбачити таку структуру винагород, за якої 5 % виплачують за правильне визначення рівня товарних запасів; забезпечення певної квоти продажу; ефективне обслуговування покупців; інформацію про покупки; ефективне управління бухгалтерськими і фінансовими справами.

Найбільш прогресивним методом мотивації є планування розподілу, яке можна визначити як планомірно вибудовану, професійно керовану вертикальну маркетингову систему, в якій враховуються інтереси як виробника, так і дистриб'юторів. У цьому випадку виробники створюють у своїй структурі відділ планування роботи з дистриб'юторами, який займається виявленням потреб своїх партнерів і розробкою програм мотивації посередників. Ці програми спрямовані на найбільш повне

використання можливостей компанії щодо реалізації товарів спільно з дистриб'юторами. Відділ намічає комерційні цілі, рівень необхідних товарних запасів, розробляє плани використання торгових площ, реклами і просування товарів на ринку. Мета цієї роботи - наочно продемонструвати дистриб'юторам, що вони «роблять гроші» завдяки своїй участі в ретельно планованій ВМС.

Виробник повинен періодично оцінювати роботу посередників за такими показниками як виконання квоти ринку, підтримання середнього рівня товарних запасів, швидкість доставки товарів споживачам, збереження товарів, співробітництво у здійсненні програми просування товарів, а також набір послуг, які посередник надає споживачам.

Звичайно виробник визначає посередникам певні квоти продажу і після закінчення визначеного періоду розсилає зведення з показниками торгової діяльності кожного з них.

Контрольні запитання

- 1.Необхідність, сутність, функції і типи каналів розподілу товарів.
2. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів.
- 3.Прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу товарів.
4. Прийняття рішень щодо управління каналом розподілу товарів.
5. Класифікація каналів розподілу.
6. Рівні каналів розподілу.
7. Горизонтальні маркетингові системи.
8. Вертикальні маркетингові системи.
9. Багатоканальні маркетингові системи.
- 10.Економічні відносини між учасниками каналу розподілу.

Практикум до теми «Маркетингова політика розподілу»

Завдання 7.1

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі ізазначених літерами, знайдіть правильні відповіді із числа запропонованих:

- а – традиційний канал маркетингу;
- б –товарорух;
- в – оптова торгівля;
- г – вертикальна маркетингова система;
- д – торговий агент;
- е – канал розподілу;
- є – збутові контори;
- ж –універсам;
- з – торговий автомат;
- и –брокер;
- і – спеціалізований магазин;
- ї –універмаг;
- й – роздрібна торгівля;
- к – торговий центр;
- л – бартер;
- м – чистий продаж;
- н –бренд;
- о – товарна лінія;
- п – персональний продаж;
- р – стимулювання збуту;
- с – собівартість реалізованої продукції (для торгівельної організації);
- т – просування товару;
- у – прямий маркетинг;
- ф – електронна торгівля;
- х –перевізник;
- ц – інтерактивний маркетинг;
- ч – маркетингова логістика;
- ш – фрайчайзинг.

Запропоновані відповіді

1. Прямі товарообмінні операції без використання грошових коштів, що проводяться на збалансованій за ціною основі з взаємною передачею права власності на товар.
2. Назва, термін, знак, символ чи малюнок (або їх поєднання) для ідентифікації продукції одного продавця та її диференціації від продукції конкурентів.
3. Усна подача товару під час розмови з одним чи кількома потенційними покупцями з метою продати товар.
4. Сукупність інструментів (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю), що дозволяє успішно вивести товар на цільовий сегмент ринку і отримати лояльних компанії (чи марці) покупців.
5. Прямий зв'язок (поштою, телефоном, факсом, електронною поштою) з певними, ретельно обраними індивідуальними споживачами з метою одержати від них оперативну реакцію.
6. Витрати на продукцію, придбану для перепродажу, включно з податками, транспортними витратами та будь-якими іншими витратами, які безпосередньо включаються у вартість продажу, наприклад, витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, оплату складських приміщень та інші видатки, пов'язані з придбанням товарів.
7. Різноманітні, переважно короткочасні заохочувальні заходи та акції (презентації, виставки, конкурси, ваучерні схеми, знижки), спрямовані на прискорення чи збільшення продажу окремих товарів чи послуг.
8. Група тісно пов'язаних між собою товарів, які мають подібну функцію, продаються однаковою групою покупців через магазини одного типу чи за приблизно однаковими цінами.
9. Валова виручка від реалізації товарів і послуг за відрахуванням знижок, повернень, ПДВ, акцизу та інших відрахувань.
10. Діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.

11.Сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-якому іншому право власника на то вар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача.

12.Сукупність виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система.

13.Об'єднання незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, кожен з яких є окремим підприємством, що хоче забезпечити собі максимальний прибуток навіть на збиток іншим підприємствам і системи в цілому.

14.Будь-яка діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи).

15.Оптовий торговець, який є представником покупця або продавця, виконує лише невелику кількість функцій і не має права власності на товар.

16.Структурна одиниця прямого каналу збуту, до завдань якої входить: встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транспортної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

17.Оптовий торговець, який не має права власності на товар і функції якого полягають у зведенні покупців з продавцями і сприянні у проведенні переговорів між ними.

18.Будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

19.Заклад роздрібної торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини.

20.Монетний пристрій для продажу товарів.

21.Група торгових закладів, яка знаходиться в одному володінні і розташована в одній торговій зоні.

22.Заклад роздрібної торгівлі, який пропонує декілька асортиментних груп товарів – звичайно одяг, взуття, предмети домашнього вжитку і господарські

товари, – в якому кожна асортиментна група має свій відділ.

23. Великий заклад роздрібно́ї торгівлі з самообслуговуванням і великим обсягом продажу, розрахований на повне задоволення по треб споживачів у продуктах харчування, предметах домашнього вжитку і господарських товарах по догляду за будинком.

24. Загальний термін, який означає процес купівлі і продажу за допомогою електронних технологій.

25. Юридична або фізична особа, яка використовує власні чи взяті в оренду транспортні засоби для перевезення вантажів, пасажирів тощо; ця особа діє на основі відповідних нормативних актів і має дозвіл на виконання такої діяльності.

26. Форма прямого маркетингу, що здійснюється при допомозі інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для цього використовують системи, які забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

27. Діяльність по плануванню, виконанню і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів і інформації про них від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

28. Корпоративне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежним учасником каналу, який купує право продавати продукцію чи послугу даної марки.

Завдання 7.2.

Пропонуємо визначити правильні відповіді “Так / Ні” на наступні тестові запитання.

1. Торгові посередники, які перебувають найближче до ринку кінцевих споживачів дійсно є корисним джерелом відомостей про потреби споживачів?

2. Проблема відбору і визначення цільового ринку є актуальною лише для роздрібного торговця?

3. Знижка за обсяг придбаної партії товару – це метод стимулювання

збуту?

4. Чи є надмірне підвищення іміджу фірми методом стимулювання збуту?

5. Відданість торговій марці – явище досить поширене, чи можна так само стверджувати про відданість торгівельній точці?

6. Чи задовольняє універмаг ширше коло бажань клієнтів ніж універсам?

7. Чи збільшує сервісне і післяпродажне обслуговування збереження постійних покупців?

8. Місце розташування не є одним із головних маркетингових рішень, які необхідно приймати роздрібному торговцю?

9. Маркетолог розробляє пропозиції по стимулюванню збуту продукції, що немає попиту, шляхом підвищення якості продукції, організації додаткової реклами, зниження цін, в необхідних випадках про усунення продукції з виробництва.

10. Спеціаліст із маркетингу в торгівлі (мерчендайзер) повинен добре знати ринок, товар, питання рентабельності, прибутку, управління, викладки товару в торгівельному залі.

11. Якщо товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту доцільно використовувати незалежних оптових посередників.

12. Посилення конкуренції в певній системі руху товарів спричиняє погіршення сервісу.

13. Франчайзинг – форма торгівлі, що швидко розвивається у останні роки.

14. До обов'язків маркетолога входить аналіз організації гуртової торгівлі, збутової мережі, вибір найбільш оптимальних по тривалості, вартості та технічній забезпеченості каналів реалізації продукції підприємства.

7.3. Вправи

Вправа 1. Заповніть алгоритм конструювання каналу розподілу: 1. Вибір суб'єктів каналу і способів управління ними. 2. Вибір структури каналу. 3.

Визначення потреби у виборі каналу. 4. Постановка і координація цілей розподілу. 5. Розробка можливих альтернатив. 6. Специфікація завдань розподілу. 7. Вибір оптимального каналу.

Вправа 2. Хто із перерахованих нижче є представником персонального продажу?

1. Продавці нерухомості. 2. Заступник директора. 3. Брокери. 4. Журналісти. 5. Бухгалтери. 6. Торгівельні та страхові агенти. 7. Агенти - дизайнери. 8. Водії вантажівок. 9. Працівники служби охорони. 10. Агенти збуту через телефонний зв'язок. 11. Комівояжери. 12. Торгівельні консультанти. 13. Завідуючий складом. 14. Економісти. 15. Торгівельні представники фірм. 16. Інженери. 17. Агенти-експедитори. 18. Марчендайзери. 19. Ревізори. 20.

Агенти з послуг.

Вправа 3. При яких значеннях X та Y твердження: “Важливим правилом для підприємств і торгівельних закладів є те, що $X\%$ товарообігу забезпечує $Y\%$ клієнтів” – вірне?

Варіанти відповіді:

а) $X=20$, $Y=80$; б) $X=50$, $Y=50$; в) $X=80$, $Y=20$.

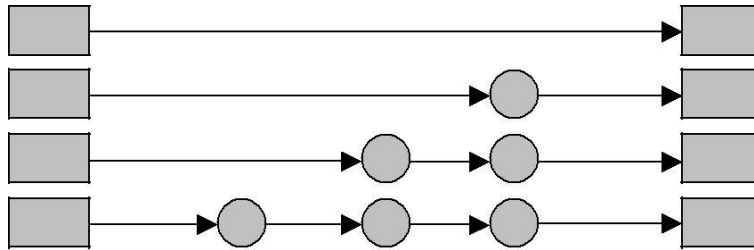
Вправа 4. Заповніть таблицю послуг роздрібних магазинів.

Послуги перед продажем	Послуги після продажу	Додаткові послуги
А	Б	В
.....		

1. Прийняття замовлень телефоном. 2. Доставка покупок. 3. Довідкова служба. 4. Безкоштовна автостоянка. 5. Переробка виробу. 6. Подарункове пакування. 7. Показ мод. 8. Обладнання вітрин. 9. Кімната відпочинку. 10.

Внутрішньوماгазинні експозиції. 11. Приймання замовлень або відправка товарів поштою. 12. Послуги по ремонту. 13. Ресторани, кафе. 14. Нанесення написів на вироби. 15. Звичайне пакування.

 Вправа 5. Заповніть схему каналів рівнів збуту.



Вправа 6. Діяльність у галузі логістики має кінцеву мету, яка отримала назву “шість правил логістики”. Із запропонованого переліку правил виберіть зайве (літери змішані). Поясніть.

1. АНЖВТА
2. СІТЬКЯ
3. ККПСЬЛЪТ
4. ОППТИ
5. СЧА
6. ІМЕЦС
7. НІЦА
8. АРВТТИИ

Вправа 7. При яких значеннях X , Y та Z наведене нижче

твердження є вірним: “Рішення щодо цін залежить від витрат обігу в оптовій торгівлі та необхідної для бізнесу норми прибутку. Якщо оптова націнка становить $X\%$ вартості проданих товарів, а витрати обігу $Y\%$, то чистий прибуток дорівнює $Z\%$ ”?

Варіанти відповіді:

- а) $X=15, Y=10, Z=5$.
- б) $X=20, Y=26, Z=6$.
- в) $X=34, Y=30, Z=4$.
- г) Правильний варіант відсутній.

7.4.Тести для тренінгу

1.Яке поняття ширше – сервіс чи після продажне обслуговування?

- а)сервіс;
- б) післяпродажне обслуговування;
- в) ці поняття рівнозначні.

2.Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок:

- а) кількості посередників;
- б) професіоналізму посередницького персоналу;
- в) величини торгівельного капіталу.

3.Хто такий ділер?

- а) продавець у магазині;
- б) працівник служби маркетингу на підприємстві;
- в) незалежний дрібний підприємець, який займається продажем товарів масового попиту.

4. Існуючі канали товароруку передбачають використання основних методів збуту:

- а) прямого, побічного, комбінованого;
- б) короткотермінового, середньотермінового, довготермінового;
- в) аналітичного, функціонального, змішаного.

5.Канал збуту – це:

- а) сукупність фірм, які виконують посередницькі функції;
- б) сукупність окремих осіб, які виконують посередницькі функції;
- в) сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них.

6. Функціональні обов'язки брокера:

- а) виконувати збутові операції від імені і за рахунок довірителя (виробника);
- б) звести споживача з продавцем, взяти участь у переговорах щодо умов поставки товару;
- в) організувати продаж товарів через консигнаційні склади.

7. Стимулювання збуту – це:

- а) короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі; б) довгострокові спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;
- в) матеріальне заохочення продавців.

8. Непрямий метод збуту передбачає:

- а) безпосередній продаж товарів виробником;
- б) участь торговельних посередників;
- в) усі вище зазначені.

9. Ширину каналу збуту визначає:

- а) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу;
- б) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- в) число товаровиробників на кожному рівні каналу.

10. Прямий метод збуту найчастіше використовують:

- а) виробники швидкоколіквідних товарів;
- б) виробники продукції промислового призначення;
- в) посередники, що прагнуть розширити свої ринки.

11. Стратегія “проштовхування” товару передбачає:

- а) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;
- б) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;
- в) спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару.

12. Багатоканальні маркетингові системи збуту створюють для:

- а) забезпечення максимального прибутку товаровиробника;
- б) об’єднання двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей;
- в) повнішого охоплення різних ринків.

13. Стратегія “притягування” споживачів до товару передбачає:

- а) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у

них попиту на товар;

б) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;

в) спонукання до здійснення купівлі.

14. Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:

а) мінеральну воду;

б) літаки;

в) чоловіче взуття.

15. Незалежними називають оптових посередників, які:

а) мають власну збутову мережу;

б) перебирають на себе право власності на товар;

в) мають консигнаційні склади.

16. До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:

а) жорсткі вимоги до упаковки товару;

б) висока маневреність;

в) висока собівартість перевезень.

17. Продавати товари через консигнаційні склади передбачає:

а) право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником;

б) продаж товару здійснюється посередником за рахунок товаровиробника;

в) продаж товару здійснюється лише через біржу.

18. Персональний продаж – це:

а) усне нагадування споживачам про свої товари;

б) діяльність спрямована на формування позитивного іміджу щодо товарів фірми;

в) усне представлення товару в ході з потенційними покупцями задля продажу.

19. Канал першого рівня збуту включає:

а) одного посередника (роздрібний торговець);

б) двох посередників (оптовий та роздрібний торговець);

в) виробника, який свій товар безпосередньо споживачам.

20. Що таке фірмовий стиль?

а) символи, які відрізняють товар однієї фірми від виробів іншої; б) низка прийомів, які забезпечують єдність усіх виробів фірми;

в) спеціальні символи скороченої назви фірми.

21. Послуги – це:

а) нетоварна пропозиція споживачу;

б) ринковий замінник товару для задоволення певної потреби;

в) будь-яка вигода, яку може запропонувати одна сторона іншій, яка є невідчутною і не призводить до заволодіння чим-небудь.

22. Рівень каналу збуту – це:

а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;

б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;

в) канал прямого маркетингу.

23. Довжину каналу збуту визначає:

а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;

б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;

в) виробник, який продає свій товар безпосередньо споживачам.

24. Споживача, який регулярно купує визначений товар, називають:

а) середнім покупцем;

б) серйозним покупцем;

в) випадковим покупцем.

25. Основними принципами посередницької діяльності є:

а) рівноправність сторін та підприємливість;

б) оперативність та мобільність;

в) усе вище перераховане.

7.5. Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Пасажири, користуючись послугами однієї авіакомпанії були незадоволені тим, що на більшості рейсів траплялися запізнення прибуття (у середньому на 10 хвилин) у порівнянні з часом, який зазначений у квитку. Чи можна це виправити без додаткових витрат? Яким чином?

Ситуація 2. Керівництво фірми вирішило обрати основним напрямком своєї діяльності електронну комерцію. З чим доведеться стикнутися при реалізації цієї спроби?

Ситуація 3. На Черкаському м'ясокомбінаті пасивний збут продукції. Існуючу діяльність можна описати наступним чином:

- клієнти телефонують до комбінату для того, щоб замовити продукцію.
- покупці приїжджають на підприємство власними вантажівками і купують те, що є на складі.
- експедитори доставляють товари покупцям вантажівками, підписують накладні і отримують чергове замовлення від покупця.

Що необхідно зробити для активізації процесу реалізації продукції?

Ситуація 4. У період з 2007 по 2009 рік Рівненський холодокомбінат зазнав різкого спаду обсягів продажу через появу на рівненському ринку морозива багатьох українських та іноземних конкурентів. Що необхідно зробити підприємству, щоб залишитись конкурентоспроможним?

Ситуація 5. Здолбунівський завод продтоварів працює безщоденної реєстрації та аналізу замовлень. Виробництво заводу базується на наявності сировини, а не на тому, що насправді необхідно покупцям. Намагання продати те що є на складі безрезультатне. Як підприємству вийти з цієї ситуації?

Глава 8. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

8.1 Організація маркетингу на підприємстві

Маркетингові служби займаються: підготовкою рекомендацій щодо вибору найбільш вигідного ринку; аналізом ринкових ситуацій; вивченням тенденцій розвитку ринку; прогнозуванням обсягів продажу; вивченням покупців; визначенням каналів товарообороту, збуту, методів продажу; аналізом доцільності технічних рішень, координацією дій технічних служб, що займаються створенням високоякісних товарів, які користуються попитом у покупців; визначенням часу, коли їх необхідно виводити на ринок та знімати з виробництва; контролем діяльності підприємства, що впливає на поведінку споживачів стосовно придбання товарів підприємства; розробкою бюджету маркетингу; плануванням заходів з впровадження іміджу підприємства.

Можна виділити такі структури служби маркетингу:

- функціональної орієнтації;
- товарної орієнтації;
- регіональної орієнтації;
- сегментної орієнтації.

Функціональна орієнтація відділів маркетингу передбачає розподіл відповідальності серед підрозділів за виконання певних функцій - маркетингові дослідження, планування продукту, рекламу, збут та стимулювання збуту.

Ця структура характерна для невеликих фірм з обмеженим асортиментом, що виготовляють масові товари. Кожний функціональний підрозділ очолює управляючий.

Головна перевага структури - в її простоті. Але кожний підрозділ вирішує свої завдання і вважає свої функції важливішими за інші.

Тому віце-президенту з питань маркетингу постійно доводиться координувати їх діяльність, аналізуючи претензії кожного підрозділу.

Товарна орієнтація відділів маркетингу отримала розповсюдження в фірмах, що випускають багатоасортиментну продукцію з різними технологіями виробництва та спеціалізуються на незначній кількості збутових ринків майже однакового характеру. Управляючий продуктом повністю відповідає за конкретний продукт. Це надає змогу швидко реагувати на зміни вимог ринку, умов конкуренції, технології.

При такій організації чітко визначено, хто відповідає за отримання прибутку, тому що вся діяльність стосовно даного продукту знаходиться в одних руках. В той же час реалізація єдиної маркетингової програми ускладнюється: акценти надто зміщені на користь технологічної орієнтації діяльності.

Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для фірм, що працюють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також для фірм, що працюють за кордоном.

Сегментна (спрямована на споживача) орієнтація маркетингових служб полягає в тому, що кожен маркетинг-директор-управляючий відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент знаходиться.

Мета такої структури - задовольняти потреби цих споживачів не гірше, ніж організація, що обслуговує тільки один сегмент.

Ця структура найбільш відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

Існує також товарно-регіональна орієнтація маркетингу.

Така структура ефективна для фірм з широким асортиментом, що працюють на великій кількості ринків.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно знаходиться у розвитку. Змінюється оточення, цілі фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів - змінюється і структура.

Традиційно виділяють п'ять етапів формування маркетингових служб:

- відділи збуту;
- відділи збуту з маркетинговими функціями;
- спеціальний відділ маркетингу;
- сучасний відділ маркетингу з функціями збуту;
- сучасний відділ маркетингу.

Відділ збуту займається організацією збуту товарів. У разі необхідності, також маркетинговими дослідженнями та рекламою. Але ці функції не є для нього основними.

Відділи збуту з маркетинговими функціями виникають у зв'язку з розширенням сфери діяльності фірми, коли з'являється потреба в детальних дослідженнях ринку, в організації реклами, плануванні заходів з обслуговування споживачів.

Ця робота проводиться під керівництвом віце-президента з питань збуту, а для безпосередньої роботи виділяється декілька осіб, підлеглих управляючого, який відповідає за проведення маркетингових досліджень.

Спеціальний відділ маркетингу виникає тоді, коли ринок диктує необхідність глибоких маркетингових досліджень, уваги до розробки нових товарів, реклами, стимулювання продажу. На цьому етапі створюється спеціальний відділ маркетингу на чолі з віце-президентом.

Відділ маркетингу з функціями збуту виникає, коли на фірмі діють два відділи - маркетингу та збуту, обидва підпорядковані одному віце-президенту. Безліч конфліктів у зв'язку з виконанням функціональних обов'язків співробітниками кожного відділу, спонукає керівництво йти на їх об'єднання і створення одного відділу маркетингу, працівники якого виконують маркетингові функції, включаючи управління збутом.

Сучасний відділ маркетингу стає необхідним лише тоді, коли всі, хто займається маркетингом, розуміють, що маркетинг - основа діяльності, філософія бізнесу.

Тоді відділ маркетингу несе відповідальність за координацію зусиль усього персоналу з реалізації маркетингової стратегії, відповідає за збалансованість збуту та розподілу, рекламу та стимулювання збуту, планування розвитку ринку та асортимент продукції.

Унікальність вітчизняного ринку в тому, що за короткий інтервал часу зроблено спробу стати на рейки цивілізованого ринку. Тому калейдоскоп змін структурних форм маркетингу обертається дуже швидко.

Деякі фірми, особливо це стосується колишніх державних підприємств, що мають великий досвід роботи на вітчизняному та зарубіжних ринках, пройшли шлях від відділів збуту до сучасних відділів маркетингу крок за кроком дуже швидко.

А багато з тих фірм, що виникають лише зараз, формування своєї організаційної структури починають безпосередньо зі створення спеціальних відділів маркетингу, а не відділів збуту з маркетинговими функціями.

Слід зазначити, що сама по собі структура - це відображення певної організації робіт на ринку. І формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вирішується.

8.2 Контроль маркетингової діяльності. План маркетингу на підприємстві

Оскільки призначення маркетингових служб - пошук прибуткових товарів та ринків - логічно, що результативність їх діяльності оцінюється досягнутим "обсягом продажу", "часткою ринку" та показниками "число оборотів товарних запасів" або "оборот товарних запасів", що також свідчать про популярність продукції у споживачів.

Звідси виходить, що контроль маркетингової діяльності передбачає:

- контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту;
- контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- ревізію маркетингу.

1. Контроль за реалізацією передбачає контроль фактичного обсягу реалізації та його тенденцій, а також "частки ринку" та її динаміки.

Крім того, аналізуються причини зниження продажу та визначаються засоби виходу із ситуації (якщо, скажімо, порушується запланований хід реалізації) і визначаються заходи з метою запобігання дефіциту продукції на ринку (при збільшенні продажу).

Аналіз обсягу продажу проводиться по окремих регіонах, продавцях, групах споживачів, методах та формах збуту.

Найпростішою формою контролю збуту є аналіз рахунків, в яких зберігається інформація про:

- покупця та продавця;
- кількість проданого товару;
- ціну;
- умови купівлі;
- транспортування;
- набір придбаних товарів.

Зупинимось на показниках, які також характеризують оборот: "оборот товарних запасів у днях" та "число оборотів товарних запасів".

Число оборотів, що здійснюються матеріальними запасами на рік - це відношення обсягу продажу до обсягу "матеріальних запасів":

$$\text{Число оборотів товарних запасів} = \frac{\text{Продаж}}{\text{Матеріальні запаси}}$$

$$\text{Оборот товарних запасів у днях} = \frac{\text{Матеріальні запаси}}{\text{Продаж : 360}}$$

Високий показник "Число оборотів товарних запасів" вважається ознакою фінансового благополуччя фірми тому, що активний оборот забезпечує збільшення обсягів продажу і сприяє отриманню більших доходів.

Разом з тим, якщо цей коефіцієнт значно перебільшує середньогалузеві норми, ситуація має бути уважно проаналізована, оскільки це може означати присутність ризику, пов'язаного з нестачею запасів, що, в свою чергу, може стати причиною зниження обсягу продажу. Дійсно, при декількох пропозиціях, покупець не буде чекати, а зробить покупку в іншому місці.

Надто великий оборот може означати нестачу вільних коштів і стати сигналом про неплатоспроможність підприємства.

Нормальний коефіцієнт обороту коливається для різних сфер бізнесу від 4 до 8. Для отримання більш точного результату в знаменнику даної формули часто використовують середнє значення товарних запасів за відповідний період.

Слід зазначити, що деякі фінансові аналітики надають перевагу використанню в чисельнику формули показника "собівартість продаж" замість показника "продаж". Слушність такого підходу полягає в тому, що "собівартість продажу" та запасів вимірюється в оптових цінах (тобто не враховує продажних надбавок та націнок), в той час як "продаж" враховує їх. При такому підході наведена формула має вигляд:

$$\text{Число оборотів товарних запасів} = \frac{\text{Собівартість продажу}}{\text{Матеріальні запаси}}$$

Щодо показника "Оборот товарних запасів у днях", то за його допомогою визначають кількість днів, протягом яких здійснюється один оборот матеріальних запасів (звичайно протягом року).

Низькі показники свідчать про хороший стійкий попит на продукцію підприємства. Високі результати можуть свідчити про те, що підприємство має більше матеріальних запасів, ніж йому необхідно, або відчуває труднощі із збутом своєї продукції.

Зазначимо, що для більш точного результату у чисельнику формули також часто використовують середнє значення матеріальних запасів за період.

8.3 Контроль прибутковості

Для оцінки ефективності роботи керівництва часто користуються показником - норма прибутку на вкладений капітал, про яку вже йшлося

$$\text{Норма прибутку на вкладений капітал} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{обсяг продажу}} \times \frac{\text{обсяг продажу}}{\text{сума капіталовкладень}}$$

Як відзначає Ф.Котлер, останнім часом під "вкладеним капіталом" розуміють не всю суму активів, а нетто - активи фірми, акціонерний капітал чи оборотний капітал, або ж виходять із розрахунку наступних надходжень готівки.

Мета цих розрахунків - з'ясувати наскільки ефективно фірма використовує свої ресурси.

Норма прибутку може бути збільшена також завдяки зростанню чистого прибутку, що, в свою чергу, може бути досягнуто завдяки більш досконалому плануванню маркетингу та ефективному контролю.

Збільшення норми прибутку на вкладений капітал можливо також при скороченні капіталовкладень (завдяки зменшенню товарних запасів) навіть при тому ж рівні обсягу продажу та прибутку.

Регулювання норми прибутку на вкладений капітал, що є найважливішим показником ефективності використання коштів при проведенні маркетингової діяльності, може бути здійснено різними методами:

- збільшенням чистого прибутку;
- зменшенням обсягу вкладеного капіталу;
- збільшенням обсягу продажу.

Цей показник є підставою для визначення результативності діяльності керівного складу фірми в цілому та її окремих підрозділів.

Ревізія маркетингу - це, так би мовити, інспектування маркетингової діяльності. Здійснюється епізодично або періодично.

Ф.Котлер пропонує типовий план ревізії.

1.Ревізія маркетингового середовища.

- макросередовища: демографічних, економічних, науково-технічних, природних, політичних, правових факторів, факторів культурного середовища;

- мікросередовища: ринків, покупців, системи каналів товарного руху, постачальників, рекламних та маркетингових організацій, контактних аудиторій.

2.Ревізія стратегії маркетингу.

3.Ревізія служби маркетингу (структури, ефективності взаємодії).

4.Ревізія результативності маркетингу (прибутковості та ефективності витрат).

5.Ревізія функціональних складових маркетингу - "маркетинг-мікс" - товарної, цінової, збутової політики, реклами та стимулювання збуту, а також кадрової політики.

Контрольні запитання

1. Завдання маркетингу на підприємстві
2. Контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту.
3. Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат.
4. Ревізія маркетингу.
5. План маркетингу підприємства.

Практикум до теми «Організація і контроль маркетингової діяльності»

Завдання 8.1

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

- а – організація маркетингу;
- б – функціональна організація маркетингу;
- в – регіональна організація маркетингу;
- г – товарна (продуктивна) організація маркетингу;
- д – ринкова організація маркетингу;
- є – товарно-ринкова організація маркетингу;
- ж – управління маркетингом.

Запропоновані відповіді

- 1.Процес, який складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.
- 2.Реалізація різноманітної продукції підприємства на багатьох ринках, які суттєво відрізняються.
- 3.Структура управління маркетингом, в якій за розроблення і реалізацію стратегії та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару.
- 4.Структура управління маркетингом з урахуванням специфіки роботи на різних за своїм характером ринках: споживчому, промисловому, державних установ тощо.
- 5.Структурна побудова для управління маркетинговими функціями, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.
- 6.Структура управління маркетингом, що передбачає створення підрозділів, які займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах.
- 7.Структура управління маркетингом, що не передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

Завдання 8.2

Пропонуємо визначити правильні відповіді “Так/Ні” на наступні тестові питання.

- 1.Ринкова організація служби маркетингу не передбачає урахування специфіки роботи на різних за своїм характером ринках.
- 2.При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови.
- 3.Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає керівників з окремих товарів та ринків.
- 4.Товарна організація служби маркетингу потребує більше видатків, ніж очікується, через значні витрати на утримання великої кількості персоналу.
- 5.Регіональна організація служби маркетингу не застосовується у компаніях, що працюють на широких географічних ринках.
- 6.Перевагою товарної організації служби маркетингу є можливість приділити увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам.
- 7.Організація маркетингу передбачає забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.
- 8.Функціональна організація служби маркетингу є най-поширенішою та найпростішою
- 9.При товарній організації служби маркетингу керівник, який відповідає за певний товар, має усі повноваження, необхідні для його діяльності.
- 10.Організація маркетингу не передбачає побудову та вдосконалення структури управління маркетингом.
- 11.Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

8.3. Вправи

Вправа 1.Які з наведених елементів використовуються при організації маркетингової діяльності підприємства?

- 1.Побудова та вдосконалення структури управління маркетингом.
- 2.Наявність чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством.
- 3.Обмежена кількість персоналу.

- 4.Підбір фахівців з маркетингу.
- 5.Розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб.
- 6.Створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу.
- 7.Обмеження кількості ланок в управлінні.
- 8.Забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Вправа 2. Визначити елементи,що характеризують переваги товарної служби маркетингу.

- 1.Керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного товару, а також швидко реагувати на вимоги ринку.
- 2.Дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів.
- 3.Приділяють увагу як основним, так і другорядним за значенням товаром.
- 4.Легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.
5. Є можливість приділяти увагу кожному товару на кожному ринку.

8.4. Тести для тренінгу

- 1.Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви обрали б для підприємства, що орієнтується на роботу в різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаком та купівельною поведінкою?
 - а) функціональну організацію маркетингу;
 - б) товарну організацію маркетингу;
 - в) ринкову організацію маркетингу.
- 2.Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:

- а) “подвійне підпорядкування” персоналу товарних підрозділів;
- б) відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- в) відсутність спеціалізації фахівців з маркетингу за географічними регіонами.

3. Яку з наведених організаційних структур маркетингу реалізують у матричній формі?

- а) функціонально-ринкову;
- б) функціонально-товарну;
- в) товарно-ринкову.

4. Функціональна організація служби маркетингу передбачає:

- а) створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- б) розподіл обов’язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності;
- в) передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах.

5. Регіональна організація служби маркетингу передбачає:

- а) можливість урахування специфіки роботи на різних за своїм характером ринках;
- б) керівників за окремими товарами та на окремих ринках;
- в) роботу на широких географічних ринках.

6. Товарна організація служби маркетингу передбачає:

- а) наявність керівника певного товару чи групи товарів;
- б) наявність керівників за окремими товарами на окремих ринках;
- в) обмеження кількості ланок в управлінні.

7. Ринкова організація служби маркетингу дає можливість:

- а) урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках;
- б) збутовому персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують;
- в) приділяти увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам.

8. Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає:

- а) приділяти увагу як основним, так і другорядним товарам;
- б) наявність керівників за окремими товарами на окремих ринках;
- в) змогу збутового персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують.

9. Основний недолік функціональної організації служби маркетингу:

- а) відсутність особи, яка відповідає за маркетинг товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках;
- б) значні витрати на утримання великої кількості персоналу;
- в) “подвійне підпорядкування” працівників товарних підрозділів.

10. Основний недолік товарної організації служби маркетингу:

- а) “подвійне підпорядкування” працівників товарних підрозділів;
- б) керівник, який відповідає за певний товар, не має усіх повноважень, необхідних для його діяльності;
- в) значні управлінські витрати.

8.5. Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Голова правління ВАТ “Вересень” виступив на щорічних зборах акціонерів з заявою: “Ми створюємо маркетингову компанію”.

Сформулюйте, які основні організаційні зміни повинні статися для реалізації такої програми.

Ситуація 2. Кримська фірма “СОЮЗ-ВІКТАН” реалізує свою продукцію в країнах СНД, США, Франції, Німеччини. Яку, на Ваш погляд, структуру служби маркетингу використовує фірма. Наведіть головні переваги такої структури.

Ситуація 3. ЗАТ “Київська кондитерська фабрика” працює за традиційною збутовою організацією виробництва. У зв’язку із значним зростанням обсягів збуту продукції керівництво вирішило використати маркетингову організацію. Яку б організаційну структуру служби маркетингу Ви могли б порадити використати. Які основні недоліки потрібно було б врахувати?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг: Навч. Посібник, Донецьк: Юго – Восток ЛТД, 2002.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навчально – методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – М.: - Издательство “Финпрес”, 1999 – 656 с.
6. Голубков Є.П. Маркетинг: стратегії, структури, плани - М. “Видавництво “Діло” – 1995р.
7. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. – М.: Дело, 1998
8. Карпов В.А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон’юнктури ринку: Навч. Посібник.-К. Підприємство “Знання”, КОО, 2001.
9. Куденко Н.В. “Стратегічний маркетинг”: Навч. Посібник.-К., 1998.
10. Костоглодов Д.Д., Савиди І.І. Маркетинг підприємства. М.: Контур 1998.
11. Котлер Ф. Управление маркетингом. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1980.
12. Котлер Ф. Основы маркетингу С-П АО “Корона” ОЗТ “Літера Плюс” 1994р.
13. Крилова Г.Д. Соколова М.І. Маркетинг: теорія і 86 ситуацій “ЮНІТІ – ДАНА” 1999р.
14. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства: підручник. – К.: Хрещатик, 1998.

15. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг. –Львів, 1999.
16. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності: Посібник. - К, 2001.
17. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
18. Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетингові дослідження. – К.: «Наукова думка», 2000.
19. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. Посібник. - К.: МАУП, 2002.
20. Романова А.Н. “Маркетинг”; М. 1996г.
21. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; С – Пб., 1998.

**Гамалій Володимир Федорович, Жовновач Руслана Іванівна,
Коваль Лілія Анатоліївна Романчук Сергій Анатолійович.**

МАРКЕТИНГ. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА.

Навчальний посібник.

Комп'ютерна верстка та макет Соменко Д.В. Підписано до друку 17.11.2019.
Формат 60x84 ^{1/8}. Папір офсет. Друк офсетний. Умов. друк. аркушів 29,0.
Тираж 70. Замов.№ 0179

Приватне підприємство «Ексклюзив - Систем»
Свідоцтво ДК № 4470 від 17.01.2013
25006, м. Кропивницький, вул.. Шевченко, 25
тел.факс 0522-243553