

Міністерство освіти і науки України

А.В. Гевчук, Н.В. Поліщук, А.М. Танасійчук,
І.І. Поліщук, О.Є. Громова, В.М. Бондаренко

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник



Вінниця 2019

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (Лист № 1/11-23.2-86 від 03.07.2019)

Рецензенти:

- ДЖЕДЖУЛА В.В.** доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та інноваційного менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця
- СТАНКЕВИЧ І.В.** доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Одеської національної академії зв'язку імені О.С. Попова, м. Одеса
- ЦІХАНОВСЬКА В.М.** доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств і корпорацій Вінницького навчально-наукового інституту економіки ТНЕУ, м. Вінниця

Колектив авторів:

**Гевчук А.В. (Вступ),
Поліщук Н.В. (Розділ 1),
Танасійчук А.М. (Розділи 1, 6),
Поліщук І.І. (Розділи 1, 4, 5),
Громова О.Є. (Розділи 3, 7),
Бондаренко В.М. (Розділи 5, 7).**

МАРКЕТИНГ. Навчальний посібник. Колектив авторів. – Вінниця :
ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. – 290 с.

В навчальному посібнику викладено теоретичні і методичні основи маркетингу, особливості організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства. Висвітлено концептуальні засади здійснення маркетингової діяльності та процесу управління маркетингом підприємства.

Теоретичний матеріал навчального посібника доповнено глосарієм, навчальним тренінгом до кожної теми, що містить тестові завдання, ситуаційні (практичні) вправи.

Навчальний посібник рекомендований для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей.

ISBN 978-966-2917-37-6

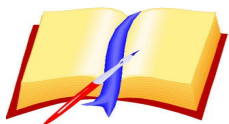
© А.В. Гевчук, Н.В. Поліщук, А.М. Танасійчук,
І.І. Поліщук, О.Є. Громова, В.М. Бондаренко, 2019
© ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019

ВСТУП	6
Розділ 1. СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ	7
1.1. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю.....	7
1.2. Головні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.....	11
1.3. Основні цілі та принципи маркетингу.....	11
1.4. Різновиди та завдання маркетингу підприємства як способу ефективного управління діяльністю.....	12
1.5. Концепції діяльності підприємства на ринку.....	14
1.6. Аналіз маркетингових можливостей фірми.....	16
Контрольні питання	17
Практичні завдання	17
Тести	19
Розділ 2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	22
2.1. Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи.....	22
2.2. Суть маркетингових досліджень, практика організації проведення на ринку.....	26
2.3. Характеристика видів маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень.....	29
2.4. Анкети в маркетингових дослідженнях.....	36
2.5. Розробка робочого плану маркетингових досліджень.....	39
2.6. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.....	40
2.7. Методичні засади комплексного маркетингового дослідження ринку.....	43
Контрольні питання	46
Практичні завдання	46
Тести	47
Розділ 3. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ	50
3.1. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів.....	50
3.2. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.....	59
3.3. Сутність сегментації покупців споживчих товарів.....	61
3.4. Ознаки сегментації ринку покупців–підприємств.....	63
Контрольні питання	70
Практичні завдання	71
Тести	72

Розділ 4. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	75
4.1. Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства.....	75
4.2. Сутність концепції життєвого циклу товару, характеристика його етапів.....	78
4.3. Основні етапи розробки нових товарів. Значення пробного маркетингу.....	81
4.4. Асортимент та номенклатура товарів. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів.....	86
4.5. Поняття якості та конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.....	91
Контрольні питання	96
Практичні завдання	97
Тести	100
Розділ 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	103
5.1. Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни. Класифікація цін.....	103
5.2. Сутність, цілі та завдання маркетингової цінової політики підприємства.....	105
5.3. Аналіз визначальних факторів, що впливають на формування цінової політики підприємства.....	108
5.4. Етапи процесу ціноутворення.....	114
5.5. Методи ціноутворення	116
5.6. Цінові стратегії: види, умови застосування.....	128
5.7. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічного обґрунтованої ціни.....	136
Контрольні питання	140
Практичні завдання	141
Тести	143
Розділ 6. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.	147
6.1. Сутність, значення та завдання політики розповсюдження як складової системи маркетингу.....	147
6.2. Функції та характеристики каналів розповсюдження.....	155
6.4. Маркетингові системи розповсюдження.....	165
6.5. Формування маркетингового каналу розповсюдження. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження.....	178
6.6. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики.....	186
6.7. Формування міжнародних каналів розповсюдження.....	189
Контрольні питання	197
Практичні завдання	199
Тести	205

Розділ 7. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	212
7.1. Сутність маркетингової політики комунікацій.....	212
7.2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.....	213
7.3. Реклама в системі маркетингових комунікацій.....	218
7.4. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства.....	224
7.5. Стимулювання збуту.....	228
7.6. Персональний продаж у у комплексі маркетингових комунікацій.....	230
7.7. Прямий маркетинг	234
7.8. Інші інструменти комунікації.....	247
Контрольні питання	257
Практичні завдання	258
Тести	261
Розділ 8. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	265
8.1. Організація маркетингової діяльності підприємства.....	266
8.2. Контроль маркетингової діяльності підприємства.....	271
Контрольні питання	275
Практичні завдання	276
Тести	276
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	282
КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ	287

ВСТУП



Дисципліна «Маркетинг» є однією із нормативних навчальних дисциплін циклу професійної і практичної підготовки та відіграє важливе значення у формуванні фахівців економічних спеціальностей.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу підприємства, вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу на підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

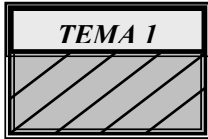
Основними завданнями є ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними поняттями, категоріями, системами та принципами маркетингу, теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців із поглибленими знаннями щодо маркетингової товарної, цінової, розподільної, збутової, комунікаційної політик, а також висвітлення, аналіз та управління маркетинговими процесами.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг» є вивчення теорії, методики та практики управління маркетингом підприємств на ринку споживчих товарів, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу в комплексі маркетингу підприємств, особливості маркетингу підприємств сфери торгівлі.

Навчальний посібник «Маркетинг» підготовлено відповідно до структурно-логічної схеми навчального процесу та вимог кваліфікаційних характеристик з фаху і спрямований на формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» знань та вироблення навичок опрацювання нормативно-законодавчих актів, спеціалізованої літератури та інших матеріалів, які необхідні для належного засвоєння предмета даної дисципліни, творчого переосмислення досвіду зарубіжних компаній у сфері маркетингової діяльності, звернення уваги на їх основні проблеми, результати вирішення яких визначають ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Навчальний посібник «Маркетинг» у короткій конспективній формі дає уявлення про сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій, особливості формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень, вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів, особливості комплексу маркетингу та поняття організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Даний навчальний посібник «Маркетинг» охоплює основні програмні положення дисципліни «Маркетинг» і може бути використаним здобувачами освітнього ступеня «бакалавр» економічних спеціальностей.



СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

1.1. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСОБУ ЕФЕКТИВНОГОУ ПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНОСТЮ

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце посідає маркетинг. Саме слово «маркетинг» з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком – Market Getting. Пізніше з цих двох слів утворилось одне – маркетинг (marketing), що означає продаж, збут, ринкова діяльність.

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. В цей час одним з членів сім'ї Міцуді в токій був відкритий магазин, прообраз сучасного універмагу. З ім'ям С.Маккорміка (1809–1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). А запропонована Д.Маккарті модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) – зменшує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60-ті роки XX сторіччя. Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшістю фірм США, Європи, Японії.

Поняття «ринкова діяльність» передбачає застосування принципів, способів і методів продажу товарів і послуг покупцям з метою успішного задоволення їх потреб. Воно ототожнюється з поняттями «маркетинг» або ринкознавство.

Розуміння суті і значення маркетингу полегшується при розгляді цього терміна з різних методологічних позицій.

– **загально концептуальний**, тобто спрямування ділового мислення і ділової активності на задоволення потреб споживачів в умовах конкуренції, врахування специфіки вимог, реагування на управлінські особливості у процесі побудови ефективної системи управління виробництвом і збутом тощо;

– **функціонально-товарний підхід**, який є більш конкретним у сферах використання основних ресурсів фірми, її ринкових можливостей у виробничо-збутовій діяльності, вивчення умов товарного продажу через торговельну мережу та просування на ринку; виявлення зацікавленості до товару, його ціни, витрат і прибутків;

– **системно-комплексний підхід** є узагальнюючим способом виявлення можливостей збутової діяльності. Він охоплює систему виходу на ринок (товарно-виробничі можливості фірми), стан конкуренції між фірмами, комунікативні зв'язки (інформованість і узгодження дій), умови адаптації до внутрішніх і зовнішніх змін на ринку, розподіл окремих операцій з переміщенням товарів від виробників до споживачів за окремими організаціями або службами та врахування національних традицій, історично сформованих методів і форм торгівлі товарами і послугами.

Економічна сторона маркетингу полягає у застосуванні фірмою наступних умов:

- наявність фізичних і юридичних осіб (фірм, компаній тощо);
- можливості комунікативних зв'язків, які базуються на порядності, чесності і добросовісності партнерів;
- вільний вибір альтернативних рішень і, відповідно, прийняття або відхилення пропозицій;
- можливості реально впливати на покращення економічного становища власної фірми, партнерів і конкурентів на ринку товарів.

Господарська сторона маркетингу зводиться до розподілу виробничо-технологічних і збутових функцій з метою пріоритету на ринку і успішного задоволення потреб споживачів. Вона охоплює:

- підготовку виробництва (можливості потужностей і стан технологічної підготовки, трудові ресурси);
- процес виготовлення товарної продукції;
- забезпечення відповідних функцій служб і відділів;
- систему фінансово-економічних заходів фірми.

Комерційна сторона маркетингу означає формування особливого способу мислення, спрямованого на задоволення початкового попиту, тобто зацікавленості у купівлі і споживанні товарів. Комерція підпорядковує і скеровує виробника виробляти тільки те, що можна продати, не забуваючи про постійно зростаючі потреби і вимоги потенційних (ймовірних) покупців на ринку. Дана функція маркетингу включає:

- виявлення потреб і запитів різних груп покушців, розробку і виготовлення товарів;
- встановлення ціни та інших стимулюючих факторів;
- виявлення раціональних шляхів доставки товарів у потрібній кількості, упаковок та з відповідним інформативним супроводженням.

Становлення маркетингу як науки проходило сторіччями і історично склалось в результаті еволюційного розвитку дрібних, середніх і великих товаровиробників, зміни потреби цивілізованих суспільств, їх запитів і вимог та коливань ринкового співвідношення попиту (запитів і вимог) і пропозиції (можливостей задоволення останніх).

Одночасно з розвитком теорії проходив процес практичного втілення основних принципів маркетингу, у комерційну діяльність. У зв'язку з цим можна виділити окремі етапи розвитку маркетингу як науки теорії ринку і практики підприємницької діяльності.

Отже, маркетинг як економічна система управління господарською діяльністю з орієнтацією на ринок отримав теоретичне обґрунтування становлення і розвитку та організаційне втілення у підприємницьку діяльність організацій, фірм та компаній, що працюють у ринковому середовищі.

В літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Нагадаємо декілька з них:

Маркетинг – це ситема взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація, 1985р.)

Етапи розвитку маркетингу (XX ст.)

Етапи	Періоди часу	Назва періоду (умовна)	Характерні особливості
1.	До 30-х рр.	«Товарної орієнтації»	Прагнення виробників вдосконалити виробництво товарів, поліпшити їх якість в умовах незмінності ринку.
2.	30-і–50-і рр.	«Збутової орієнтації»	Максимальний продаж товарів найвищої якості і високими споживчими властивостями за допомогою стимулювання факторів інформування і довготермінового шанування коливань ринкових потреб.
3.	50-і–середина 60-х рр.	«Ринкової орієнтації»	Виробництво товарів високої якості з підвищеним попитом, початок ери «мистецтва» продажу товарів, поява служб і відділів ринкового дослідження, стратегічного планування і прогнозування попиту споживачів.
4.	Середина 60-х–70-і рр.	«Становлення маркетингового управління»	Управління фірмами з орієнтацією на ринок, застосування методів формування попиту конкретних груп покупців, розквіт «мистецтва» продажу, рекламування і пропаганда товарів, активізація виходу на зовнішній ринок із застосуванням внутрішніх маркетингових важелів управління ринковим продажем.
5.	Початок 80-х	«Глобального застосування маркетингу»	Застосування маркетингових важелів та інструментів комплексу маркетингу, сучасних способів передачі маркетингової інформації, організація транснаціональних служб міжнарод маркетингу, врахування особливостей «соціально-етичного» маркетингу.

Маркетинг – це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів (Ф.Котлер, 1990р.).

Інакше кажучи, в класичному розумінні «маркетинг» – це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням «суміші» маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

В сучасному розумінні «маркетинг» – це процес планування, втілення задуму, здійснення, товаропросування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організацій.

В узагальненому виді маркетинг – це :

- стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;

- управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти).

- розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як власне ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій «шматок пирога»;

- творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;

- активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів та попиту споживачів;

- інтегрована й чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу система дій підприємця.

1.2. ГОЛОВНІ ПОНЯТТЯ, ЯКІ СТАНОВЛЯТЬ ТЕОРЕТИЧНУ ОСНОВУ МАРКЕТИНГУ

У систему маркетингу входять основні поняття цієї науки:

Нужда – неусвідомлене бажання придбання товарів і послуг, перша стадія виникнення зв'язку попиту у пропозиції.

Потреба – усвідомлена нужда, специфічний стан людей, який виникає в результаті відчуття недостатнього задоволення і спрямована на його зменшення і ліквідацію. Це рушійна сила поведінки індивіда.

Бажання – зовнішня форма вияву потреби у специфічній, конкретній формі залежно від культурного та інтелектуального рівня особистості громадянина.

Попит – бажання забезпечити потребу в товарах і послугах на ринку за допомогою грошей з врахуванням купівельної здатності. Попит є: негативний (погане ставлення); нульовий (відсутній); спадаючий (знижуючий); непостійний (сезонний, коливаючий); повний (повноцінний); фіктивний; надмірний (ажіотаж); небажаний (нераціональний); повсякденний; специфічний (унікальний); інфляційний.

Товар – все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, споживання і використання (вироби, послуги, особистості, інтелект, міс/е, організації, вид діяльності тощо).

Маркетингові комунікації – комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача здійснювати пошук і купівлю товарів фірм, стимулювати його купівельну активність.

Цінності – матеріалізовані і не матеріалізовані ідеї, предмети, дії, способи життя, переконання, віра. Цінності визначаються культурою суспільства, організації, особи. Розрізняють цінності: продуктові, сервісні, кадрові, престижу і т. д.

Задоволення – спосіб покриття функціональних і психологічних потреб. До функціонального задоволення відносять захист від голоду, холоду, психологічного – мода, соціальний статус, тощо.

Обмін – акт отримання, передачі об'єкта взамін на щось інше.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома і більше сторонами на ринку.

Розподіл – узгоджене систематичне розміщення і доставка товарів, комплекс заходів з метою доставки товарів у розпорядження споживачів.

Ринок – сфера обміну, яка характеризується системою економічних відношень між виробниками і споживачами продукції та послуг у процесі їх реалізації.

Показники, що характеризують ринок:

Сегмент ринку – сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Частка ринку – питома вага продукції організації в сукупному обсязі реалізації продукції чи продажах галузі.

Обсяг ринку – обсяг у фізичних одиницях чи вартісному вираженні товарів, які реалізуються на ринку протягом визначеного періоду часу.

Комплекс складових маркетингу:

- товар, його асортимент, якість, дизайн, параметри, упаковка, торговельна марка, сервіс, гарантії, умови повернення і утилізації;

- ціна, яка включає преїскурантну вартість, пільгові знижки, умови фінансування, кредитування, терміни сплати за купівлю;

- товаропросування або дистрибуція – переміщення товарів, канали розподілу, розміщення запасів, транспортування, організація торговельного продажу.

- комунікація або промоція включає стимулювання збуту, реклама, суспільні відносини, прямий продаж, пропаганду купівлі і застосування;

Кожен із перелічених елементів маркетингу є основним, а у комплексному розгляді і застосуванні складає систему маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння узгоджувати між собою окремі вказані елементи і складає основу маркетингу.

1.3. ОСНОВНІ ЦІЛІ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ

Застосування маркетингу фірмами здійснюється з врахуванням принципів, цілей і специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо–збутовій діяльності.

Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є:

- вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку;
- концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів виробничо–збутової діяльності та оволодіння часткою ринку;
- відкритість до споживачів, їх потреб і побажань та активне пристосування і вплив на них;
- комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей фірми;
- постійний пошук та реалізація резервів для оптимального та ефективного використання управлінських кадрів збутової сфери;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, випередження конкурентів, систематичне проведення маркетингових досліджень;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку;
- активність, наступальність та підприємництво, що дозволяють швидко і ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища фірми.

В загальному **цілі маркетингу** Ф. Котлер зводить до таких чотирьох напрямів:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення рівня життя.

З точки зору конкретної фірми її цілі поділяють на загальні та конкретні.

До загальних цілей маркетингу зараховують:

- досягнення максимально можливого високого споживання, що сприяє максимальному зростанню виробництва, зайнятості і збагачення;
- досягнення максимального споживчого задоволення;
- надання широкого вибору товарів і послуг;
- підвищення якості життя (якість товарів, фізичне, духовне, культурне задоволення тощо).

До конкретних цілей маркетингу зараховують:

- задоволення вимог споживачів і покупців;
- завоювання частки ринку;
- забезпечення росту обсягів збуту;

- досягнення переваг над конкурентами;
- вдосконалення маркетингових структур управління збутом;
- активізація стимулювання збуту і рекламної діяльності;
- застосування нових методів дослідження ринку.

1.4. РІЗНОВИДИ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СПОСОБУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ

Розвиток ринкових відносин стосовно концепцій маркетингу спричинив до появи і розвитку різноманітних його видів:

- товарний маркетинг;
- маркетинг споживача;
- комбінований маркетинг.

Товарний маркетинг – це система функціонування фірми на ринку, яка на перше місце висуває товарні властивості, параметри і якості, вважаючи, що в основі маркетингу лежить товар і послуга, їх можливості задовольнити потреби через власні якісні конкурентоспроможні показники.

Маркетинг споживача означає віддачу переваги споживчій вартості товарів з метою задоволення не тільки фізичної, але і духовної потреби і вимоги. Головне завдання маркетингу полягає у вивченні побажань, спонукання і формування попиту, пріоритетів тощо.

Комбінований маркетинг – це поєднання двох попередніх видів маркетингу, яке застосовують у підприємницькій діяльності розвинуті країни, фірми, транснаціональні (міжнародні) компанії у сфері внутрішнього і міжнародного маркетингу.

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють маркетинг товарів споживчого попиту і виробничо-технічного призначення (агропромисловий, промисловий і т. д.).

За термінами проведення маркетингової політики розрізняють стратегічний і оперативний маркетинг.

Стратегічний маркетинг розробляють на 2–5 років. Він означає розробку і реалізацію середньо – і довготривалої політики (5–10 років) фірми.

Оперативний (тактичний) маркетинг – це розробка короткотермінової (до 2 років) ринкової політики фірми, яка базується на своєчасному реагуванні на динаміку потреб і попиту, виходячи із власних можливостей фірми.

Залежно від ступеня диференціації (групування) маркетингових заходів розрізняють глобальний і диференційований маркетинг.

Глобальний маркетинг охоплює заходи для усіх споживачів, стандартизовані програми виробництва товарів, розрахованих на масового споживача.

Диференційований маркетинг здійснюється у локальному середовищі, з локальними (місцевими) особливостями розподілу споживачів на групи за їх специфічними інтересами, побажаннями і вимогами.

Глобальний і диференційований маркетинг поділяються за видами попиту, об'єктів і мети досягнення.

Окремо виділяють виробничий, товарний, торговельний, внутрішньо ринковий та зовнішньо ринковий маркетинг.

Виробничий – це вид маркетингу, спрямований на отримання реальних обсягів прибутку за рахунок зниження собівартості, розширення виробничих потужностей і збільшення обсягів збуту товарів.

Товарний – вид маркетингу, суть якого полягає у отриманні обсягів виторгу і прибутку за рахунок поліпшення якостей, властивостей, умов застосування і конкурентоспроможності товарів і послуг.

Торговельний – вид маркетингу, при якому фірми отримують обсяги виторгу і прибутків за рахунок активного збуту, розширення мережі торговельних організацій, використання прогресивних методів торгівлі тощо.

Внутрішньоринковий – вид маркетингу, суть якого полягає у отриманні високих прибутків завдяки орієнтації фірми на споживачів, їх вимог та потреб на локальному або національному ринку.

Зовнішньоринковий – вид маркетингу, суть якого полягає у отриманні прибутків завдяки врахуванню специфіки демографії і поведінки споживачів у різних країнах і регіонах світового ринку. Міжнародний маркетинг поділяється на експортний та імпорتنний.

Види маркетингу і їх характеристика

Види	Характеристика (ситуація на ринку – мета)	Причини виникнення
1	2	3
Конверсійний	Негативний попит → (погане ставлення) до власного товару → створити попит	Нехтування елементами дослідження попереднього продажу, інформатизації покупців.
Стимулюючий	Попит постійно відсутній (нульовий) → пробудити активність споживачів	Нехтування рекламою, дослідженням конкурентоспроможності товарів.
Ремаркетинг	Попит знижується до мінімуму → стабілізувати попит і запобігти подальшому спаду.	Неврахування стимулюючих факторів збуту, рекламних поновлень, конкуренції товарів.
Синхро–маркетинг	Продам: на ринку товарів, обсяги яких коливаються, відсутня стабільність → зменшення до мінімуму амплітуди коливання попиту.	Неритмічне, непостійне застосування факторів стимулювання і додаткових послуг.
Розвиваючий	Велика кількість потенційних покупців → перетворити їх у реальних	Відсутність поновлення нових рекламних звернень, додаткових стимулів, ярмарок, виставок.

Підтримуючий	Ідеальний маркетинг, коли попит задовольняється пропозицією → Підтримати попит падали	Задоволення попиту
Демаркетинг	Зростає небажаний збут товарів, які слід було б зняти з продажу на ринку.	Неврахування особливостей, якостей товарів, які негативно впливають на здоров'я громадян, навколишнє середовище.
Протидіючий	Негативний з точки зору соціально-етичних норм моралі попит на товари і послуги → своєчасно зупинити продаж; переорієнтувати попит, змінити товар, умови збуту і т. д.	Неврахування особливостей, які історично склалися на нових ринках збуту, недоліки у врахуванні демографії і поведінки покупців.
Креативний	Потенційний попит є, а товару поки що немає	Застосовують в умовах прихованого попиту Завданням якого перетворити потенційний попит на реальний.
Індивідуальний	Унікальні (марочні) товари → більше уваги приділити техніко-економічним параметрам товару	Потреба у більш детальному інформуванні через засоби масової інформації про товар «ринкової новизни».

Основні завдання маркетингу можна звести до наступних:

- виявлення існуючих і потенційних побажань та попиту на товари і послуги;
- організація науково-дослідних і проектна-конструкторських робіт для створення конкурентоспроможної продукції;
- планування і координація виробничої, збутової та фінансової діяльності фірми;
- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;
- реалізація політики ціноутворення;
- комунікації маркетингу;
- аналіз маркетингової діяльності та контроль її здійснення.

1.5. КОНЦЕПЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Особливе місце в дисципліні «Маркетинг» належить питанню про еволюцію його концепцій. Світова практика маркетингової діяльності засвідчила п'ять основних концепцій розвитку маркетингу:

Концепція маркетингу – це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу.

1. **Концепція вдосконалення виробництва**, суть якої полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємств на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу. Класичним прикладом реалізації виробничої концепції є дослідницька і підприємницька діяльність автомобільної компанії Генрі Форда. Він першим усвідомив, що масове виробництво потребує масового ринку, і підвищив зарплатню своїм працівникам з 2 до 5 доларів на годину і тим самим забезпечив себе ринком власних покупців на власні автомобілі, опрацював систему масового виробництва і масового споживача, поклавши в основу принципи концепції вдосконалення виробництва.

Відповідно до даної концепції фірма скеровує зусилля на здешевлення виробництва товарів, підвищуючи тим самим обсяги їх реалізації. Орієнтуючись на збільшення попиту на товар, фірма керується, насамперед, виробничими можливостями, оцінюючи їх з точки зору можливої економії затрат та збільшення обсягів виробництва товару. Особливого розвою такий підхід набуває в умовах наявного дефіциту товарів та низької купівельної спроможності населення.

Концепція виробництва базується на ефекті кривої досвіду, її суть зводиться до зворотної залежності собівартості продукції від зростання обсягів виробництва товарів. Дана залежність переважно моделюється гіперболічною функцією: $U_x = a_0 + a_1 \cdot (1/x)$.

Проявляється дана залежність лише для великих фірм, які крім значних виробничих потужностей, займають і значну частку ринку. Зростання сумарних затрат при цьому приводить до економії затрат на одиницю продукції. Малі ж фірми повинні навпаки – сконцентрувати маркетингові зусилля, завдяки чому можна підвищити ефективність затрат.

2. **Концепція вдосконалення товарів**, суть якої полягає у зосередженні фірмою зусиль на вдосконаленні товарів, їх параметрів та повному використанні якісних характеристик, розробці значної кількості модифікацій товару. Працюючи на ринку, особливо важливо враховувати товарну конкуренцію, яка, з однієї сторони, може спричинити загрозу з боку інших фірм, які розробляють більш високоякісні товари, а з другої, – спонукає фірму до вдосконалення технологій, запровадження новинок на ринку товарів з їх надзвичайними якісними характеристиками.

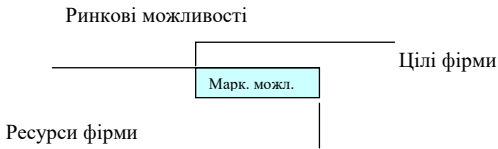
3. **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** (концепція збуту) орієнтована на покращення роботи із стимулювання збуту, рекламування, персонального продажу і пропаганди товарів і послуг. Дана концепція комерціалізації найбільш прийнятна в період надвиробництва товарів. Досвід свідчить, що затрати, пов'язані з концепцією збуту належно окупуються.

4. **Концепція маркетингу** передбачає визначення і детальний аналіз ринку, пошук цільових сегментів, застосування комплексу дослідження ринкового середовища і конкуренції. Дана концепція маркетингу реалізується в умовах високого рівня життя і купівельної спроможності населення та передбачає досконале володіння інструментами маркетингу.

5. **Концепція соціально-етичного маркетингу** пов'язана із скрупульозним вивченням потреб, запитів і вимог споживачів, забезпеченням задоволення більш ефективними, порівняно з конкурентами, способами використання, збереження і сприяння оздоровленню громадян суспільства.

1.6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ

Маркетингова можливість – найбільш прийнятний напрямок прикладання маркетингових зусиль, за допомогою яких фірма зможе досягти конкурентних переваг.



Для аналізу маркетингових можливостей фірми потрібно проаналізувати фактори макро– та мікроринкового середовища (зовнішні фактори), а також організаційно–правові фактори і ресурси підприємства (внутрішні фактори).

Зовнішні фактори	
Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища
<ul style="list-style-type: none"> політико–правові (політична стабільність, законодавчі основи ведення бізнесу, регулювання економіки державою, податкове законодавство, держ. регулювання зовнішньоекономічної діяльності) економічні (рівень прибутків і купівельної спроможності, інфляція, заощадження, доступність кредиту, наявність товарного дефіциту) демографічні (чисельність населення, територіальне розміщення, міграції, рівень урбанізації, народжуваність, старіння, смертність, вік, освіта) науково–технічні (темпи оновлення продукції, технологій, рівень інноваційної активності, інформаційні можливості, захист інтелектуальної власності) природні (доступність сировини, енергоносіїв, екологія, забруднення середовища) соціально–культурні (соціальна структура суспільства, розвиток соціальної інфраструктури, прихильність традиціям, культурні цінності, релігія, культура побуту, мода) 	<ul style="list-style-type: none"> цільові споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії (фінансові кола: банки, інвестиційні компанії, брокерські компанії, ЗМІ, громадськість, внутрішні контактні аудиторії фірми – персонал)
Внутрішні фактори	
Організаційно–правові	Ресурси
<ul style="list-style-type: none"> форма власності (приватна, колективна, державна) організаційна форма підприємства (ПП, ТОВ, АТ) організаційна структура (лінійна, функціональна) кадрова політика, система менеджменту і стиль управління (авторитарний, демократичний) 	<ul style="list-style-type: none"> виробничі потужності сировина, матеріали фінансові ресурси інтелектуальні, трудові, інформаційні, технологічні ресурси

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Дайте кілька визначень маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте таке:
 - що є предметом та об'єктом маркетингу;
 - яким концепціям маркетингу відповідає кожне з цих визначень;
 - які цілі маркетингу передбачають ці визначення;
 - що становить зміст маркетингової діяльності.
2. Розгляньте основні концепції маркетингу. Визначте сутність кожної з них відповідно до використовуюваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.
3. Дайте визначення попиту. Поясніть сутність та спробуйте навести приклади негативного, нульового, попиту, що зменшується, непостійного, латентного, креативного, повноцінного, оманливого, ажіотажного, небажаного, повсякденного, особливого та інфляційного попиту. Поясніть сутність типів виміру попиту.
4. Поясніть сутність потреб, побажань, цінностей і попиту як системи.
5. Дайте визначення обміну, охарактеризуйте його види та умови здійснення.
6. Дайте визначення поняття «ринок». Охарактеризуйте види ринків залежно від їх класифікації. Поясніть сутність понять «цільовий ринок», «побічний ринок» та «зона байдужості».
7. Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу.
8. Назвіть та поясніть сутність основних функцій маркетингу.
9. Дайте визначення поняття «маркетингова суміш» («marketing mix»). Охарактеризуйте основні блоки та елементи цього поняття.
10. Назвіть елементи «комплексу маркетингу», які стають все актуальнішими зараз.
11. Охарактеризуйте та порівняйте маркетинг промислових та споживчих товарів.
12. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

Розгляньте наведені визначення маркетингу. Укажіть, до якої концепції вони належать. Обґрунтуйте вашу відповідь.

«Маркетинг – це комбінація чинників, які необхідно враховувати при організації робіт, що мають характер продажу, ... це діяльність, що сприяє продажу.»

Р. Батлер, А. Шуу.

«Маркетинг – це наука, яка пов'язана з розподілом товарів від виробника до споживача.»

П. Черрингтон.

«Маркетинг – це система взаємозв'язаних дій із втілення в життя замислу, ціноутворення, просування та розподілення ідей, товарів, послуг завдяки задовольняючому потребі обміну.»

(AMA).

«Маркетинг – це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів та засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачам.»

Ф. Котлер.

«Маркетинг – це процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і побажань та організація всіх ресурсів компанії для їх задоволення з більшим спільним прибутком для компанії і споживача.»

Б. Ф. Гудрич.

Завдання 2. Укажіть маркетингові концепції, яким відповідають наведені нижче твердження.

А). Головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства суспільству, підтримання відповідного іміджу.

Б). Споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні й дешеві товари.

В). Головна проблема маркетингового менеджменту – зробити зусилля зі збуту мінімальними.

Г). «Товари мають говорити самі за себе».

Г). Маркетингова діяльність спрямовується на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни і просування.

Д). Пріоритетна мета маркетингового менеджменту – створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів фірми.

Є). «Якщо ви винайдете найкращу мишоловку – увесь світ протопче дорогу до ваших воріт».

Завдання 3. Визначте, яким видам товарів чи послуг у сучасній економіці України підходять запропоновані нижче концепції.

1. Виробничо-орієнтована концепція – фокусування уваги на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а, відповідно, і ціни, оптимізації системи розподілення.

2. Продуктово-орієнтована концепція – концентрація зусиль на інструментах товарної політики.

3. Збутова концепція – формування агресивної, винахідливої системи збуту і просування товарів, перетворення інертного споживача в активного покупця.

4. Ринкова концепція – вивчення існуючих запитів і попиту, поведінки споживачів, управління асортиментом продукції підприємства виходячи із існуючих потреб ринку.

5. Сучасна концепція – орієнтація підприємства на ефективніше, порівняно з конкурентами, задоволення потреб і побажань цільових ринків.

ТЕСТИ

1. Компанія «СП» вийшла на ринок, де попит значно перевищує пропозицію. У цьому випадку найдоцільніше для компанії буде застосовувати концепції:

- 1) Удосконалення товару;
- 2) Удосконалення виробництва;
- 3) Інтенсифікації збуту.

2. Концепцію фірми «ДС» можна сформулювати так: успіху на ринку можна досягнути лише, якщо пропонувати споживачам товари, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Названа фірма сповідує концепцію:

- 1) Маркетингу;
- 2) Соціально–етичного маркетингу;
- 3) Удосконалення товару.

3. Торговельні агенти магазину «Сюрприз» переконані, що без застосування агресивного продажу обсяги реалізації товарів значно скоротяться. Тому вони активно пропонують товари на вулицях, в установах, офісах тощо. Із сказаного можна зробити висновок, що магазин дотримується концепції:

- 1) Удосконалення товару;
- 2) Удосконалення виробництва;
- 3) Інтенсифікації збуту.

4. Спеціалісти вважають, що в основі успіхів фірми «LG» є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Названа фірма дотримується концепції:

- 1) Соціально–етичного маркетингу;
- 2) Маркетингу;
- 3) Інтенсифікації збуту.

5. На ринку все більш популярними стають ті підприємства, які пропонують екологічно нешкідливі товари. Ці фірми застосовують концепцію:

- 1) Соціально–етичного маркетингу;
- 2) Маркетингу;
- 3) Інтенсифікації збуту.

6. Концепцію підприємства «Кондитер» можна визначити як «соціально–етичний маркетинг», якщо його діяльність передбачає досягнення наступних цілей:

- 1) Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту населення;
- 2) Удосконалення заходів щодо стимулювання збуту та задоволення потреб споживачів;
- 3) Отримання прибутку, розробка екологічно нешкідливих товарів та удосконалення заходів щодо стимулювання збуту.

7. Місткість ринку будь-якого товару виражається:

- 1) Лише у грошових одиницях;
- 2) Лише в натуральних одиницях;
- 3) Як у грошових, так і в натуральних одиницях.

8. Здобувач вищої освіти Мазуренко зголоднів. «Потрібно щось перехопити», – подумав він. В описаній історії йдеться про:

- 1) Дійсну потребу;
- 2) Абсолютну потребу;
- 3) Попит.

9. Здобувач вищої освіти Максименко зголоднів. «Піду я в кафе і поім борщу», – подумав він. В описаній історії йдеться про:

- 1) Дійсну потребу;
- 2) Абсолютну потребу;
- 3) Попит.

10. Здобувач вищої освіти Бондар зголоднів, пішов у кафе і купив три пиріжки. В описаній історії йдеться про:

- 1) Дійсну потребу;
- 2) Абсолютну потребу;
- 3) Попит.

11. За ступенем настійності потреби розміщуються у такій послідовності (від більш настійних до менш настійних):

- 1) Фізіологічні, самозбереження, соціальні, потреби в повазі, потреби в самоствердженні.
- 2) Фізіологічні, соціальні, самозбереження, потреби в самоствердженні, в повазі.
- 3) Потреби в самоствердженні, в повазі, соціальні, самозбереження, фізіологічні.

12. Магазин «Аміго» продає дефіцитні товари. Дане твердження дозволяє зробити висновок, що ринок, на якому працює це підприємство, визначають як:

- 1) Ринок покупця;
- 2) Ринок продавця;
- 3) Кваліфікований ринок.

13. На ринку, де функціонує магазин «Корона», пропозиції товарів перевищує попит на них. Продавці змушені бути дуже активними, щоб продати товари. Описані характеристики властиві для одного з наступних видів ринку:

- 1) Ринок продавця;
- 2) Кваліфікований ринок;
- 3) Ринок покупця.

14. Підприємство «Крокус» впливає на рівень попиту на його товари з боку цільових сегментів споживачів за допомогою комплексу саркетингу, до складу якого входять такі елементи:

1) Попит, маркетингові дослідження, товар, ціна, розповсюдження, комунікації;

2) Потреба, попиту, товар, ціна, розповсюдження, комунікації;

3) Товар, ціна, розповсюдження, комунікації.

15. Різноманітну діяльність, завдяки якій забезпечується фізична доступність товару для цільових споживачів, відносять до:

1) Методів розповсюдження товарів;

2) Маркетингових комунікацій;

3) Усього названого.

16. Підприємство «ЛК сервіс» має імідж прогресивного, орієнтованого на маркетинг. Це означає, що діяльність даного підприємства характеризує вислів Т.Левітта:

1) «У центрі його уваги – удосконалення методів продажу»;

2) «У центрі його уваги – вивчення потреб підприємства»;

3) «Його товари продають себе самі».

17. До факторів зовнішнього середовища, від яких залежать результати діяльності фірми, належать вплив:

1. Економічної, демографічної, науково-технічної ситуації, а також постачальників, посередників, споживачів.

2. Контактних аудиторій, конкурентів, суміжників.

3. Усіх наведених факторів разом.

18. Назвіть критерії, за допомогою яких характеризують демографічне середовище функціонування фірми:

1. Тенденції у процесах народжуваності та зміни у співвідношенні соціальних пластів.

2. Виробництво валового національного продукту на душу населення.

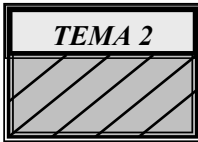
3. Структура споживчого кошика сім'ї, а також усі показники разом.

19. До факторів внутрішнього маркетингового середовища діяльності фірми належать:

1. Постачальники, структурні підрозділи підприємства.

2. Структурні підрозділи підприємства, мікроклімат у колективі, концепція управління.

3. Постачальники, посередники, структурні підрозділи підприємства та комплекс маркетингу.



ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Маркетингова інформація – вихідний момент маркетингових досліджень. Вона необхідна для отримання фірмою конкурентної переваги на ринку, зниження ступеня ризику, визначення і запобігання змінам у навколишньому середовищі, координування стратегії й тактики.

Для збирання необхідної маркетингової інформації можна використати багато джерел, зокрема (табл.2.1):

- друквані видання – періодика, монографії, брошури, спеціальні огляди ринків, довідники, статистичні збірники та ін.;
- спеціальні дослідження – опитування споживачів, покупців, торговельних агентів;
- спеціальні довідки – від офіційних організацій, представників фірм, експертів;
- балансові звіти, каталоги, проспекти фірм;
- виставки, ярмарки, конференції, презентації;
- клієнти, покупці, споживачі;
- постачальники матеріально-технічних ресурсів;
- сфера торгівлі;
- фінансова сфера;
- неформальні джерела – чутки, друзі.

Таблиця 2.1

Класифікація маркетингової інформації

Ознака класифікації	Вид інформації	Коментар
Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її вирішення
	Контрольна	Для оцінки ефективності маркетингових заходів, зіставлення запланованих цілей і досягнутих результатів
Рівень	Макро планова	Дані щодо державної політики, регулювання економічних зв'язків, цін, фінансової системи доходів, податків та ін.
	Мікропланова	Дані про фірму, ринки збуту, споживачів, конкурентів, постачальників та ін.
Власність	Власна	Дані, які зібрані фірмою і належать їй
	Чужа	Дані, які належать іншим фірмам і які потрібно придбати
Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна для службового користування
	Тасмна	Доступна для обмеженого кола осіб
Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем
	Первинна	Дані, які збираються спеціально для вирішення конкретної проблеми

Роль в діяльності фірми	Стратегічна економічна	Для вирішення стратегічних завдань
	Тактична економічна	Для вирішення тактичних й оперативних питань
	Технологічна	Технічна інформація
Зміст	Аналітична	Ідеї, гіпотези, поняття
	Методологічна	Методики, підходи
	Фактична	Статистика
Джерела отримання	Внутрішня	Звіти фірми, списки покупців, постачальників, листування
	Зовнішня	Звіти підприємств і торговельних організацій, періодичні видання, дані опитувань
	Попит	Що саме користується попитом і в які часові періоди він існує, хто покупці, яка їхня поведінка, місце попиту
Маркетингові аспекти	Пропонування	Які продукти пропонуються на ринку, обсяг і час пропонування. Продавці товарів, їхня поведінка, місце пропонування
	Стан ринку	Потенціал і обсяг ринку, частка підприємства на ньому
	Споживачі	Поведінка споживачів
	Ціни	Величина, динаміка, еластичність
	Конкуренція	Кількість і сила конкурентів, їхні цілі, поведінка, стратегія, реакція
	Макросистеми	Економічна політика держави, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми, правила поведінки, нові товари й технології, екологічні норми й показники

Маркетингова інформаційна система – це набір процедур для збору, обробки і презентації інформації, на яких ґрунтується рішення маркетингу. (рис.2.1)



Рис. 2.1. Структура маркетингової інформаційної системи

Складові маркетингової інформаційної системи включають систему аналізу внутрішньої господарської діяльності, систему розвідки маркетингу, дослідження маркетингу та систему підтримки прийняття рішень в маркетингу. Дві останні системи є умовними.

Набір процедур збору, обробки і презентації інформації, на якій можуть ґрунтуватись маркетингові рішення, називається маркетинговою інформаційною системою (МІС).

У сучасному бізнесі маркетингова інформаційна система комп'ютеризована. Однак в цьому не завжди є потреба. У малій фірмі зберігання інформації багатьох видів на простих перфокартах може обходитись дешевше, ніж у пам'яті комп'ютера. Навіть на великих фірмах деякі види маркетингової інформації не обробляються комп'ютерами (міркування про смаки покупців або припущення про стратегії конкурентів). Важливим для маркетингової інформаційної системи є не те, комп'ютеризована вона чи ні, а те, чи добре вона спланована і чи дає результати.

Маркетингова інформаційна система може складатись з чотирьох частин. Перші дві існують обов'язково, навіть якщо і (формально, в усіх фірмах, великих і малих. Дві інші є умовними.

Система аналізу внутрішньої господарської діяльності. Кожна фірма має певну систему аналізу господарської діяльності. Менеджери повинні контролювати видатки, збут, прибуток, збитки та інші потоки використання фондів.

Система має повідомляти менеджерів про те, чи дають товари прибуток, якщо їх продають за поточними цінами. Інші дані стосуються запасів, кількості товарів у покупців та ін. і також охоплюються маркетинговою інформаційною системою.

Маркетингова розвідувальна система. Кожна фірма здійснює також процедури для спостереження за ринками, на яких вона продає свій товар. Що купують споживачі? Що продають конкуренти? Якою частиною ринку «володіє» кожна фірма? Процедури отримання такої інформації можна назвати маркетинговою розвідувальною системою.

Деякі розвідувальні системи досить складні. Однак не всі. Хороша маркетингова розвідка часто може бути здійснена інформаторами. Формальна чи неформальна маркетингова розвідувальна система дає менеджерам інформацію про середовище маркетингу, яке використовується поряд з даними в системі аналізу господарської діяльності.

Вивчення проблем маркетингу. Система аналізу господарської діяльності та система вивчення маркетингу забезпечують інформацією менеджерів з маркетингу. Однак часто буває так, що хід бізнесу фірми порушується специфічними маркетинговими проблемами. Продаж ключового товару може почати падати. Чому? Новий товар був розроблений в лабораторії. Як його ввести в ринок? Вирішення таких проблем є завданням науково-дослідного відділу з проблем маркетингу. Він є частиною маркетингової інформаційної системи. Однак сам по собі становить окрему тему для обговорення. Незабаром ми знову повернемося до неї.

Система підтримки рішення. Четвертим можливим компонентом маркетингової інформаційної системи є система підтримки рішення. За самою назвою це система підтримки рішення, яка була призначена обслуговувати осіб, що приймають рішення з маркетингу. Така система використовує математичні й аналітичні методи та залучає менеджерів до використання комп'ютерів. Такі системи поки що незвичайні, та в міру того як комп'ютери поширюватимуться, вони неодмінно стануть такими.

Успішне функціонування будь-якої фірми у ринковому середовищі може бути забезпечено лише при наявності точної, повної і вірогідної інформації.

Маркетингова інформація – важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії.

Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження повинна бути:

- високоюякісною;
- вірогідною (мінімальна помилковість);
- повною;
- точною (відповідність реальним значенням стану справ);
- актуальною (свіжа інформація, не застаріла);
- цінною і корисною (відповідність меті, ситуації на ринку).

Саме така інформація допомагає фірмам визначати відношення споживачів до товару і фірми, постійно слідувати за зовнішнім середовищем, координувати стратегію і оцінювати діяльність, підвищувати рівень рекламної роботи, отримувати підтримку у прийнятих рішеннях, підтверджувати власну комерційну інтуїцію, підвищувати ефективність діяльності.

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

В концепції маркетингу пріоритет належить покупцеві (споживачу), тому і інформація насамперед потрібна про споживача і для споживача.

Завдання фірми полягає в тому, щоб зробити інформацію для покупців доступною і простою. З цією метою фірма:

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

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

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

Система маркетингової інформації включає:

- систему внутрішньої звітності;
- систему маркетингових досліджень;
- систему зовнішньої поточної інформації;
- систему аналізу інформації.

Система внутрішньої звітності дає можливість фірмі отримувати дані, які відображають рівень поточного збуту, обсяги витрат, товарних запасів, рух грошової готівки, стан дебіторської і кредиторської заборгованості, рівень рекламних витрат, їх

ефективність та місце у комплексі заходів стимулювання збуту, рахунки клієнтів, постачальників, дилерів та дистриб'юторів, дані про товарні запаси у посередників, зберігання тощо.

Система збору зовнішньої поточної інформації – це спеціальний набір методів та методичних прийомів, які допомагають керівництву фірми отримувати своєчасну і стабільну інформацію про події, що відбуваються у ринковому середовищі. До зовнішніх відносять: різноманітні статистичні довідники, каталоги, періодичні видання (газети, журнали), загальноекономічні та спеціалізовані книги, статті, монографії, комерційні і наукові збірники.

У сфері конкуренції дуже важливо для фірми отримати інформацію про основних конкурентів на ринку аналогічних товарів. Тому система зовнішньої поточної інформації відіграє надзвичайно важливу роль при цьому. Інформацію щодо конкурентів можна отримати, крім вказаних вище, з наступних джерел:

- аналіз реклами конкурентів;
- повідомлення у пресі;
- аналіз інформації спеціалізованих консалтинг – фірм;
- емпіричний досвід користування товарами – конкурентами;
- виставки, ярмарки, біржі;
- бесіди із спеціалістами, агентами і нейтральними експертами;
- відвідування зборів, «днів відкритих дверей».

Джерела внутрішньої і зовнішньої інформації мають свої недоліки і переваги. До переваг відносять: низькі витрати, оперативність отримання, достовірність, наявність кількох джерел для співставлення і вибору, особисте ознайомлення. До недоліків відносять: відсутність повноцінних гарантій, надійності окремих дуже важливих даних, наявність інколи суперечливих відомостей і відгуків, необхідність додаткових знань або інформації для оцінки достовірності розглянутих даних.

В залежності від наявності та способу збору даних їх поділяють на первинні і вторинні.

Первинні дані – це інформація, яку зібрано вперше для якоїсь конкретної цілі.

Вторинні дані – це інформація, яка вже десь існує, тобто зібрана раніше для певних цілей.

Найбільш цінною для налагодження системи маркетингових досліджень є **первинна інформація**. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу у підготовці і використанні висококваліфікованих спеціалістів, досить великі грошові затрати, вона дає конкретну спрямованість на вирішення маркетингових проблем, забезпечуючи достовірність і надійність проведених досліджень.

2.2. СУТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ НА ЗАРУБІЖНИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ РИНКАХ

Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку з метою своєчасного реагування на неї і внесення коректив у підприємницьку діяльність.

Маркетингові дослідження – систематичний збір, відображення та аналіз тих проблем, що стосуються маркетингу товарів та послуг, і включає всі види дослідницької діяльності, пов'язаної з управлінням маркетингом, або це дослідницький процес, що поєднує вивчення всіх передумов та чинників здійснення бізнесу та дає змогу одержати найбільш цінні результати для опрацювання висновків та рекомендацій з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми посісти конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Розглянемо завдання та цілі маркетингових досліджень (рис.2.2., 2.3).

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

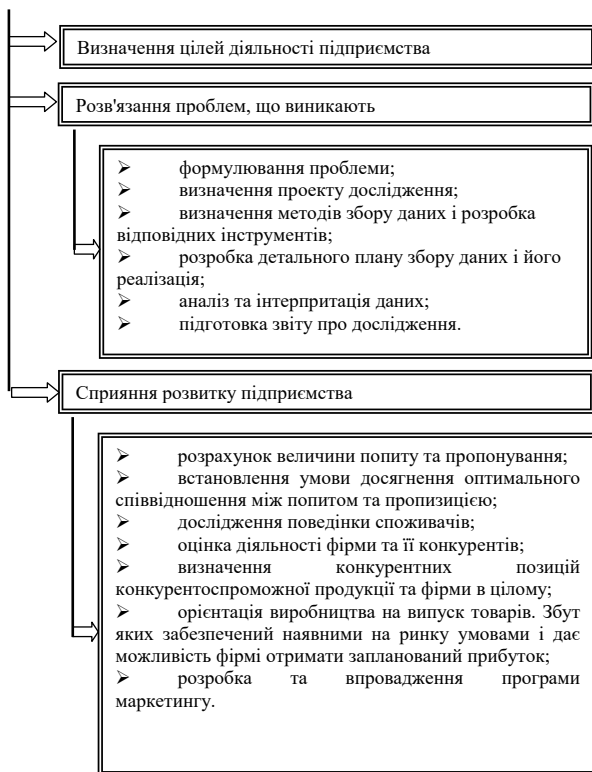


Рис.2.2. Завдання маркетингових досліджень

ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

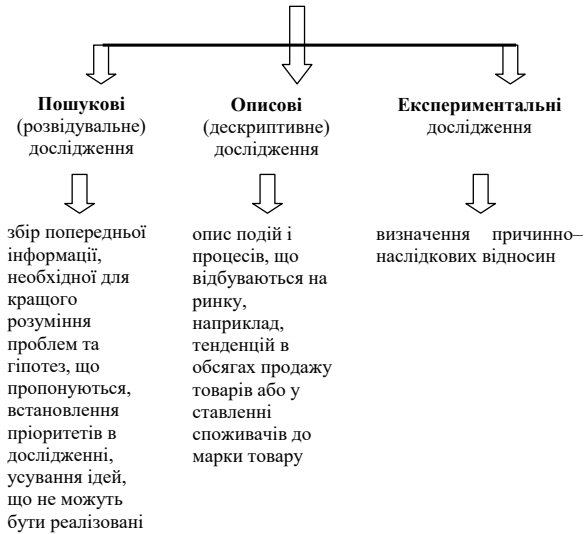


Рис.2.3. Цілі маркетингових досліджень

Прийняття обґрунтованих рішень (можливе лише на основі вивчення макро – і мікросередовища підприємства.

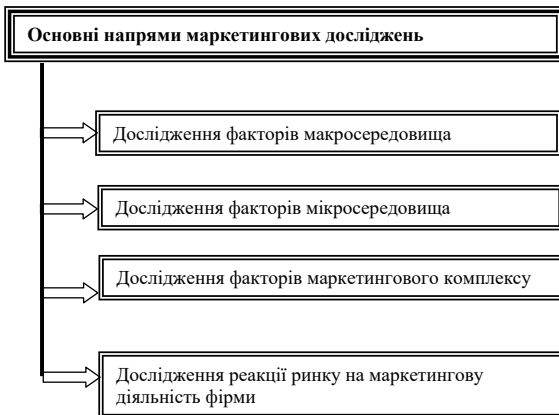


Рис.2.4. Напрями маркетингових досліджень

В процесі **вивчення макросередовища** встановлюють зміни та вплив факторів цього середовища, (економічних, природних, науково-технічних, політико-правових, соціально-культурних), на формування і вибір відповідних ринків.

Дослідження мікросередовища передбачає вивчення ринку як такого, споживачів та конкурентів і партнерів з розвитку підприємництва.

Вивчення внутрішнього середовища включає комплексну оцінку діяльності фірми з розробкою стратегії і тактики її поведінки з врахуванням зміни макро– і мікросередовища. Відправною точкою маркетингового дослідження є аналіз ринкових можливостей фірми. З допомогою маркетингового дослідження потрібно виявити найбільш придатні і пріоритетні з точки зору фірми ринкові можливості.

Крім того, кожна фірма може проводити окремі індивідуальні маркетингові дослідження. Так, Ф. Котлер доводить, що найбільш **характерними і типовими маркетинговими дослідженнями** є :

- вивчення характеристик ринку;
- заміри потенційних можливостей ринку;
- аналіз розподілу долі ринку між фірмами;
- аналіз збуту;
- вивчення тенденцій ділової активності;
- вивчення товарів конкурентів;
- короткотермінове прогнозування;
- вивчення реакції на новий товар і його потенціалу;
- довготермінове прогнозування;
- вивчення політики цін.

В результаті проведених маркетингових досліджень керівники і спеціалісти фірми з маркетингу отримують інформацію, яка дозволяє їм:

- отримувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту;
- знижувати фінансовий ризик;
- визначати ставлення існуючих і потенційних покупців;
- спостерігати і реагувати за змінами у зовнішньому середовищі;
- координувати ринкову і товарну стратегії;
- оцінювати власну підприємницьку діяльність;
- зміцнювати прогнозовану інтуїцію та поліпшувати ефективність ринкової діяльності.

У маркетинговій практиці західних підприємств усе частіше використовують маркетингові інформаційні системи – сукупність планових і систематизованих методів і процесів збирання, аналізу і обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття відповідних рішень.

Її основні завдання:

- постійний пошук, збирання і збереження маркетингової інформації;
- обробка, інтерпретація і аналіз даних, вироблення відповідних гіпотез;
- вирішення математичних задач (обрахування процентів, співвідношень тощо);
- створення, збереження, обробка і пред'явлення рядів динаміки;
- стиснення інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних;
- самооцінка.

Маркетингова інформаційна система має чотири ключових елемента:

- банки даних: інформація щодо збуту товарів у асортиментному розрізі, ринків, споживачів, цін, результатів рекламних заходів, господарської діяльності фірми та ін.;

– підсистема досліджень: засоби зв'язку з ринком і внутрішнім середовищем підприємства, які дозволяють маркетинговим менеджерам оперативно ставити запитання і отримувати на них відповіді;

– інтелектуальна підсистема і набір процедур для аналізу ситуації на ринку, моделей і методик досліджень, які дозволяють визначити зв'язок між окремими факторами, колективами відповідних фахівців;

– підсистема зв'язку: засіб об'єднання банку даних, підсистем досліджень та інтелектуальної підсистеми в одне ціле.

2.3. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Структура маркетингових досліджень:

1) маркетингові дослідження ринку:

- дослідження кон'юнктури ринку: вивчення загальних умов, аналіз попиту і пропонування, визначення місткості ринку, сегментація ринку, прогноз розвитку ринку, дослідження конкурентних умов.

- дослідження суб'єктів ринку: дослідження поведінки споживачів, постачальників, конкурентів, сфери торгівлі, транспортних організацій.

2) маркетингові дослідження фірми: аналіз результатів господарської діяльності, дослідження конкурентоспроможності продукції та фірми в цілому, дослідження іміджу фірми та її продукції.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на **такі види:**

1. **Кабінетні** – використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статистики. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їхній стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

2. **Польові** – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торговельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.

3. **Пілотні** (методи пробного продажу) – використовують за недостатньої інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.

4. **Ділові контакти** з представниками інших фірм і покупцями.

5. **Панельні дослідження** – регулярне спілкування з тією самою групою споживачів.

Маркетингові дослідження можуть бути постійними та разовими, виконуватись фірмою як самостійно, так і за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій. Власними інструментами проведення маркетингових досліджень є проблемні групи, які створюються на рівні вищого керівництва фірми, відділи маркетингу або маркетингових досліджень, а також спеціальні консультативні групи, до складу яких можуть бути залучені торговельні працівники, керівники збуту та інші працівники фірми.

Розглянемо класифікацію методів маркетингових досліджень (рис.2.5):

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



Рис.2.5. Методи маркетингових досліджень

Спостереження – метод збору первинної інформації шляхом безпосереднього вивчення досліджуваного об’єкта в його звичних умовах, реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями

ВИДИ СПОСТЕРЕЖЕННЯ:

- **польове** спостереження в реальних умовах;
- **лабораторне** спостереження в імітованих (штучно створених) умовах;
- **відкрите** спостереження;
- **приховане** спостереження;
- **структуроване** спостереження за чітко визначеною схемою;
- **неструктуроване** спостереження – без чіткого плану;
- **пряме спостереження** – безпосередньо під час подій, що відбуваються;
- **непряме** – за результатами подій, що відбулися (наслідків);
- **людське** – проводиться людиною (особисте);
- **механічне** – проводиться обліково–виміральною апаратурою;

Таблиця 2.2

Види обліково–виміральної апаратури

Тахітоскоп	
демонструє рекламні об’яви різної тривалості, що відтворює часові умови, в яких на рекламне звернення відводиться дуже мало часу і потрібно, щоб воно за цей час привернуло увагу, було ідентифіковане, дало максимум інформації про рекламований товар, переконало здійснити покупку	дає змогу всебічно оцінити ефективність рекламного звернення, визначити проміжок часу, необхідний як для повного засвоєння реклами, так і для засвоєння та ідентифікування її частин; перевірити, чи привертає увагу покупців оформлення, упаковка товару та чи впізнають торгову марку
Психогальванометр	
визначає зміну електричного опору в долонях рук респондента, реєструє швидкість потовиділення, яка підвищується зі зростанням інтересу респондента до звернення	контролює реакцію людей на різні рекламні звернення, на товари новинки
Спеціальна камера	
«кінооко», реєструє рух очей по різних точках рекламного плакату або звернення, на полицях з товарами	дає можливість прослідкувати напрям погляду та його «маршрут», повторне звернення до деяких елементів реклами, товарів

Аудіометр (пілметр)	
фіксус вклучення та виключення телевізора, на підставі чого визначається чисельність аудиторії кожної передачі (каналу)	інформація з аудіометрів надходить до обчислювального центру дослідницької фірми та опрацьовується і вже наступного дня доводиться до відома зацікавлених фірм. На основі цієї інформації визначається рейтинг телепередач та каналів телебачення

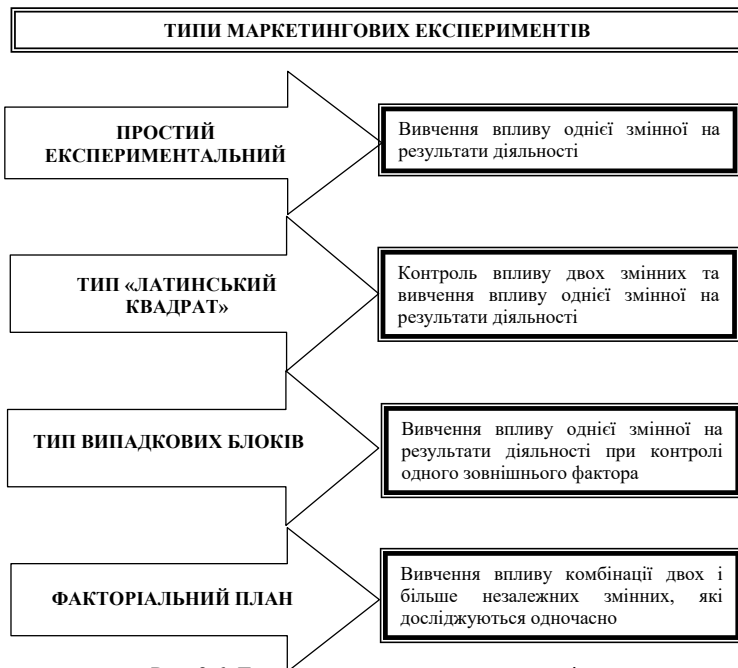


Рис. 2.6. Типи маркетингових експериментів

Експеримент – дослідження причинно–наслідкових зв’язків, які виникають під впливом зміни одного чи декількох незалежних факторів, що впливають на одну або декілька (залежних) змінних в контрольованих умовах

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

Мета маркетингових експериментів – порівняння відповідної реакції на декілька альтернатив у маркетинговій системі, оцінка інформації та управління нею для прийняття рішення щодо найбільш ефективного методу маркетингу

Дослідник вивчає вплив **змінних елементів** систем маркетингу або інших факторів внутрішнього середовища підприємства на **залежні фактори**

Змінними в експерименті можуть бути: товарна політика; цінова політика; збутова політика; комунікаційна політика.

Види маркетингових експериментів:

- польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;
- лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

Опитування – це найбільш поширений метод збору даних у маркетингових дослідженнях, в процесі якого вивчаються погляди респондентів шляхом одержання відповідей на поставлені питання. Основною перевагою методу опиту є його універсальність. Він дає можливість виявити знання респондентів з того або іншого питання, їхню думку і мотивації. Крім того, цей метод вимагає менших витрат часу і коштів, чим, наприклад, спостереження, що вимагає значних витрат часу.

Проте, метод опитування має і деякі обмеження. По–перше, у ході опиту може виникнути ситуація, зв'язана з тим, що респондент не хоче давати інформацію інтерв'юєру. Причинами відмови можуть бути зайнятість респондента, його небажання відповідати на питання особистого характеру, або давати інформацію, що оцінюється респондентом як комерційна таємниця.

По–друге, бувають ситуації, коли респонденти готові відповідати, але самі не знають точних відповідей на поставлені інтерв'юєром питання. Це особливо часто зустрічається в процесі дослідження споживчих мотивацій. Процес ухвалення рішення про покупку тих або інших товарів часто здійснюється на основі підсвідомих мотивацій, які самому споживачу важко пояснити. Особливо це стосується придбання товарів повсякденного користування або імпульсивного попиту. Іноді це пов'язано з тим, що респондент не може згадати точну відповідь на поставлене питання.

Таблиця 2.3

Види опитування

Анкетування	Роздавальне заочне
	Роздавальне пряме
	За допомогою періодичної преси
	Поштове
	Опитування за допомогою Internet
Інтерв'ювання	Телефонне традиційне
	Телефонне за допомогою комп'ютера – технологія КАТІ
	Особисте стандартизоване
	Особисте за допомогою комп'ютера – технологія КАПІ
	Індивідуальні глибокі інтерв'ю
	Фокус–групи

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОПИТУВАННЯ

Характеристика	Метод		
	Особисте опитування	Поштове опитування	Телефонне опитування
1	2	3	4
1. Інформація, складність питань, обсяг отриманої інформації	Висока Великий обсяг, досить глибоке дослідження	Середня Досить обмежений обсяг	Мала Дуже обмежений
2. Вартість	Дуже висока	Низька	Середня
3. Територіальне охоплення	Досить обмежене	Необмежене	В межах телефонної мережі
4. Вплив інтерв'юера	Досить значний	Відсутній	Незначний
5. Витрати часу	Значні (декілька тижнів)	Досить значні (декілька місяців)	Незначні (декілька днів)
6. Складність організації	Велика	Низька	Середня
7. Точність інформації	Визначається впливом інтерв'юера	Можливий вплив сторонніх осіб	Визначається інтерв'юером і каналом зв'язку
8. % фактично опитаних	> 80%	10–60%	> 80%

Телефонне інтерв'ю є менш гнучкою формою опитування в порівнянні з особистим інтерв'ю. Воно не підходить для випадків, коли відповіді на питання вимагають значних витрат часу для запису. Більшість людей дають короткі відповіді по телефону, тому важко підтримувати їхню зацікавленість до опитування в той час, коли інтерв'юер робить паузу для запису відповіді. Тому по телефону задають питання, що не вимагають довгих відповідей.

Поштове інтерв'ю передбачає розсилання опитувальних анкет поштою, факсом або публікацію їх у ЗМІ. Головна відмінність цього методу опитування від попередніх полягає в тому, що інтерв'юер не має можливості особисто спілкуватися з респондентами, а відповідно, роз'яснити їм цілі дослідження, задавати й уточнювати питання, записувати відповіді, установлювати довірчі взаємовідносини. Ця форма опитування менш гнучка і керована, ніж попередні.

Найбільше складна проблема при проведенні поштового опиту пов'язана з поверненням анкет. Середній відсоток повернення анкет у країнах із розвинутою ринковою економікою складає 40–60%, а іноді і вище. Практика проведення поштового опитування в Україні свідчить, що в нас цей показник набагато нижче – 10–20%.

Помилки, що виникають у ході «польових робіт», діляться на помилки вибіркового спостереження і помилки, пов'язані з проведенням інтерв'ю. Помилки, пов'язані з проведенням вибіркового спостереження, часто виникають у результаті того, що інтерв'юери опитують не тих респондентів, що були для цього відібрані, а тих, яких зручніше опитати. Результатом цього є те, що інтерв'юери досліджують погляди людей, що не є цільовим ринком для фірми.

Можуть виникнути також помилки вибіркового спостереження, пов'язані з проблемою неможливості взяти інтерв'ю в запланованих респондентів через їхню відсутність на місці або відмови від участі в інтерв'ю.

Помилки можуть бути пов'язані і із самим процесом проведення інтерв'ю:

- ✓ нездатністю інтерв'юера установити контакт із респондентом таким чином, щоб виникло почуття довіри і симпатії;
- ✓ невмінням точно ставити запитання; помилками інтерв'юера при фіксуванні відповідей.

Експертне інтерв'ю

Збір первинної інформації найчастіше починається з проведення експертних інтерв'ю. Цей метод має ряд переваг. Інтерв'ю з експертами вимагають незначних витрат часу, грошових і трудових витрат. Опитування експертів дозволяє визначити суть проблеми, знайти якнайбільше варіантів її вирішення, з'ясувати доцільність проведення більш масштабних досліджень.

Важливим етапом роботи з експертами є їхній вибір. Від цього залежить достовірність отриманих результатів. Загальними критеріями вибору експертів є рівень освіти, посада, досвід роботи в досліджуваній сфері. Експертами можуть виступати керівники різних рівнів, що впливають на вирішення досліджуваної проблеми, представники наукових кіл і т.д.

Проблемою роботи з експертами є їхня завантаженість, часті ділові відрядження тощо. Інтерв'ю з експертами потрібно планувати заздалегідь, щоб уникнути можливих відмов.

Фокус-група

Фокус-група, як правило, включає 6–12 експертів або споживачів, що збираються в одному місці для обговорення досліджуваної проблеми. Деякі консалтингові фірми для проведення фокус-груп мають спеціально обладнані приміщення з відповідною аудио– і відеоапаратурою, а також кімнатою, з якої можна спостерігати за ходом дискусії.

Метою роботи фокус-груп є не кількісний вимір, а якісна оцінка ставлення експертів до об'єкта, що вивчається. Це може бути спостереження за реакцією на товар або рекламу, емоційне сприйняття, аналіз підсвідомих мотивів. Коли фокус-група сформована, тоді дослідник пояснює предмет і цілі обговорення.

Зазвичай обговорення починається з аналізу загальної продуктової категорії і тих марок товарів, що використовуються присутніми і поступово переходить на той продукт, що є предметом дослідження. Дослідник (модератор) при цьому повинен так організувати обговорення, щоб мінімізувати свою участь у ньому і дати учасникам фокус-груп самим висловлювати свої думки. Дискусія у фокус-групах дає можливість відчувати позицію респондента. Але треба мати на увазі, що головна мета обговорення у фокус-групах – генерація ідей для розробки або перевірки гіпотез, а не точні виміри поглядів, розмірів сегментів тощо. Ефект роботи фокус-групи залежить, з одного боку, від правильності добору експертів або учасників, а з іншого боку – від рівня підготовки інструктора. Останній повинен бути добре інформованим в галузі психології, соціології, маркетингу, мати навички керування дискусією, знати товар, що є об'єктом вивчення. У цьому полягає проблема впровадження цього методу збору первинної маркетингової інформації.

ТЕХНОЛОГІЯ CATI Computer Assisted Telephone Interview CATI – метод збору первинної інформації, об'єднує комп'ютерну технологію та телекомунікації. При проведенні дослідження всі телефони підключені до комп'ютера. Комп'ютер з масиву телефонних номерів респондентів за допомогою генератора випадкових чисел відбирає потрібні номери та зв'язується з абонентом. Інтерв'юер зачитує текст з екрана монітора, запитання з варіантами відповідей. За допомогою коду фіксує

названий варіант відповіді. Наступне запитання комп'ютер формує залежно від відповіді на попереднє запитання.

Переваги технології КАТІ:

- полегшується робота інтерв'юєрів;
- швидкість проведення опитування;
- комп'ютерна база відповідей та їх статистична обробка в реальному масштабі часу;
- можливість контролювати роботу інтерв'юєрів.

Недоліки технології КАТІ:

- висока вартість обладнання та програмного забезпечення.

ТЕХНОЛОГІЯ КАПІ Computer Assisted Personal Interviewing CAPI – метод збору первинної інформації, об'єднує комп'ютерну технологію та телекомунікації. При проведенні дослідження інтерв'юєр самостійно знаходить респондента та в його присутності вводить названий варіант відповіді. Відповіді записуються на мікрофон вмонтований у комп'ютер. Дана технологія дає змогу використати образи, асоціації, показувати ролики. Існує можливість розгалужувати опитувальний листок, змінювати сценарій опитування.

2.4. АНКЕТИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Етапи розробки анкети:

1. Визначення типу анкети:

- структурована (жорстко зафіксований порядок питань і самих формулювань),
- напівструктурована (можна змінювати порядок окремих питань, а також робити акценти при формулюванні питання),
- неструктурована (перелік тем, винесених для обговорення, частіше застосовується при експертних інтерв'ю або фокус-групах).

2. Формулювання питань (вибір типу питання і визначення шкали, перевірка кожного питання на предмет відповідності наступним критеріям: чи зрозуміле питання, чи можуть вони пригадати факти, зв'язані з питанням, чи дозволяє питання одержати інформативну відповідь).

3. Розробка анкети

Класична анкета складається з 3 частин (табл.2.5):

- Вступ (вказується організація, що проводить дослідження, мета і комунікаційний місток, можна дати коротку інструкцію щодо заповнення анкети).
- Основна частина

При її розробці необхідно, визначитися з порядком розміщення питань і їх кількістю. Визначення правильної логіки слідування питань є найскладнішим етапом розробки анкети. Оскільки дослідник звертається по допомогу до респондентів, анкета повинна починатися з питань, що торкаються інтересів респондентів. Такого роду питання не підлягають, як правило, статистичній обробці і прямо не дають досліднику інформацію, заради якої він проводить маркетингові дослідження. Їх призначення – установити контакт із респондентом, сприяти його входженню в проблему і допомогти зосередитися на ній. У загальному випадку питання повинні слідувати від загального до конкретного, від більш простого до складного. Перше питання – вступне, закрите, якщо потрібно – селективне, останнє – відкрите, бажано чергувати закриті і відкриті питання).

- Відомості про респондента

При вивченні ринку кінцевих споживачів, інформація про респондента найчастіше включає такі особисті питання, як вік, рівень прибутків, соціальний стан і т.д. На промисловому ринку це можуть бути питання, що відображають фінансовий стан підприємства, кількість працюючих, обсяг виробництва й ін.

Загальне правило повинно бути таким – якщо можна уникнути більшості особистих питань, то це потрібно робити, особливо, якщо в них немає необхідності.

4. Аналіз і оптимізація анкети (перевірити, чи не порушується логічна структура анкети, чи не втрачаються інформаційні зв'язки між питаннями, чи можна замінити групу питань одним, чи немає зайвих питань)

5. Попереднє тестування анкети (проводиться співробітниками на співробітниках).

6. Коригування.

7. Тестування (апробація) до 10% обсягу вибірки, після чого – остаточна доробка.

Таблиця 2.5

Основні правила побудови опитувального листа

Етапи	
1.	Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети
2.	Структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій надійності його відповідей. Особливу увагу треба приділити формулюванню першого («контактного») питання
3.	На початку анкети (або її блоку) ні в якому разі не можна ставити важкі або хвилюючі питання
4.	Місце «паспортички» в анкеті повністю залежить від проблеми, що вивчається
5.	Найбільш важкі питання, спрямовані найчастіше на з'ясування стосунків, думок, міркувань, орієнтацій респондентів, розміщуються всередині анкети
6.	Змістова точність, виразність, простота мови і чіткість форми, однозначність – основні методичні вимоги до формулювання питань
7.	Питання слід формулювати так, щоб на нього можна було відповісти кількома словами, одним словом, твердженням або запереченням («так» чи «ні»), підкресленням підказки відповіді або числом
8.	Питання, що відносяться до однієї загальної теми, слід розміщувати разом, один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту
9.	В заключній частині анкети ставляться питання, мета яких – поглибити і уточнити ту інформацію, яка буде отримана у відповідях на попередні запитання. Заключні питання мають бути відносно неважкими
10.	Питання, що потребують просторових коментарів треба розміщувати ближче до середини анкети
11.	В кінці анкети респонденту висловлюється подяка за співробітництво у проведенні опитування
12.	При формулюванні набору підказок–відповідей і порядку їх розміщення потрібно пам'ятати про вплив на результати опитування порядку розміщення альтернативних відповідей
13.	Не допускати великих розмірів анкети. В разі необхідності використовувати «оптичне зменшення»
14.	Анкета повинна бути акуратною в поліграфічному виконанні
15.	Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як респондента, так і спеціаліста, що буде обробляти анкету (можливо, за допомогою комп'ютера)

Типовим недоліком, характерним для практики маркетингових досліджень в Україні, є наявність в анкеті питань, що безпосередньо не відповідають цілям маркетингового дослідження і пошуковим питанням. Так, наприклад, якщо

маркетингове дослідження спрямоване на визначення короткострокового попиту на міні–млини, зовсім не варто включати в анкету питання про те, з яких засобів інформації споживач одержує інформацію про техніку такого роду. Це питання ніяк не допоможе визначити рівень попиту, воно відноситься до дослідження найбільш ефективних каналів просування товару.

Таблиця 2.6

Типи відкритих питань

Тип питання	Визначення
1	2
1. Питання без заданої структури	Питання, на яке респондент може дати відповідь у довільній формі
2. Словесна асоціація	Відповідь складається з одного чи декількох слів, які спадають на думку респонденту, коли він чує або читає деяке слово
3. Закінчення речення	Респонденту пропонується неповне речення, яке він повинен закінчити
4.Доповнення малюнку	На малюнку, як правило, зображуються декілька людей в певній ситуації, які висловлюють свої думки. В одній людині місце, що відведене для виразу думки, вільне. Респондент повинен заповнити це місце
5.Тематичний тест	Тест включає один або декілька малюнків, які зображують певні ситуації відносно продукту або іншого предмету дослідження. Респондент повинен описати, що може трапитися в результаті цієї ситуації
6. Техніка третьої особи (<i>метод гри</i>)	Респондент знайомиться з певною ситуацією. Він повинен описати відношення і почуття третьої особи до цієї ситуації

Таблиця 2.7

Типи закритих питань

Тип	Опис
Дихотомічне питання (Dichotomous Questions)	Питання, яке пропонує два варіанти відповідей. Респондент повинен вибрати одну з них. Можливі варіанти відповідей: «так – ні», «був – не був», «згоден – не згоден».
Множинний вибір (Multiple choice)	Питання, що пропонує вибрати один варіант відповіді із сукупності запропонованих.
Питання з розподілом за перевагами	Питання, що передбачає вибір декількох відповідей із запропонованої сукупності і проранжування вибраних варіантів за перевагою.

Таблиця 2.8

Шкали вимірювання відношення споживачів

Назва	Опис
Рейтинг–шкала	Шкала представляє ранжовану сукупність можливих оцінок (словесних або числових). Респондент позначає свою позицію на запропонованій шкалі.
Шкала значимості або важливості	Шкала, яка оцінює значимість або важливість певних атрибутів: від «зовсім незначимих» до «надзвичайно значимих»
Шкала купівельних намірів	Шкала, що змальовує наміри респондентів щодо покупки
Семантичний диференціал	Шкала, що представлена двома біполярними значеннями критерію оцінки, і респонденту потрібно вибрати точку між ними, що відповідає його позиції.
Шкала Лайкерта	Респондент виказує своє ставлення до запропонованого твердження шляхом вибору серед п'яти відповідей: від повної згоди до повної незгоди.

Правила формулювання питань анкети

1. Необхідно користуватися простими словами. У залежності від рівня освіти респондентів, треба прагнути до того, щоб анкета відповідала їхньому словниковому запасу.

2. При складанні питань потрібно використовувати однозначні слова та терміни. У багатьох випадках ті самі слова: часто, рідко, дорого, дешево, багато, мало, доступні ціни, іноді, – мають неоднакове значення для різних респондентів. Тому необхідно завжди вживати конкретні показники, що недвозначно вказують на періодичність, міру, ціни тощо. Замість «часто», «рідко» потрібно вжити прийнятні показники «один раз у тиждень», «один раз на місяць» тощо. Якщо мова йде про ціни, їх необхідно вказувати конкретно або давати якісь межі цін «від – до».

3. При складанні питань необхідно уникати того, щоб в них була підказка. Ця типова помилка приводить до того, що дослідник одержує бажану для нього інформацію, а не ту, що відповідає реальним поглядам респондентів.

4. При складанні анкети варто уникати питань, що включають посилання на авторитетні особи або відомі фірми. Наприклад: «Чи згодні Ви з позицією Української асоціації Маркетингу, що...?» Є група респондентів, на яких питання такого типу роблять позитивний тиск, а в деяких групах навпаки – такі посилання викликають протест проти нав'язування оцінки.

5. Не рекомендується і використання альтернативних варіантів відповідей, що спеціально підібрані дослідником і також передбачають одержання бажаних відповідей. Причому, це може стосуватися навіть порядку розташування питань. Якщо перелік альтернативних варіантів занадто довгий, і вони досить складні, то ті з них, що даються наприкінці, мають більше шансів бути вибраними респондентами.

6. Проблеми, пов'язані з помилками пам'яті, виникають у тому випадку, коли респонденту пропонують підрахувати якусь конкретну цифру за досить тривалий період часу. Наприклад: «Скільки пачок прального порошку Ви купуєте протягом року?». Дослідник повинен використовувати більш прості питання або серію питань, що допоможуть йому зробити самостійні підрахунки.

7. В анкеті варто уникати об'єднання відразу декількох питань в одному. Наприклад: «Ви задоволені якістю і ціною послуг?». Зрозуміло, що відповідь на першу половину питання може не збігатися з відповіддю на другу.

2.5. РОЗРОБКА РОБОЧОГО ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

➤ **Планування маркетингу** – це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії і розробка планів для їхнього досягнення. Складання **плану маркетингових заходів** є кінцевим результатом планування маркетингу.

➤ **Головна задача плану маркетингу** – знайти і використати будь-які можливості, що дозволять вашій компанії зміцнити свої позиції на ринку і виграти конкурентну боротьбу.

План маркетингових досліджень містить заходи, строки виконання, перелік конкретних відповідальних за виконання заходів; примітки, що конкретизують виконання окремих заходів.

ЗВАННЯ РОБОЧОГО ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

<p>Визначається</p> <ul style="list-style-type: none"> - порядок обговорення та затвердження програми та інструментарію дослідження; - формування і підготовки групи збору первинної інформації; - проведення пробного дослідження, внесення коректив за результатами пробного дослідження в програму та інструментарій збору первинної інформації; - тиражування інструментарію для польового дослідження; - складання кошторису та розрахунок матеріальних витрат на дослідження
<p>Визначення видів організаційної та методичної роботи, що забезпечить чітке проведення польового дослідження. Передбачається вибір місця і часу проведення опитування, масовий збір первинної інформації, централізований збір анкет та інших видів інструментарію</p>
<p>Сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою первинної інформації до обробки і власне обробки її на ЕОМ: відхилення неякісних анкет, розробка інструкції з кодуванням запитань анкети, створення аналітичної задачі для ЕОМ, обробка первинної інформації на ЕОМ</p>
<p>Аналіз результатів дослідження, формування висновків та рекомендацій: аналіз результатів досліджень і підготовка попереднього звіту, доопрацювання та затвердження кінцевого звіту та опрацьованих рекомендацій</p>

2.6. ЗМІСТ ЕТАПІВ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Необхідність і значимість маркетингового дослідження диктують потребу в його постійному і науково обґрунтованому проведенні. Його здійснення вимагає дотримання певних принципів, що гарантуватиме результативність проведення маркетингового дослідження. До таких **основних принципів** належать (рис.2.8):

На основі перелічених принципів спеціалісти–маркетологи здійснюють аналітичне дослідження ринку перспективного збуту, який вимагає: визначення місткості ринку (обсяги продажу), конкурентів та їх діяльності (динаміка продажу), аналіз кон'юнктури ринку та прогнозу дослідження збуту, вивчення передбачуваної реакції на введення товару на ринок, дослідження поведінки і мотивів купівлі, відмови та заперечень.

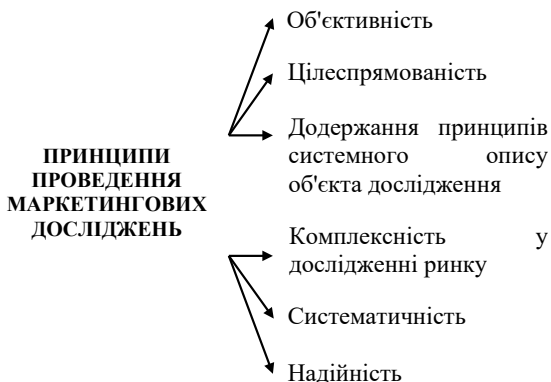


Рис.2.8. Принципи маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження проходить ряд стадій:

- Визначення мети і завдань досліджень.
- Відбір джерел та засобів інформації.
- Практичний збір інформації.
- Обробка і аналіз фактично зібраної інформації.
- Зведення результатів, підсумків та надання пропозицій.

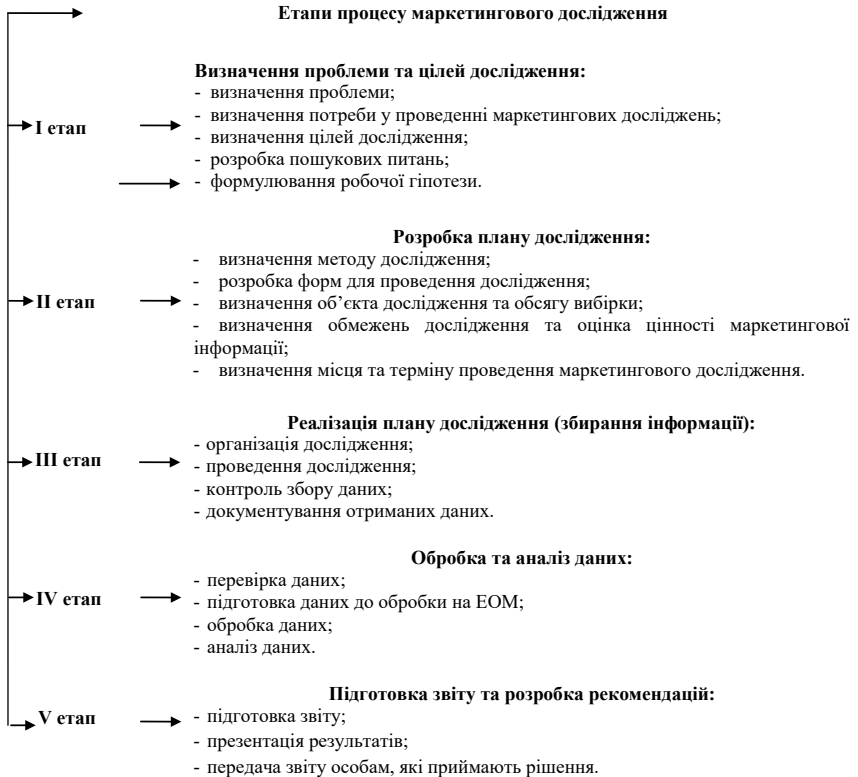


Рис.2.9. Основні етапи проведення маркетингових досліджень

Результати маркетингових досліджень оформляють у вигляді звіту, до якого є певні вимоги, зокрема:

- легкодоступна форма викладу результатів;
- простота і скорочений стиль відображення подій;
- зрозумілість висновків, логічна послідовність їх викладу.

➤ **Основні вимоги до звіту:** повнота (закінченість, завершеність), акуратність, ясність (чіткість), стислість.

СТРУКТУРА ЗВІТУ

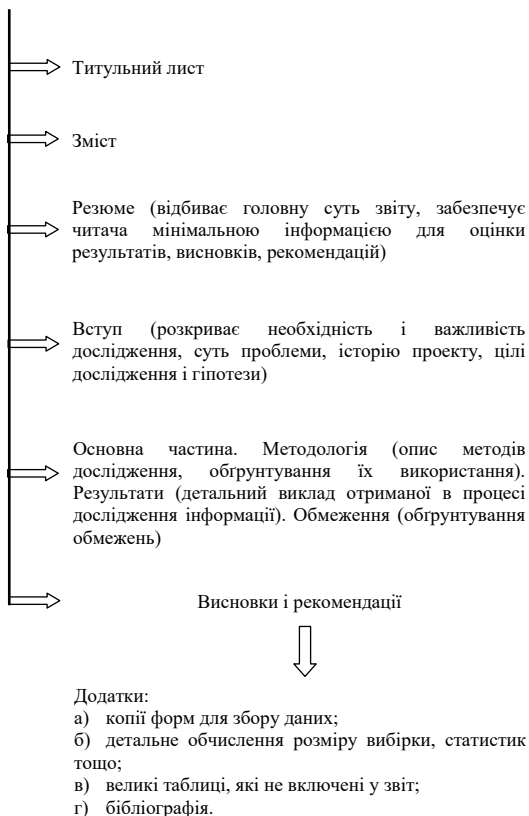


Рис.2.10. Структура звіту маркетингових досліджень

На основі отриманих результатів спеціалісти–дослідники розробляють пропозиції щодо вдосконалення системи збуту, товаропотоку, ціноутворення, торгівлі, рекламування, розширення товарної номенклатури, післяпродажного обслуговування та інших заходів, які входять у пакет документів, спрямованих на вдосконалення та підвищення ефективності виробничо–комерційної діяльності фірм.

Організація маркетингових досліджень здійснюється з врахуванням досвіду служби маркетингу і її можливості та економічної доцільності і необхідності збереження комерційної таємниці.

Практика показала, що для здійснення маркетингових досліджень застосовують різноманітні форми організації: власні служби маркетингу, консалтинг – фірми та спеціалізовані відділи університетів, коледжів і інших установ.

2.7. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Комплексне дослідження ринку припускає ретельне вивчення економічної кон'юнктури. Кон'юнктурні дослідження зв'язані з вивченням попиту та пропозиції на ринку й окремих його сегментів, ємності і характеру ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня й умов ринкової конкуренції.

У процесі дослідження ринку підприємства визначають такі показники:

1. Потенціал ринку даного товару:

$$P_p^T = C^T * N^T * C^T$$

де C^T – чисельність покупців даного товару;

N^T – кількість одиниць товару, що приходяться на середнього покупця;

C^T – середня ціна одиниці товару.

2. Фірмовий попит на даний товар і-ї фірми:

$$P_{pi}^T = d_i^T * P_p^T$$

де d_i^T – інтенсивність маркетингових зусиль і-ї фірми на ринку даного товару.

Якщо припустити, що перспективи експансії ринку прямо залежать від обсягів витрат на маркетинг, то значення d_i^T можна розрахувати за формулою:

$$d_i^T = \frac{P_i^T * \Phi_i}{\sum_{i=1}^n P_i^T * \Phi_i}$$

де P_i^T – рентабельність маркетингових витрат і-го підприємства в розрахунку на грошову одиницю;

Φ_i – маркетингові витрати і-ї фірми;

n – кількість підприємств-конкурентів на ринку.

3. Еластичність попиту. Даний показник характеризує зміну попиту під впливом ціни, доходу, інтенсивності комерційної пропаганди.

Коефіцієнт цінової еластичності:

$$E_{Dp} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} : \frac{P_1 - P_0}{P_0} = \frac{\Delta D}{D_0} : \frac{\Delta P}{P_0}$$

де E_{Dp} – еластичність попиту від ціни;

D_1 – величина попиту в аналізованому періоді;

D_0 – величина попиту в базисному періоді;

P_1 – ціна товару (послуги) в аналізованому періоді;

P_0 – ціна товару (послуги) у базисному періоді.

Еластичність попиту від доходу:

$$E_{Di} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} : \frac{I_1 - I_0}{I_0} = \frac{\Delta D}{D_0} : \frac{\Delta I}{I_0}$$

де E_{Di} – еластичність попиту від доходу;

I_1 – величина доходу підприємства в аналізованому періоді;

I_0 – величина доходу підприємства в базисному періоді.

Еластичність попиту від інтенсивності комерційної пропаганди підприємства:

$$E_{Dz} = \frac{D_1 - D_0}{D_0} : \frac{Z_1 - Z_0}{Z_0} = \frac{\Delta D}{D_0} : \frac{\Delta Z}{Z_0}$$

де E_{Dz} – еластичність попиту від інтенсивності комерційної пропаганди підприємства;

Z_1 – витрати на комерційну пропаганду в аналізованому періоді;

Z_0 – витрати на комерційну пропаганду в минулому періоді.

4. **Місткість ринку** відображає потенційний обсяг збуту товарів протягом певного часу (наприклад, протягом року).

Показник місткості товарного ринку визначається за формулою:

$$E_p = \sum_i^n (S_i * k * E_x) + P - (H - Z_{\phi} - Z_m) - A - C$$

де E_p – місткість ринку (кількість або вартість продуктів і послуг, що можуть бути куплені у певному періоді);

n – число груп споживачів;

S_i – чисельність i -ї групи споживачів;

k – рівень (коефіцієнт) споживання в базисному періоді або норматив споживання i -ї групи споживачів;

E_x – коефіцієнти еластичності попиту від цін і доходів;

P – обсяг нормального страхового резерву товарів;

H – насиченість ринку – обсяг товарів, які мають у домашньому господарстві населення, або засобів виробництва на підприємствах на даний момент часу або за його відрізок;

Z_{ϕ} – фізичний знос товарів;

Z_m – моральний знос товарів;

A – альтернативні ринкові форми задоволення потреб (зокрема, натуральні джерела споживання, чорний ринок і т.п.), а також споживання товарів-замінників;

C – частина продукції, що за оцінками, будуть робити конкуренти.

5. **Фактична частка ринку, що належить даному підприємству:**

$$D_i^k = \frac{V_{pi}^k}{\sum_{i=1}^n V_{pi}^k}$$

де V_{pi}^k – обсяг продажу на ринку даного товару, виробленого i -ою фірмою;

n – кількість підприємств, що реалізують на ринку даний товар.

6. **Обсяг продажу.** Аналізові підлягають наступні показники:

– фактичний обсяг продажу, а також його відхилення від планованої реалізації;

– динаміка продажу у попередньому періоді;

– структура продажу по видах товарів, покупцям, територіям;

– прибуток від продажу;

– вплив кількості та структури проданого товару на величину прибутку.

7. **Дослідження ринкових бар'єрів:**

– відходу з ринку (у зв'язку, наприклад, зі згортанням бізнесу в даній галузі).

При цьому оцінюються ймовірні витрати: продаж основних фондів, ліквідація збутової мережі, улагоджування взаємин з партнерами, постачальниками і споживачами;

– проникнення на ринок. Мається на увазі потреба в капітальних вкладеннях, кваліфікованих кадрах, технологіях і засобах реклами, наявність збутової мережі тощо.

Аналіз конкурентного середовища.

Дослідження діяльності конкурентів ставить задачу одержання відповідей на наступні основні питання:

- Яка частка ринку приходить на конкурентів по видах продукції?
- Яка популярність продукції конкурентів?
- Які основні цілі конкурентів у політиці цін?
- Які види і засоби реклами використовують конкуренти?
- Які умови і терміни постачання продукції?
- У які країни експортується продукція конкурентів та їхня частка експорту в окремих країнах?

Відомості про конкурентів підприємство може одержати з наступних джерел:

- комерційна періодика;
- рекламні проспекти;
- державна і торгово–промислова статистика;
- торговельні виставки і ярмарки;
- звіти збутового персоналу;
- матеріали конференцій;
- особисті відвідування підприємств–конкурентів;
- лабораторні іспити товарів, що виготовляються конкурентами;
- опитування споживачів, торговельних посередників.

Очевидними конкурентами є:

- по–перше, фірми, які виготовляють вироби, що задовольняють одну і ту ж саму потребу;
- по–друге, фірми, що випускають товари–замінники. Подібне угруповання припускає попередню класифікацію товарного асортименту.

Вивчення поведінки споживачів.

Можна виділити наступні найважливіші напрямки вивчення споживачів:

- відношення до самої компанії;
- відношення (думка, переваги) до різних аспектів діяльності компанії по окремих елементах комплексу маркетингу (продукти, що випускаються і нові продукти компанії, характеристики модернізованих або знову розроблювальних продуктів, цінова політика, ефективність збутової мережі і діяльності з просування продуктів);

- рівень задоволення запитів споживачів (чекань споживачів);
- наміри і мотивація споживачів;
- ухвалення рішення про покупку, визначення структури закупівельного

центру;

- поведінка споживачів при і після покупки;
- мотивація споживачів.

Діагностика мікросередовища фірми включає такі напрямки дослідження:

- оцінка фінансового й економічного становища фірми;
- дослідження виробничої програми підприємства;
- дослідження системи розподілу;
- дослідження засобів стимулювання збуту;
- аналіз сильних і слабких сторін у діяльності підприємства.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Обґрунтувати сутність та значення маркетингових досліджень у здійсненні маркетингу підприємства.
2. Визначити перспективи та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств України.
3. Охарактеризувати об'єкти маркетингових досліджень.
4. Назвати види маркетингових досліджень.
5. Назвати класифікацію методів маркетингових досліджень.
6. Обґрунтувати основні етапи проведення маркетингових досліджень.
7. Що розуміють під планом маркетингових досліджень?
8. Визначити завдання робочого плану маркетингових досліджень.
9. Обґрунтувати основні вимоги до звіту маркетингових досліджень.
10. Охарактеризувати структуру звіту маркетингових досліджень.
11. Робочий план маркетингового дослідження: етапи, заходи, строки та відповідальність.
12. Визначити особливості різних методів збору маркетингової інформації.
13. Охарактеризувати окремі види маркетингових спостережень.
14. Сформулювати переваги та недоліки проведення експерименту.
15. Дати характеристику сутності та типам маркетингових експериментів.
16. Дати класифікацію методів опитування, які використовуються в маркетингових дослідженнях.
17. Дати характеристику новітніх технологій проведення опитування.
18. Дати характеристику особистого стандартизованого інтерв'ю.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Вибравши певний товар, з яким новостворена фірма хоче вийти на ринок чи для існуючого підприємства, визначить основні напрями маркетингових досліджень та питання, на які підприємство повинно отримати відповіді у ході їх проведення.

Завдання 2

Для фірми, визначеної на першому етапі, слід провести структурування проблеми, яку подати у вигляді графа проблем. Визначити ціль та робочу гіпотезу маркетингового дослідження.

Завдання 3

Сформулювати пошукові питання з урахуванням цілей маркетингового дослідження (завдання 2), скласти анкету для збирання первинної інформації, провести її апробацію і від коректувати. Провести опитування 100 осіб з цільової аудиторії.

Завдання 4

Провести аналіз результатів опитування з використанням статистичних методів оцінки досліджуваних ознак.

1. На підставі опитування споживачів соків було встановлено, що у середньому вони випивають 2 л соку протягом місяця, при середньоквадратичному відхиленні

середньої величини 0,2 л. Враховуючи, що прийнята ймовірність становить 95%, а обсяг вибірки 100 осіб, визначити межі інтервалу довіри середнього споживання соку одним споживачем у генеральній сукупності.

2. Здійснити перевірку такої гіпотези: середній вік споживачів кефіру 30 років. Для перевірки даної гіпотези було проведене вибіркове дослідження, яке показало, що середній вік споживачів кефіру становить 24 роки, а середнє квадратичне відхилення – 2 роки. Врахувати, що ймовірність результату сягає 99%, а обсяг вибірки 100 осіб.

3. Визначити, чи є різниця у споживанні соків між дівчатами і хлопцями. При опитуванні було задане запитання стосовно кількості соку, який споживається протягом тижня. Аналіз даних вибіркового дослідження показав, що в середньому дівчата споживають 0,95 л протягом тижня, а хлопці – 0,9 л. Середньоквадратичні відхилення склали відповідно 0,09 і 0,07 л. Обсяг вибірки у двох випадках становив 100 осіб.

4. На підставі власного досвіду маркетолог фірми висунув гіпотезу, що мобільними телефонами користуються 38% населення України. Чи правильна ця гіпотеза? Було проведено вибіркове дослідження. Обсяг вибірки становив 900 осіб і визначено, що 34% – користувачі мобільними телефонами.

5. Визначити достовірність результату вибіркового дослідження з ймовірністю 99%. Опитано 140 респондентів для визначення використання ними авіатранспорту при проведенні відпустки. З них – 35 осіб віком до 30 років взяли участь в опитуванні. Серед них послугами авіатранспорту користуються тільки 20 осіб: Серед споживачів старшого віку опитано 105 осіб, а послугами авіатранспорту для проведення відпустки користуються тільки 70 осіб.

ТЕСТИ

1. Запитання в опитувальному листі пропонувало респонденту оцінити якість товару за п'ятибальною шкалою. Такий вид запитання має назву:

1. Питання з вибірковою відповіддю.
2. Шкала Лайкерта.
3. Оціночна шкала.

2. Метод позакабінетних досліджень передбачає збір:

1. Первинної інформації.
2. Вторинної інформації.
3. Інформації внутрішнього характеру.

3. Під час проведення експерименту служба маркетингу вивчає вплив одного фактора на результати діяльності турфірми. Йдеться про:

1. Факторіальний план.
2. План типу «латинського квадрата».
3. Простий шан.

4. Якщо туристичне підприємство не обмежене у часі та фінансових коштах, йому слід вибрати найбільш універсальний метод проведення маркетингових досліджень, а саме:

1. Особисте інтерв'ю.

2. Опитування поштою.
3. Опитування по телефону.

5. Система внутрішньої звітності є джерелом:

1. Первинної інформації.
2. Вторинної інформації.
3. Всього наведеного, залежно від обставин.

6. До питань відкритого типу належать:

1. Альтернативні.
2. Питання з вибірковою відповіддю.
3. Тематичний апперцепційний тест.

7. Питання, за допомогою якого визначають точку між двома протилежними поняттями, називають:

1. Семантичний диференціал.
2. Шкала Лайкерта.
3. Питання з вибірковою відповіддю.

8. Співробітники служби маркетингу турфірми вирішили обмежитись лише джерелами вторинної маркетингової інформації, до яких належать:

1. Результати експерименту та спостережень, звіт про опитування.
2. Бюджет, дані про збут, дані про прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про товарні запаси.
3. Дані про збут, результати досліджень, результати експерименту та спостережень, імітація за допомогою EOM.

9. З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано:

1. Тахистоскоп.
2. Гальванометр.
3. Піплметр.

10. Запитання, за допомогою якого визначають ступінь згоди респондента із якимось висловлюванням, називають:

1. Семантичний диференціал.
2. Шкала Лайкерта.
3. Альтернативне питання.

11. Здійснюючи ревізію товарних запасів, служба маркетингу застосовує один з наступних методів:

1. Експеримент.
2. Імітація.
3. Спостереження,

13. Під час анкетування споживачеві запропонували запитання у вигляді малюнка, який потрібно було закінчити. Такі питання належать до типу:

1. Відкритих.

2. Закритих.
3. Семантичного диференціалу.

14. У спеціально обладнаній аудиторії споживачам транслювали рекламний ролик, після чого визначали зміни у ставленні споживачів до товару, яке відбулося під впливом даної реклами. В описаному випадку була застосована методика:

1. Глибинного інтерв'ю.
2. Холл-тесту.
3. Фокус-групи.

15. Під час маркетингових досліджень використовували механічний пристрій, який фіксував емоційне збудження від контакту з рекламним оголошенням. Назва цього пристрою:

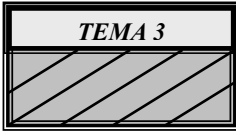
1. Тахистоскоп.
2. Гальванометр.
3. Аудиметр.

16. Прилад, який дає можливість транслювати рекламне оголошення чітко визначений час, змінюючи тривалість транслювання, має назву:

1. Тахистоскоп.
2. Гальванометр.
3. Аудиметр.

17. Маркетингова фірма періодично проводила аналіз структури попиту споживачів, використовуючи їх записи у спеціальних щоденниках. Ця методика має назву:

1. Споживчі панелі.
2. Торговельні панелі.
3. Обидві відповіді правильні.



ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

3.1. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУЦІВ. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРІВ

Ринок – це споживачі, їхня купівельна спроможність і схильність до обміну. Виходячи із цього, необхідно дослідити те, чого хочуть споживачі, чому вони поводять себе так чи інакше.

Вивчення кінцевих споживачів проводять, досліджуючи моделі їх поведінки.

Поведінка споживачів – це дії, які здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають за ними.

Ядро моделі – процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. В класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків.

Вихідний момент прийняття рішення щодо купівлі – **розуміння проблеми**. Його суть полягає в розумінні споживачем різниці між ідеальною і реальною ситуацією, що стимулює прийняття відповідного рішення. Воно може бути дуже простим (наприклад, відсутність молока в холодильнику – рішення поновити запас). Як правило, прості рішення людина приймає самостійно, складніші – можуть бути стимульовані (наприклад, рекламою).

Після прийняття рішення споживач здійснює **пошук відповідної інформації**. Такий пошук буває внутрішнім (у пам'яті) або зовнішнім (якщо минулого досвіду недостатньо, а можливість неправильного рішення завелика).

Джерелами інформації за зовнішнього пошуку можуть бути особисті (друзі, родичі), суспільні (уряд, організації), а також торговельні (виставки, реклама, продавці).

Зібрана інформація пропонує **споживачу альтернативи**, тобто варіанти купівлі. Для їхньої оцінки використовуються об'єктивні та суб'єктивні оціночні критерії. Об'єктивні – це характерні ознаки торгової марки (функціональні характеристики), суб'єктивні – це, наприклад, престиж.

Використання оціночних критеріїв дозволяє вибрати альтернативу, тобто **прийняти рішення щодо купівлі**. Але часто, незважаючи на попередню інформацію чи її відсутність, рішення про купівлю приймається імпульсивно, тобто стихійно на основі емоцій чи почуттів, які з'явилися внаслідок споглядання товару чи його реклами. Саме так здійснюється одна третина покупок.

Заключний етап процесу прийняття споживачами рішень щодо купівлі – **поведінка після купівлі**. Порівняння покупки зі своїми сподіваннями приводять до задоволення чи розчарування. Якщо має місце останнє, то необхідно з'ясувати, чому. Може, товар має дефекти (недоліки), а може, вимоги споживача занадто високі?

Характеристики покупки формуються під впливом різноманітних факторів:

Культурні фактори:

- культура
- субкультура
- соціальне становище

– **Особисті фактори:**

- вік та етап життєвого циклу сім'ї
- рід занять
- економічне становище
- спосіб життя
- тип особистості та уява про себе

– **Соціальні фактори:**

- референтні групи
- сім'я
- ролі та статуси

– **Психологічні фактори:**

- мотивація
- сприймання
- засвоєння
- переконання та ставлення

Часто споживач бачить дві або більше привабливих альтернатив (пропонувань товару). Відчуття психологічної напруженості, яке виникає після здійснення купівлі, називається пізнавальною невідповідністю (дисонансом). Аби пом'якшити його, споживач намагається знайти інформацію, яка б підтвердила вибір. У зв'язку з цим фірми часто використовують рекламу, яка переконує споживача в тому, що він прийняв правильне рішення.

Поряд з класичним, існують деякі інші варіанти прийняття рішень щодо купівлі.

Так, типовим під час купівлі дешевих товарів є рутинне вирішення проблеми. Тут споживач майже не витрачає зусиль на пошук інформації й оцінку альтернатив. Прийняття рішень є звичним, традиційним.

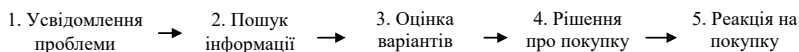
Купуючи товари середньої вартості, споживач використовує певну кількість оцінних критеріїв з розрахунком на те, що хтось, наприклад друзі, допоможе оцінити альтернативи.

Для прийняття рішень щодо купівлі товарів високої вартості використовується розширене вирішення проблеми. Тут споживач докладає значних зусиль і часу, проходячи всі етапи прийняття рішення.

Процес прийняття названих рішень формується під дією таких п'яти ситуаційних впливів:

- завдання купівлі (для чого купується продукт – для себе чи як подарунок);
- соціальне оточення (хто присутній під час прийняття рішень щодо купівлі);
- фізичне оточення (наприклад, оформлення магазину, особа продавця);
- ефект часу (час, який має у своєму розпорядженні споживач для прийняття рішення щодо купівлі);
- попередній стан (настрій, досвід, кількість готівки).

Процес ухвалення рішення про покупку



1. Потреба може виникнути під дією внутрішніх подразників (голод, спрага) або зовнішніх (апетитний вигляд або запах їжі, рекламний ролик). На цьому етапі маркетолог повинен виявити потреби покупця, чим вони викликані і що наштовхнуло його на думку саме про цей товар.

2. Джерела інформації:

- особисті (сім'я, друзі)
- комерційні (реклама, виставки, продавці)
- загальнодоступні (ЗМІ)
- особисті знання (теоретичні і практичні, виходячи з досвіду)

3. Товар розглядається як сукупність властивостей (характеристик). Споживачі виділяють найважливіші для себе властивості, тобто надають їм різного ступеню важливості. Потім покупець формує своє ставлення до різних марок товару. На даному етапі маркетологам потрібно вивчати як проходить оцінка марок обраного товару (одні ретельно оцінюють за допомогою логічних методів, інші діють імпульсивно і покладаються на інтуїцію), щоб починати певні кроки і впливати на вибір споживача. Можна модифікувати свій товар, щоб він мав властивості, які цінують споживачі, а можна спробувати змінити думку споживачів щодо ключових властивостей товару (для ф/а головне не простота користування, а якість оптики).

4. Особи, що можуть брати участь в ухваленні рішення про покупку:

- ініціатор
- користувач
- той, хто безпосередньо купує
- референтні групи

5. Реакція на покупку визначається співвідношенням між очікуваннями споживача і тим, як він сприймає отриманий товар. Майже кожна велика покупка викликає когнитивний дисонанс – незадоволення споживача, яке є результатом сумнівів у слушності вибору, що виникають після покупки. Кожна компанія повинна регулярно вивчати ступінь задоволеності своїх споживачів, реагувати на скарги і робити дії, спрямовані на зменшення когнитивного дисонансу і здатні допомогти відчувати задоволення від покупки. Тому що задоволений покупець купує товар повторно, купує інші продукти компанії, є джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, звертає менше уваги на рекламу товарів–конкурентів.

Основний вплив на процес прийняття рішень справляє зовнішнє середовище. Саме воно формує споживача, діє на нього кількома суттєвими чинниками. З них головним є культура.

Культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством протягом свого розвитку. Це сукупність моральних вимог, які стають для людини складовою її звичок і навичок, що виявляються в щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

Окрім культури, вплив на поведінку людей справляє субкультура – релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в рамках загальної (національної) культури. Субкультура формує систему цінностей, ідей, позицій, які спонукають споживача віддавати перевагу тим чи іншим засобам масової інформації, продуктам харчування, моделям одягу, видам реклами, косметики тощо.

Покупця формує і його соціальний клас. Соціальні класи – це відносно постійні і однорідні групи людей у суспільстві, що в них індивіди мають однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя. Клас визначається фахом людини, джерелами й

рівнем доходів, освітою. Так, наприклад, у США наявні такі соціальні класи: еліта – до 1 %, вищий – до 2 %, вищий від середнього – 12 %, середній – 32 %, робітничий – 38 %, вищий від нижчого – 9 % і нижчий – близько 7 % населення.

Людина з кожного соціального класу має свої звички і правила поведінки, своє коло інтересів, а це, в свою чергу, визначає те, які товари чи послуги вона купує, які магазини відвідує.

Кожна людина може також належати до конкурентної референтної групи, тобто сукупності людей, яка впливає на позицію, що її займає індивід, є зразком стандартів поведінки. Саме такі групи значно впливають на інших щодо купівлі предметів розкоші, а також на вибір марки товару, особливо коли її може помітити й оцінити оточення.

Референтні групи поділяють на первинні (друзі, співробітники) і вторинні (профспілки, партії, релігійні і професійні організації).

З погляду маркетингу основними референтними групами є:

- членська група – до неї окрема людина належить (братства, общини, клуби);
- бажана група – у ній людина хотіла би бути (ототожнити себе з нею);
- розділена група – від неї людина бажала би триматись на віддалі через різницю в цінностях і діях.

Потужний вплив на поведінку споживача справляє сім'я. Цей вплив визначається чотирма джерелами: спеціалізацією споживача, складом сім'ї, роллю її окремих членів, процесом прийняття рішень у сім'ї.

Спеціалізація споживача в сім'ї – це процес, у перебігу якого людина набуває нових знань, необхідних, щоб виступати в ролі покупця товарів чи послуг.

Чинником зовнішнього середовища є особистий вплив, який справляють на споживача в процесах формальних і неформальних відносин інші люди. Наявні два аспекти соціального впливу:

- управління споживачем з боку лідерів громадської думки («знаменитості», відомі спортсмени, політичні діячі) або засобів масової інформації, що має особливе значення у разі купівлі таких продуктів, які забезпечують самовираження споживача;

- «живе слово» – особисті бесіди з людьми, які заслуговують на довіру.

Чинники зовнішнього середовища впливають на прийняття рішень по-різному. Причиною цього є наявність «чорної скриньки» споживача, тобто сукупності рис і характеристик, які формують людину, виявляють її як особистість. Можна назвати кілька таких елементів.

Мотивація – комплекс факторів, що стимулюють людину до якихось дій з метою задоволення потреб. Мотиви задоволення потреб бувають тимчасові та постійні, такі, що сприяють або заважають споживанню, раціональні або емоційні, утилітарні або естетичні.

Згідно з класифікацією мотивів за К.Б.Мадсеном (Данія), мотиви поділяють на такі групи:

- 1) органічні (матеріальні почуття, почуття самозбереження, відчуття болю, спраги, голоду);
- 2) емоційні (страх, агресивність, бійцівські якості);
- 3) соціальні (влада, діяльність, контакти);
- 4) дійові (досвід, фізична діяльність, інтелект, творчість, збудження).

Теорії мотивацій, що найчастіше використовуються для аналізу поведінки споживачів

1. Теорія Зігмунда Фрейда. Ми не усвідомлюємо до кінця причини скоєних нами вчинків. Вони формуються глибоко в нашій підсвідомості. Наприклад, жінки старанно ставляться до випічки, бо цей процес підсвідомо асоціюється у них з процесом родів. А паління замінює смоктання пальця в дитинстві.

2. Теорія Авраама Маслоу. А. Маслоу проаналізував, систематизував потреби людини і проранжував їх. Він дійшов висновку, що потреби вищого рівня не будуть задовольнятися до того часу, доки не буде задоволено потреби нижчого рівня. Потреби, за Маслоу, можна представити у формі піраміди.

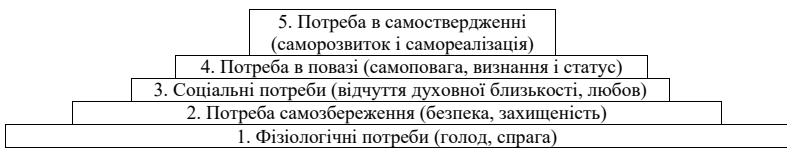


Рис.3.1. Піраміда потреб за А. Маслоу

Для того, щоб якоюсь мірою зрозуміти мотиви прийняття рішень покупцями, необхідно вивчити дію окремих психологічних факторів.

Для цього використовують такі методи:

– функціональний – вивчення всіх обставин, які впливають на прийняття рішень;

– динамічний – вивчення мотивацій щодо придбання товару з урахуванням віку людини, процесу розвитку суспільства, нації, раси;

– аналітичний – вивчення глибинних, часто неусвідомлених самою людиною мотивів поведінки; при цьому береться до уваги, що більшість таких мотивів є ірраціональними.

Реакцію людини на відповідні обставини формує її особистість. Існує багато теорій щодо особистості людини. Більшість з них ідентифікують основні характерні риси людини чи її стосунки з іншими людьми.

Так, наприклад, виходячи з їхньої фізичної будови, Кречмер розрізняє такі особистості:

– пікнік–циклотимік – емоційно стійка людина з розвиненим почуттям колективізму;

– астеник–шизотимік – самовдоволена, обмежена в контактах з іншими людьми особа;

– атлетик–іксотимік – сильна людина зі стійким, але здатним до вибухів характером.

Шелдон пропонує такі типи особистостей:

– ендоморфний – дружній, розсудливий;

– мезоморфний – неспокійний, агресивний;

– ектоморфний – «загальмований».

Ближчою до маркетингових проблем є типологізація Д.Г. Скотта та Маджаро.

Так, Д.Г. Скотт поділяє людей:

– на відповідальних: готові взяти на себе відповідальність, швидко сприймають інформацію, є лідерами, характер наполегливий, агресивний, прямий, цікавляться широким колом проблем, організовані;

– аналітиків–досліджувачів: розвинуте візуальне сприйняття, люблять вивчати подробиці, характер холодний, спокійний, безсторонній, незалежний, завжди намагаються відшукати причинно–наслідкові зв'язки;

– «суспільних»: тяжіють до сенсацій, реагують на все емоційно та виразно, піддатливі до сторонніх впливів, чуттєві, знають людей і відгукуються на їхні потреби, бажать, щоб усе відбувалося без ускладнень, часто є послідовниками або помічниками видатних людей;

– сумлінних плановиків: полюбують передбачати події, швидко накопичують знання, організовані, схильні до критики й осуджень, полюбують формулювати власні погляди.

За Маджаро, залежно від ставлення до нових товарів люди поділяються на такі типи:

– суперноватори (25 % потенційної місткості ринку): схильні до ризику і експерименту, мають високий соціальний статус, живуть, як правило, в містах;

– новатори (близько 13,5 %): менш схильні до ризику, більш обережні у вчинках, аніж попередні;

– звичайні (близько 34 %): розважливі в учинках, намагаються не ризикувати, активні у суспільному житті, живуть, як правило, в сільській місцевості;

– консерватори (до 34 %): з одного боку, не схвалюють нововведень, а з іншого – охоче наслідують новаторів і суперноваторів; як правило, це літні люди з низькими доходами, працюють на малопрестижних роботах;

– суперконсерватори (до 16 %): принципові противники змін, зберігають звички своєї молодості, як правило, не мають естетичного почуття, творчої фантазії.

Цінності – це не тільки один із найважливіших елементів «чорної скриньки» споживача, а й одне із основних понять маркетингу. Саме вони формують те чи інше ставлення споживача, тобто його реакцію на об'єкт, його переконання щодо конкретних явищ, благ, продуктів та ін. Проте ставлення споживача до об'єкта можна змінити. Для цього маркетинг використовує три підходи:

– зміна окремих характеристик товару або (правдивих чи неправдивих) уявлень про деякі його характеристики;

– зміна значущості тих чи інших характеристик;

– додавання нових характеристик.

Стиль життя визначається тим, як люди проводять свій час, тобто їхньою діяльністю, тим, що вони вважають важливим, їхніми інтересами і поглядами.

Аналіз стилю життя (психографіка) – це проникнення в суть поведінки споживачів. Він спрямований на ідентифікацію основних профілів споживачів. Так, згідно з дослідженнями вчених Стенфордського університету (США) існують такі категорії стилю життя дорослих американців:

– люди, які керуються власними потребами і турбуються про свою фінансову безпеку, –11%;

– люди, діяльність яких спрямована на власне самовираження, які віддають перевагу потребам окремої особистості – 20 %;

– люди, діяльність яких спрямована назовні, які віддають перевагу суспільним нормам і цінностям – 67 %;

– окремі особи, які роблять наголос на якості, унікальності та естетиці – 2 %.

Ролі та статуси – це результат дії сукупності чинників зовнішнього середовища та «чорної скриньки» споживачів. В. Шекспір казав: «Увесь світ – театр, і люди тут –

актори». Якщо роль – це те, чим людина намагається бути, то статус – це те, чим вона є, її стан громадянина чи юридичної особи в суспільстві.

Сприйняття – це процес, за допомогою якого окрема людина вибирає, організує та інтерпретує інформацію для створення виразної картини світу (оточення). Під час цього процесу інформація фільтрується, фіксується, осмислюється і деякий час зберігається та використовується.

Фіксація, осмислення та зберігання інформації можуть мати вибірковий характер.

Вибіркова фіксація виникає тоді, коли люди звертають увагу на повідомлення, які відповідають їхнім думкам, уявленням і бажанням, ігноруючи те, що не кореспондується з ними (слухають те, що хочуть почути).

Вибіркове осмислення полягає в інтерпретації інформації в такий спосіб, аби вона відповідала уявленням і переконанням споживачів.

Вибіркове зберігання означає, що споживачі не пам'ятають усієї інформації вже через кілька хвилин після її фіксації.

Виходячи із цього стає зрозумілою необхідність спрямованості маркетингової інформації на конкретні групи споживачів, забезпечення їх відповідними проспектами, каталогами та ін.

Ризик – це побоювання споживача щодо негативних наслідків купівлі. Ризик купівлі може полягати у такому:

- зайві витрати (продукт в іншому місці дешевший);
- втрати в якості чи функціональному призначенні (низька якість продукту чи непридатність його для використання);
- негативна оцінка зовнішнього вигляду придбаного товару оточенням покупця;
- побоювання щодо власної спроможності оплатити повну вартість товару, коли його купують на виплат.

Для зменшення ризику треба, щоб потенційний покупець був забезпечений інформацією про властивості та способи використання товару, знав досвід інших покупців, мав змогу зробити пробну покупку, мав право повернути куплений товар.

Стимули – це внутрішні збуджувальні мотиви, зумовлені сукупністю зовнішніх та внутрішніх причин (первинних мотивів і побажань людей). Продуктами стимулів є відчуття, тобто чуттєві сприйняття чи усвідомлення людьми своїх потреб. Істинні відчуття людей від самих людей не залежать, отже, і не підконтрольні їм. Наприклад, людина не може контролювати свою зорову реакцію на побачені зблизька товари чи упаковку.

Отже, здатність привернути увагу людей визначається такими факторами:

- рівень і спосіб впливу реклами на відчуття людей;
- здатність чи нездатність людей розрізняти подібні відчуття і стимули.

Запити і переваги – це інертний стан людини, який виявляється в її активній поведінці у випадках адекватної мотивації.

Вивчення – це оцінка альтернатив, визначення того, яке прийняти рішення щодо купівлі. Воно є результатом досвіду і (або) роздумів.

Існує чотири змінні величини досвіду споживача:

- причина – потреба, яка вимагає відповідних дій споживача;
- сигнал – стимул (символ), що відчуває споживач;
- реакція – дії, які робить споживач для ліквідації причин;
- підсилення – винагорода за прийняте рішення щодо купівлі.

Наприклад: причина – голод, сигнал – реклама, реакція – купівля, підсилення – смачно.

Відповідно до цього менеджери у сфері збуту використовують дві концепції вивчення на основі досвіду.

Генералізація (узагальнення) стимулу – спричинена стимулом (сигналом) реакція поширюється й на інший стимул (використання популярної марки для продажу різних товарів).

Дискримінація (відмінність) – передбачення здатності людини відчувати або бачити відміну в стимулах.

Призвичаєння споживачів до марки товару формує вивчення на основі роздумів, тобто без використання досвіду (пізнавальне вивчення). Згідно з цим товари можуть бути класифіковані за трьома категоріями (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Категорії товарів відповідно до звичок споживачів

Міра прихильності споживача	Вид товару залежно від міри прихильності споживача
Висока	Сигарети, ліки від простуди, зубна паста
Середня	Маргарин, шампунь, засоби для полірування меблів
Низька	Сухе печиво, засоби для чищення посуду, пластикові пакети

Досвід споживача та можливі варіанти дій підприємця наведено в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Досвід споживача у разі купівлі товару та можливі варіанти дій підприємства–продуцента

Досвід	Споживач		Підприємство–продуцент	
	Реакція	Результат	Маркетингова дія	Результат
Одиничний позитивний	Задоволення запитів	Бажання купити знову	Стимулювання збуту	Підвищення престижу фірми
Повторний позитивний	Повторне задоволення запитів	Формування образу виробу	Рекламування, зниження ціни	Зміцнення престижу фірми
Одиничний негативний	Незадоволення запитів	Бажання змінити марку	Поліпшення сервісу	Можливість відновити престиж фірми
Повторний негативний	Повторне незадоволення запитів	Вимога не продавати продукт	Повернення грошей, випуск більш якісних аналогів	Випуск нових товарів

Орієнтація – це потенційна готовність людини якимось реагувати на дію факторів зовнішнього середовища. Така орієнтація необхідна індивіду для збереження своїх цінностей, спрощення складних зв'язків і оцінок і, кінець кінцем, захисту власного «я». Таку орієнтацію споживач має щодо паління, алкоголю, техніки, мистецтва, навколишнього середовища, атомної енергії, суспільної ролі жінки та ін.

Із збільшенням сили позитивної орієнтації на товар збільшується ймовірність його придбання. Така позитивна орієнтація має суб'єктивно–об'єктивні ділові компоненти, зокрема знання (наприклад: «Іноземні автомобілі непридатні для наших доріг») або емоції (наприклад: «Я не хочу мати вітчизняний автомобіль»). Таку

орієнтацію можна виміряти. На неї можна вплинути засобами маркетингової комунікації.

Емоції – це приємні чи неприємні відчуття (психічні збудження), які впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживача. Наприклад: комфортні умови, якщо вони створені у книжкових магазинах, сприяють пошуку, пробному читанню і купівлі книг; занадто нав'язливі заохочення і пояснення продавця призводять до пошуку покупцем контраргументів; гостинна атмосфера в ресторані чи кафе сприяє успіху цього бізнесу.

Емоції сприяють чи заважають отриманню інформації споживачем, формуванню ставлення до товару, стимулюють чи стримують розвиток інтелектуальних процесів.

Пізнавальні дисонанси – це протиріччя між знанням і дійсністю як до, так і після купівлі товарів. Відповідно до теорії пізнавальних дисонансів (Фестінгер, 1957 р.) індивіди намагаються досягти консенсусу їх пізнання, уникнути протиріч.

Дисонанс виникає тим більше, чим добровільнішою була купівля, чим більше було альтернатив купівлі, змін порівняно з попередніми зразками, чим менша була інформація про товар.

Намагання уникнути дисонансів призводить до відкладення рішень щодо купівлі, зміни поведінки за повторної купівлі.

Для маркетингу врахування дисонансів означає необхідність активного обговорення товару, запобігання завищеним або нереальним очікуванням споживача, підтвердження покупцеві правильності його рішення після купівлі, організацію післяпродажного сервісу, стимулювання збуту.

Дослідження поведінки споживачів можливе також за допомогою використання класичної теорії домашнього господарства. Згідно з цією теорією рішення щодо купівлі приймають з метою максимізації користі за певної суми витрат, заданих цінами і структурами переваг. Припустимо, існують два товари – А і Б.

Споживач має дохід, який може збільшитись за рахунок кредиту. Якщо від суми доходу і кредиту відняти засоби, необхідні для збереження і погашення останнього, то отримаємо величину споживання. За визначених цін її можна використати для купівлі різної кількості товарів.

Графічно це можна показати у вигляді бюджетної прямої. Вона являє собою геометричне місце всіх комбінацій кількості товарів, які можна придбати за наявні для цього гроші (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Класична модель «економічного споживача»

Виходячи з індивідуального рівня потреб, споживач міг би вказати кількість комбінацій обох продуктів, які відповідають його структурі переваг. Наприклад, два вироби А і сім виробів Б, три вироби А і п'ять виробів Б тощо. В такому разі для різних комбінацій можна побудувати так звану криву байдужості, що являє собою геометричне місце кількісних комбінацій товарів однакової корисності. Точка дотику бюджетної прямої до кривої байдужості (С) є оптимальною комбінацією кількості товарів для споживача.

Ця модель «економічного споживача» має занадто теоретичний характер, оскільки не враховує багатьох реальних ситуацій. Так, споживач не завжди намагається тільки максимізувати корисність товарів, не завжди повністю знає свою структуру потреб. Його вибір включає одночасно (як правило) не два, а більшу кількість товарів і перевага інколи надається не корисності, а торговій марці. Разом із тим модель (у сукупності з іншими) може бути використана для вивчення поведінки споживачів.

3.2. ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Поведінка споживачів у промисловому маркетингу – це процес прийняття рішень, який використовується підприємством чи організацією для визначення потреби продуктах (послугах), ідентифікації, оцінки і вибору торгових марок і постачальників.

Поведінка промислового споживача відрізняється від поведінки людини, яка здійснює купівлю для себе. В обох випадках мета одна задоволення потреб чи побажань. Але унікальні цілі та політика підприємства чи організації накладають спеціальні обмеження на те, як приймаються рішення щодо купівлі.

Можна виділити такі ключові характеристики особливостей поведінки промислових споживачів.

Характеристики ринку: продукція виробничо-технічного призначення; відносно невелика кількість покупців; великі обсяги замовлень.

Характеристики продуктів (послуг): технічні продукти (послуги), які закупаються на основі специфікацій; преваюють закупки сировини чи напівфабрикатів; особлива увага надається умовам доставки, технічній допомозі, післяпродажному сервісу, фінансовим умовам.

Характеристики процесу купівлі: як правило, покупці є технічно кваліфікованими професіоналами, які діють відповідно до встановлених процедур і технічної політики; мета і критерії купівлі чітко визначені заздалегідь.

Мета купівлі товарів виробничо-технічного призначення – забезпечення технічних потреб підприємства, отримання прибутку зниженням собівартості чи збільшенням доходів, задоволення потреб людей, на які спрямована діяльність підприємства чи організації.

Критерії купівлі, тобто об'єктивні атрибути продуктів (послуг):

- ціна;
- відповідність потрібним технічним характеристикам;
- здатність постачальника виконувати графік поставок і наявність відповідних гарантій;
- наявність інформації щодо виконання попередніх контрактів;

– виробничі можливості обладнання.

Характеристика потреб: потреба в товарах (послугах) промислового споживача встановлюється виходячи з потреб кінцевих споживачів (наприклад, потреба в целюлозі для вироблення газетного паперу визначається виходячи з потреб людей у газетах).

Процес прийняття рішень щодо купівлі в промисловому маркетингу в принципі той самий, що й у разі купівлі товарів споживчого призначення. Однак існують і певні відмінності (більша кількість учасників, більш важливою є оцінка можливостей постачальника, більш формалізованою – оцінка товару після купівлі та ін.).

Існує кілька моделей поведінки споживачів у промисловому маркетингу.

Так, модель Байґрида поділяє процес купівлі на шість послідовних кроків, виділяючи основні центри уваги залежно від ситуації купівлі (рис. 3.3).

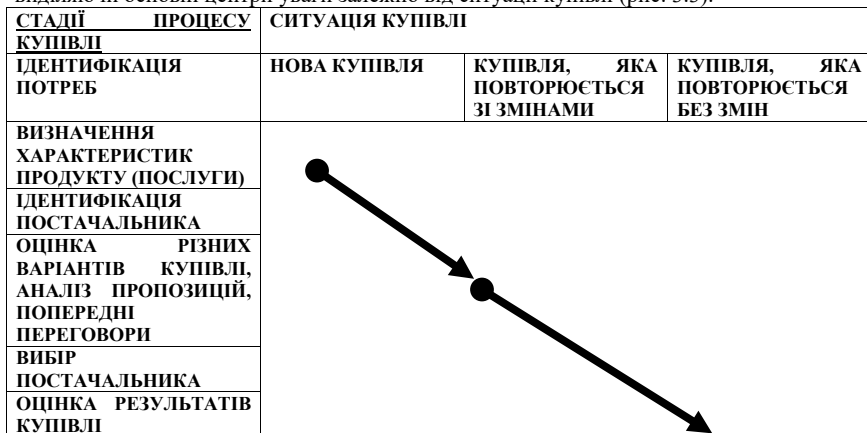


Рис. 3.3. Модель Байґрида (точки на схемі – основні центри уваги)

Модель Т. Левіта пропонує, вивчаючи поведінку промислових споживачів, звертати увагу на тактику постійних і потенційних (нових) постачальників в умовах повторення купівлі зі змінами чи без них (табл.3).

Таблиця 3.3

Модель Т. Левіта

Тактика постачальника	Ситуація купівлі	
	Купівля, що повторюється без змін	Купівля, що повторюється зі змінами
Тактика постійного постачальника	Стимулювання до автоматичного поновлення постачання	Стимулювання до переходу від епізодичної купівлі до постійної
	Намагання збільшити свою частку ринку (вглиб)	Намагання збільшити свою частку ринку (вшир)
Тактика потенційного (нового) постачальника	Переконання клієнта в необхідності замінити постачальника	Підтримка споживача в його намаганні змінити постачальника
		Спроба ввійти в коло постійних постачальників

Модель Р. Кардозо побудована на тому, що існує відмінність між двома напрямками у політиці закупівель:

- одночасна оцінка – підприємство намагається знайти необхідний продукт з урахуванням допустимих умов ризику і ціни; потенційні постачальники мають бути готові в будь-який момент надати потенційним споживачам за конкурентоспроможною ціною продукти, які відповідають потрібним характеристикам;

- оцінка, що повторюється, – споживач раз за разом звертається до звичних постачальників і послідовно відмовляється від них, допоки не знаходить такого, котрий може задовольнити його бажання з урахуванням конкурентних меж ризику.

Модель Шета приділяє увагу двом групам факторів:

- очікування працівників відділу, який здійснює закупівлю товарів (послуг); воно визначається персональними особливостями, джерелами інформації, процесом активного пошуку інформації, задоволенням від попередніх закупівель, виявленими порушеннями;

- конфлікти та їх вирішення в процесі прийняття колективного рішення.

3.3. СУТНІСТЬ СЕГМЕНТАЦІЇ ПОКУПЦІВ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Ідентифікація маркетингових сегментів та вибір цільових ринків

Можливі два підходи до дослідження ринку. Перший з них – **ринкове агрегування**. Такий підхід використовується для дослідження гомогенного ринку стандартизованої продукції масового попиту. Тут ринок розглядають як одне ціле. За такого підходу можлива економія витрат на маркетинг і виробництво товарів. Проте він не враховує особливостей запитів індивідуальних чи групових споживачів і відповідні загрози з боку конкурентів.

Більш ефективним є **ринкове сегментування**. Воно полягає у розподілі ринку на окремі однорідні частини (сегменти), для кожної з яких розробляють свою програму маркетингу.

Переваги ринкового сегментування:

- ресурси і зусилля фірми можуть бути сконцентровані на найбільш перспективних ринках (сегментах);

- можна планувати виробництво і збут таких товарів, які реально відповідають конкретному попиту;

- можна дібрати такі засоби комунікації, які реально узгоджуються із цільовим ринком;

- можна оптимізувати витрати на маркетинг;

- маркетингові дії можна здійснювати тоді і там, коли і де ринок найбільше сприймає їх.

Разом із тим ринковому сегментуванню притаманні й деякі недоліки. Насамперед це значні витрати, що пов'язано із багатоваріантністю маркетингових дій. Окрім того, можлива втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми.

Процес сегментування ринку розпочинають із визначення необхідності і можливості його здійснення.

Це залежить від загальної стратегії підприємства, його стану, а також від умов навколишнього середовища (особливо конкуренції). Можливості сегментування ринку визначаються його характером (гомо- чи гетерогенний), наявністю відповідної інформації, фінансовими ресурсами фірми, мірою складності розподілу потенційних споживачів по сегментах, можливістю маркетингової розробки сегмента.

Після цього визначають методи сегментування, серед яких використання характерних особливостей продукції, поведінки споживачів чи використання змішаного (комбінованого) методу.

Ознаками сегментування ринку за характерними особливостями продукції можуть бути її призначення, вигоди від використання, вартість (прейскурантна ціна плюс ціна споживання), відповідність моді, популярність, ступінь розрекламованості та ін.

Більш детально можна здійснити сегментування ринку, використовуючи характерні особливості споживачів, зокрема:

1) демографічні ознаки:

– вік (до 20; 20–29; 30–39; 40–49; 50–64; 65–74, понад 75 років);

– стать;

– родинний стан;

– життєвий цикл родини (молоді, одружені, без дітей; молоді, одружені, найменшій дитині до 6 років; молоді, одружені, найменшій дитині понад 6 років; старі, одружені, з дітьми; старі, одружені, без дітей до 18 років; старі, самотні; інші);

– склад родини (1–2; 3–4; 5 чол. і більше);

– раса (білі, кольорові);

– національність;

2) соціально-економічні ознаки:

– рід занять (менеджери, службовці, власники, клерки, торгові агенти, ремісники, бригадири, фермери, механіки, пенсіонери, здобувачі вищої освіти, домашні господарки);

– доходи (середня заробітна плата);

– житлові умови (власне житло, орендоване житло, квартира, будинок);

– структура витрат;

– форми заощаджень;

3) географічні ознаки:

– країна (громадянство);

– клімат;

– тип населеного пункту (місто, містечко, село);

– місцевість (гори, рівнина, степ, лісостеп, ліси);

– регіон (економічний чи географічний);

– площа регіону;

– населення міста (до 500; 5000–20000; 20000–50000 чол. тощо);

– густина населення (висока, середня, низька);

4) культурні фактори:

– освіта (середня загальна, середня технічна, незакінчена вища, вища);

– звичка читати;

– спосіб використання вільного часу;

– традиції;

– релігія;

5) психографічні ознаки:

– соціальний клас (нижче нижчого, нижчий, робітничий, середній, вищий, еліта);

– індивідуальні якості (послужливість, товариськість, авторитарність, амбіціозність);

– стиль життя (молодіжний, елітарний, спортивний, босемний, діловий);

б) параметри поведінки:

– привід до купівлі (регулярний, спеціальний);

– пошук переваг (якість виробу, якість обслуговування, ціна);

– ступінь випадковості купівлі (випадкова, закономірна);

– статус користувача (не є користувачем, користувач у минулому, потенційний користувач, користувач уперше, користується регулярно);

– статус лояльності (жодної, середня, сильна, абсолютна);

– ступінь потреби в продукті (потрібен постійно, тимчасово, час від часу, не потрібен);

– ступінь готовності купити (не бажає; не готовий; недостатньо інформований, щоб купити; намагається купити, обов'язково купить);

– емоційне ставлення до продукту (позитивне, з ентузіазмом, негативне, вороже);

– ступінь обізнаності (необізнаний, чув, поінформований).

Сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення можна здійснити, використавши такі ознаки:

– масштаби діяльності підприємства;

– географічне положення;

– галузева належність;

– рівень розвитку технології;

– характер діяльності (імпортер чи експортер, добувне чи обробне підприємство, оптовий чи роздрібний торговець);

– тип продукції;

– відгуки споживачів;

– кількість працівників;

– вік та стадія розвитку;

– фінансовий стан;

– тип підприємницької діяльності (виробництво товарів чи надання послуг);

– форма власності.

Заключним етапом сегментування ринку є вибір одного або кількох сегментів (цільових ринків), на яких буде концентруватися увага фірми. Критеріями такого вибору є розмір сегмента (кількість споживачів), перспективи його зростання в майбутньому, вартість досягнення мети, сумісність з цілями і ресурсами фірми, стан конкуренції та ін.

3.4. ОЗНАКИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПОКУПЦІВ – ПІДПРИЄМСТВ

Для успішного бізнесу підприємства повинні дотримувати таких принципів:

– зосередитися на чомусь одному;

– визначити головний критерій оцінки споживача;

– намагатися бути № 1 на ринку по цьому визначальному критерію.

Мета маркетингової служби підприємства полягає не в тому, щоб продавати випущену продукцію, а в тому, щоб знати, що саме робити для ринку. Тому для

успішної роботи підприємства першим і найважливішим кроком є визначення потреби покупців і випуск продукції, яка задовольняє ці потреби. Для цього необхідно визначити, хто є покупцями підприємства.

Найкраще визначити своїх покупців можна, відповівши на питання: «хто буде купувати мій продукт?». Багато українських підприємств вважають, що вони продадуть свій продукт усім, хто захоче його купити. Однак такий підхід є нерациональним і не вирішує проблему реалізації продукції. Щоб досягти суттєвого зростання конкурентноздатності, необхідно не тільки знати, хто купує продукцію підприємства, але і чому вони хочуть купити продукт.

Різні покупці купують аналогічну продукцію, керуючись різними причинами. Щоб проаналізувати причини, які впливають на рішення покупців, ринок варто розділити на частині (сегменти) за певною ознакою, тобто провести сегментування.

Сегмент ринку – це група споживачів, що однаково реагують на один і той же самий продукт, який пропонується, а також на комплекс маркетингу.

Варто чітко розрізнити поняття сегментації та сегментування ринку. Процес **сегментації** ринків є об'єктивним і неминучим. На відміну від нього **сегментування ринків** означає суб'єктивну діяльність фахівців у галузі маркетингу з класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту.

Сегментування ринків дозволяє:

- виявити потреби ринку;
- зосередити свою діяльність на конкретній групі покупців;
- оптимізувати витрати, пов'язані з просуванням і реалізацією продукції.

Головне ж призначення сегментування полягає у виборі цільового ринку.

Цільовий ринок – це приваблива для підприємства частина ринку, на якому воно зосереджує свою діяльність.

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ:

I етап. Визначення ознак, на підставі яких ринок розбивається на сегменти.

За допомогою ознак сегментування споживачі, які демонструють однакові запити до продукту і купівельну поведінку, групуються воедино. При виборі ознак сегментування варто зупинитися на тих, котрі дозволяють чітко розрізнити різні запити щодо продукту.

II етап. Вибір методу і здійснення сегментування ринку.

Метод сегментування ринку обирається залежно від характеристик споживачів, їхніх вимог до продукції, від певних ознак і критеріїв сегментації.

Найбільш поширеними методами сегментування ринку є метод угруповань і методи багатомірної класифікації.

Сутність методу угруповань полягає в послідовній розбивці сукупності об'єктів за найбільш істотними ознаками. За допомогою методів багатомірної класифікації сегментування проводиться по комплексу аналізованих ознак одночасно.

III етап. Інтерпретація отриманих сегментів.

Складаються профілі отриманих (нових і вже існуючих) сегментів. Описуються характеристики покупців або їхня поведінка стосовно продукту.

IV етап. Оцінка сегментів ринку.

Після поділу ринку на окремі сегменти необхідно оцінити ступінь їхньої привабливості і вирішити, на скільки сегментів повинна орієнтуватися фірма.

V етап. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).

Після оцінки привабливості різних сегментів ринку необхідно вибрати цільовий ринок, на який буде орієнтуватися фірма і для якого будуть розроблятися відповідні стратегії.

VI етап. **Позиціонування товару.**

Позиціонування товару – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують даний товар у порівнянні з товарами–конкурентами. Ринкове позиціонування – це розміщення продукту в чіткому, відмітному і бажаному місці (стосовно продуктів–конкурентів) у свідомості цільових покупців.

Існує безліч підходів до сегментування ринку. Серед них виділяються найбільше часто уживані:

– сегментування за поведінкою покупців – дозволяє визначити дії покупців під час здійснення покупки, відповідаючи на питання: «що купили покупці?» і «чому вони це купили?»;

– сегментування за мотивацією покупки залежить від того, які потреби задовольняють покупці, купуючи певний продукт, тобто чим обумовлені потреби покупців;

– сегментування за характеристиками покупців – з огляду на ознаки виділених сегментів ринку, визначають, хто є покупцями продукції підприємства, і які риси поєднують їх (наприклад, розмір підприємства або галузева приналежність), тобто визначають, яким є покупець.

Розглянемо ці підходи більш детально.

Якщо мова йде про поведінку покупців під час здійснення покупки, то використовуються наступні ознаки сегментування:

- 1) обсяг замовлень (у натуральному або грошовому вираженні);
- 2) інтенсивність замовлень (активна, середня, слабка);
- 3) місце здійснення покупки (безпосередньо на підприємстві або в торговельних підприємствах);
- 4) ціна, яку платять покупці;
- 5) витрати на транспортування, якщо доставка здійснюється власними силами виробника–продавця;
- 6) витрати на ремонт, якщо виробник (продавець) здійснює післяпродажне обслуговування клієнтів або надає сервісні послуги;
- 7) характеристика дизайну продукції, яку вони купують;
- 8) платоспроможність (стабільна, нестабільна);
- 9) стадія життєвого циклу продукту, на якій покупці приймають рішення про здійснення покупки (перші покупці придбають товар на ранніх стадіях ЖЦТ, останні покупці придбають товар на пізніх стадіях ЖЦТ).

Варто провести подальше дослідження, щоб зрозуміти, чому кожна група покупців поводитьсь саме так, тобто розкрити міру раціональності або ірраціональності їхніх рішень щодо покупки.

Сегментування за мотивацією покупців стосується угруповання покупців щодо причин здійснення покупки. Проведення опитувань і розуміння мотивів існуючих і потенційних покупців може зайняти багато часу, але якщо застосувати цей підхід, можна додатково знайти потреби і побажання потенційних покупців і з'ясувати, що є істотним і бажаним для них.

Ознаками сегментування за мотивами здійснення покупки є:

- 1) пошук додаткових переваг від використання продукту;

2) відношення до товару як надійного в експлуатації, гарної якості за прийнятну ціну;

3) відношення до продавця як надійного партнера в бізнесі;

4) приналежність покупців до певного соціального класу;

5) термін експлуатації продукту.

Сегментування за характеристиками покупців має певні особливості на ринку засобів виробництва і на ринку споживчих товарів.

На ринку засобів виробництва сегментування за характеристиками покупців проводиться за такими ознаками:

I. Галузеві ознаки:

1) галузева приналежність (машинобудування, транспорт, будівництво, сільське господарство, наука, торгівля);

2) сфера діяльності (НДДКР, основне виробництво, виробнича і соціальна інфраструктура);

3) характер діяльності (імпортер або експортер; видобувне, обробне або переробне підприємство; підприємство оптової або роздрібною торгівлі).

II. Технологічні ознаки:

1) рівень розвитку технології (високотехнологічні, безвідхідні, маловідхідні й екологічно чисті, середнього рівня і т.д.);

2) тип закуповуваного товару (сировина, матеріали, устаткування, що комплектують, послуги і т.д.).

III. Правові ознаки:

1) форма власності (державна, приватна, колективна, іноземних держав, змішана);

2) розмір підприємства (мале, середнє, велике).

IV. Географічні ознаки:

1) зовнішні і/або внутрішні ринки;

2) регіональні ринки (європейський, азіатський, американський та ін.);

3) внутрішні регіональні ринки (обласні, районні, економічних зон);

4) кліматично–експлуатаційні умови (продукція для роботи в умовах вічної мерзлоти, в умовах тропіків і т.д.);

5) концентрація підприємств–споживачів;

6) кількість споживачів (достатня для забезпечення збуту й одержання прибутку).

V. Загальні ознаки:

1) статус споживача (новатор, постійний клієнт, потенційний клієнт);

2) привід для покупки (регулярний, спеціальний);

3) ступінь випадковості покупки (випадкова, закономірна);

4) ступінь потреби в товарі (постійна, тимчасова, разова). На ринку споживчих товарів сегментування за характеристиками покупців проводиться за наступними ознаками:

1) приналежність до соціально–економічної групи (наприклад, рівень доходів, соціальний клас);

2) стиль життя (молодіжний, богемний, спортивний, елітний);

3) приналежність до демографічної групи (вікові групи);

4) за культурними факторами (наприклад, етнічні або релігійні групи);

5) членство в групах за особистими інтересами.

У процесі оцінки різних сегментів ринку, підприємство повинне враховувати не тільки привабливість сегменту, але і можливості фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінки **привабливості сегменту** використовують такі критерії:

- ринкові фактори (розмір сегменту, темпи його росту, цінову еластичність, бар'єри входу і виходу із сегмента);

- конкурентні фактори (характер конкуренції, можливості появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки не обслуговуються конкурентами);

- політичні, соціальні фактори і проблеми захищеності взагалі, які повинна враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка **можливостей фірми** обслуговувати даний сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг за:

- витратами;

- технологіями виробництва і реалізації продукції;

- маркетинговими можливостями (відповідність характеристик цього сегмента іміджеві товарів, які фірма вже пропонує ринкові);

- кваліфікацією управлінського персоналу.

У процесі вибору сегментів ринку використовуються такі види стратегій:

1. Стратегія масового маркетингу (повного охоплення ринку): одна продуктова концепція пропонується більшості споживачів ринку, усім його сегментам. Існує ризик того, що лише деякі споживачі будуть цілком задоволені.

2. Стратегія одного сегмента: концентрація зусиль на одному сегменті в рамках однієї концепції. Відносно дешевий варіант у плані ресурсів, але дуже ризикований, якщо сегмент не виправдає очікувань.

1. Стратегія декількох сегментів: для кожного з декількох сегментів пропонується своя продуктова концепція. Даний підхід знижує ризик, розподіляючи його по декільком сферам обслуговування, однак може вимагати дуже багато ресурсів. Включає:

- виборчу спеціалізацію, коли фірма обирає кілька сегментів, привабливих із погляду поставлених цілей і наявних ресурсів;

- товарну спеціалізацію, коли фірма концентрує зусилля на випуску одного товару, який пропонує декільком сегментам ринку;

- ринкову спеціалізацію, коли фірма зосереджується на задоволенні різних потреб обраної групи споживачів.

Ціль позиціонування – аналіз оцінок покупців щодо параметрів продукту, для того, щоб здійснити їхню оптимізацію відповідно до вимог ринку і відповідно створити таку позицію товару, яка забезпечить продуктові конкурентні переваги на даному сегменті цільового ринку.

Правильно організоване позиціонування ринку є передумовою ефективного розробки комплексу та плану маркетингу.

Факторами, що визначають позицію товару на ринку, є: ціни, знижки, якість, виробник, дизайн, обслуговування, імідж товару, співвідношення цих факторів.

Розглянемо етапи позиціонування.

І етап. Маркетингові дослідження.

Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень, залежно від цілей підприємства визначаються їхні напрямки і зміст, що, у свою чергу, визначає використання відповідних методів: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань і ін.

За результатами маркетингових досліджень розробляються карти–схеми сприйняття товарів, що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг при виборі товару.

Карта–схема сприйняття товарів являє собою матрицю, побудовану на основі різної сукупності параметрів — від двовимірної (наприклад, ціна/якість) до багатомірної (використовується метод багатомірного шкалювання споживчих сприйняття і переваг).

Маркетингові дослідження:
<ul style="list-style-type: none"> - дослідження сприйняття потенційними покупцями товарів підприємства; - вивчення позиції товарів підприємства та конкуруючих аналогів; - розробка карти сприйняття товару фірми та конкуруючого товару; - дослідження реакцій покупців на позиціонування; - виявлення переваг споживачів та їх рейтингу.
Основні цілі позиціонування:
<ul style="list-style-type: none"> - позиціонування (первинне та вторинне); - репозиціонування
Розробка стратегій позиціонування:
<ul style="list-style-type: none"> - наступова (атакуюча) стратегія; - оборонна стратегія «фортеця на острові»
Розробка тактики позиціонування:
<ul style="list-style-type: none"> - споживче позиціонування (інформаційне та за допомогою створення іміджу); - конкурентне позиціонування.
Розробка політик диференціації за товаром, послугою, персоналом, іміджем
Розробка комплексу маркетингу
Оцінка ефективності позиціонування

Рис.3.4. Процес позиціонування

II етап. Визначення цілей позиціонування.

Цілі позиціонування можуть мати різну орієнтацію.

Орієнтація на встановлення позиції товарів підприємства означає прагнення підприємства до розробки концепції первинного позиціонування.

Орієнтація на зміцнення у свідомості споживачів позиції товарів підприємства означає прагнення підприємства до зміцнення поточної позиції товару, тобто вторинного позиціонування.

Первинне і вторинне позиціонування базуються на одних і тих самих відмінних характеристиках товарів підприємства. Якщо підприємство прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, то його метою стає репозиціонування.

III етап. Розробка стратегій позиціонування.

Розрізняють дві стратегії позиціонування: наступальну й оборонну.

Наступальна або атакуюча стратегія пов'язана з керуванням товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку за рахунок частини ринку, що раніше займалася конкурентами, ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, підсилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту підсилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як у цілому, так і на маркетинг.

Оборонна стратегія позиціонування називається ще стратегією «фортеця на острові», її сутність полягає в тому, що різновиди товару (або марки), що позиціонуються як дорогі і високоякісні, відгороджуються від цінової конкуренції більш дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до ціни.

IV етап. Розробка тактики позиціонування.

Обрана стратегія визначає необхідність розробки відповідної тактики позиціонування. Узагалі всі тактичні заходи можна розділити на дві групи: споживче позиціонування і конкурентне позиціонування.

Споживче позиціонування – це позиціонування, що базується на обліку споживчої цінності й орієнтується на досягнення підприємством певного рівня задоволення очікувань споживачів.

Споживче позиціонування охоплює інформаційне позиціонування і позиціонування за допомогою створення іміджу.

Інформаційне позиціонування засновано на детальній інформації про товари підприємства.

Воно охоплює наступні типи позиціонування:

- позиціонування, засноване на відмінних перевагах товару;
- позиціонування, засноване на задоволенні специфічних потреб;
- позиціонування, засноване на специфіці використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування, засноване на стилі життя та інше.

Позиціонування за допомогою створення іміджу засновано не на конкретній, а на загальній інформації про товар, що може сприйматися потенційними покупцями по різному, але воно дозволяє споживачеві побачити в товарі майже будь-яку бажану перевагу. Воно може здійснюватися як за допомогою створення стійких уявлень про підприємство та його товари, так і через позиціонування, засноване на вигодах, що надаються підприємством, або на вирішенні проблеми.

Конкурентне позиціонування орієнтовано на демонстрацію відмінних переваг підприємства або за рахунок пропозиції товарів і послуг за більш низькими цінами, або за рахунок надання споживачам великих переваг у порівнянні з конкурентами.

Конкурентне позиціонування акцентує увагу споживачів на таких відмінних перевагах у порівнянні з конкурентами:

- унікальна пропозиція;
- пропозиція, розрахована на емоційний вплив.

Унікальна пропозиція характеризується тим, що кожна торговельна марка володіє якою-небудь перевагою й у свідомості споживачів ця перевага має першорядне значення.

Це може бути як одна перевага, так і декілька: найкраща якість, найнижча ціна, найбільш висока цінність, краще обслуговування і т.д.

Пропозиція, розрахована на емоційний вплив – товар або послуга можуть мати схожі характеристики, але у споживача він повинен викликати унікальні у своєму роді асоціації.

V етап. Розробка політик диференціації за товаром, послугою, персоналом, іміджем.

З метою забезпечення відмінних переваг від конкурентів підприємство проводить політику диференціації за товаром, послугою, персоналом, іміджем.

Диференціація за товаром – це маркетингова стратегія, що має різні, але взаємозалежні значення. У широкому сенсі ця стратегія припускає використання фірмою різних елементів комплексу маркетингу для впровадження у свідомість споживачів уявлень про відмінності і перевагу свого товару над товарами конкурентів. У вузькому сенсі диференціація товару має на увазі збут двох і більш товарів із різними властивостями різним ринковим сегментам. Вони можуть:

- пропонувати товари, що відрізняються високим рівнем стандартизації, характеристики яких можуть лише небагато відрізнятись від прийнятого стандарту;
- пропонувати безліч стандартних або додаткових властивостей, що відсутні у товарів конкурентів;
- диференціювати свої товари за експлуатаційними або функціональними характеристиками;
- диференціювати свої товари за такими ознаками, як: постійність, довговічність, надійність.

Диференціація за послугами означає надання різного роду послуг:

- більш швидка, надійна або акуратна доставка;
- високий рівень установки або налагодження, ремонтних послуг;
- послуги з навчання користувачів;
- швидкість обслуговування і т.д.

Диференціація за персоналом означає, що підприємства можуть домогтися значної конкурентної переваги за допомогою прийому на роботу і підготовки більш кваліфікованого персоналу, ніж у конкурентів.

Диференціація за іміджем. Навіть якш з пропозиція кожного з конкурентів мало чим відрізняється одна від іншої, розходження в іміджі підприємства або даного товару можуть бути досить відчутні для покупців. Імідж підприємства або товарної марки повинен служити утіленням усіх відмітних переваг даного товару, а також позиції, що займається ним на ринку. Розробка стійкого Іміджу вимагає великої постійної творчої роботи.

VI етап. Розробка комплексу маркетингу.

Після визначення тактики позиціонування розробляється комплекс маркетингу (маркетинг-мікс): товар, ціна, розподіл і просування. Розглядаються вони у взаємозв'язку одне з одним, стосовно до обраного цільового ринкового сегмента.

VII етап. Оцінка ефективності позиціонування.

Ефективність позиціонування в кінцевому результаті визначає сам ринок, але залежить вона від маркетингових зусиль, що здійснюються фірмою, щоб забезпечити ефективність позиціонування.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Поясніть, що таке ринкове сегментування.
2. Дайте визначення поняття «поведінка споживачів». Поясніть сутність економічного та мотиваційного підходу до вивчення поведінки споживачів.
3. Наведіть приклад моделі поведінки споживачів.
4. Охарактеризуйте процес прийняття споживачем рішення про купівлю та можливі його варіанти.
5. Дайте характеристику ситуаційних впливів на поведінку споживачів, прийняття ними відповідних рішень про купівлю.
6. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.
7. Місткість ринку та методика її визначення.
8. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
9. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.

10. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення.
11. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
12. Методика вибору цільового сегменту.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Визначте загальний потенціал ринку художньої літератури країни на підставі таких умов та застережень. Загальна кількість населення – 50 млн осіб, у тому числі: неписьменних – 0,5%; дітей віком до 12 років – 17%; осіб з низьким рівнем доходів – 35%; літніх людей (віком понад 80 років) – 0,09%. У великих містах проживає 25% населення, у малих містах та селищах міського типу – 37%. Середня ціна книжки – 1,7 у. о. Кожен із потенційних покупців за рік купує: у великих містах – 1,8, у малих містах та селищах міського типу – 0,65, у селах – 0,11 книжок.

Завдання 2

У табл. наведено вихідну інформацію щодо можливих сегментів ринку персональних комп'ютерів. Які, на Ваш погляд, техніко-економічні показники ПК мають значення для прийняття рішень щодо придбання техніки в різних сегментах? Ступінь пріоритетності чинників позначайте в такий спосіб:

дуже важливо – (+ + +);

важливо – (+ +);

мало важливо – (+);

несуттєво – (0).

Назвіть два сегменти, найбільш перспективні для дальшої економічної оцінки.

Таблиця

ВИХІДНІ ДАНІ ПРО РИНОК ПЕРСОНАЛЬНИХ КОМП'ЮТЕРІВ

Чинники, що мають значення для споживачів	Сегменти споживачів персональних комп'ютерів					
	удома, у родині	у школі	у вищих навчальних закладах	у домашньому кабінеті	у малому бізнесі	у господарському об'єднанні
Технічні характеристики						
Ціна						
Надійність						
Зручність						
Сумісність						
Периферійне обладнання						
Програмне супроводження						

Завдання 3

На підставі аналізу вихідних даних табл. прийміть рішення стосовно вибору цільового сегменту ринку для підприємства – виробника електропобутових приладів.

**ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ЕЛЕКТРОПОБУТОВИХ
ПРИЛАДІВ**

Показник	Ринкові сегменти		
	організації	підприємства та установи	домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	155000	225000	445000
Ціна реалізації, грн.	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	–	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / на один виріб	8,7	6,3	5,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	–	13,6	48,9
Заходи «паблік рилейшнз», тис. грн.	12,3	28,6	68,8

ТЕСТИ

1. Маркетинг, що передбачає пропозицію для всього ринку різновидів певного товару, отриманих завдяки видозміні деяких його властивостей, має назву:

1. Масовий.
2. Товарно–диференційований.
3. Цільовий.

2. Який з видів маркетингу застосовує кондитерська фабрика «Roshen», якщо її цукерки «Білочка» вживають споживачі різного віку і різних смаків:

1. Масовий.
2. Товарно–диференційований.
3. Цільовий.

3. Магазин «Володарка» під час сегментації ринку враховував ознаку «тип особистості». Який принцип сегментації застосував магазин?

1. Поведінковий.
2. Соціальний.
3. Психографічний.

4. Фірма «Росинка» пропонує споживачам один напій у пляшках різної місткості. Який вид маркетингу застосовує фірма?

1. Цільовий.
2. Масовий.
3. Товарно–диференційований.

5. Підприємство «Оболонь» пропонує різним сегментам споживачів напої, розроблені із урахуванням потреб даних сегментів. Такий маркетинг називають:

1. Концентрованим.
2. Диференційованим.
3. Цільовим.

6. Сегмент ринку характеризується:

1. Стабільною конкурентоспроможністю продуктів.

2. Однорідним попитом споживачів.
3. Диференційованим попитом споживачів.

7. Компанія «Київстар» провела розподіл ринку споживачів послуг мобільного зв'язку на чіткі групи, для кожної з яких запропонувала різні пакети послуг. Іншими словами, компанія здійснила:

1. Регулювання ринку.
2. Сегментацію ринку.
3. Класифікацію ринку.

8. При сегментації ринку за психографічним принципом фірма «Roshen» взяла до уваги одну з наступних ознак:

1. Ставлення до товару.
2. Стиль життя.
3. Статус користувача.

9. Споживач Петров П.П. купував продукти харчування виключно в магазинах мережі «Сільпо», довіряючи їх репутації. Згідно з теорією мотивації Д. Шварца названий мотив відносять до групи:

1. Емоціональних.
2. Раціональних.
3. Егоїстичних.

10. Компанія «Символ» розробляє стратегію цільового маркетингу. Послідовність необхідних заходів є такою:

1. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару.
2. Починання товару, вибір цільових сегментів, прогресивна інтеграція.
3. Сегментація ринку, позиціонування товару, диференціація товару.

11. Здобувач вищої освіти Васильченко Р.О. копіював манеру одягатися у лідерів їхньої групи. Поведінка Васильченко Р.О. перебувала під впливом:

1. Фактора культурного порядку.
2. Соціальної ролі.
3. Референтної групи.

12. Аналіз поведінки споживачів містив розгляд їх активності, інтересів та переконань. Перелічені характеристики є складовими:

1. Типу особистості.
2. Способу життя.
3. Статусу людини у суспільстві.

17. Під час сегментації ринку аналізували ступінь прихильності споживачів до марки. До якого принципу відносять дану ознаку?

1. Психографічного.
2. Соціально-культурного.
3. Поведінкового.

18. Факторами, що впливають на поведінку покупця, є:

1. Комплекс маркетингу підприємства.
2. Комплекс факторів середовища.

3. Комплекс особистісних характеристик і мотивів споживача, а також усі названі.

19. Книжковий магазин продає англо–українські словники для економістів, тобто застосовує:

1. Концентрований маркетинг.
2. Недиференційований маркетинг.
3. Диференційований маркетинг.

20. Серед категорії споживачів за часом сприйняття ними новинок «ранніх послідовників» (або «новаторів») характеризують як:

1. Людей поміркованих, які сприймають новинки раніше середнього споживача, але не прагнуть до їх пошуку.
2. Людей, що схильні до ризику.
3. Людей, що схильні купувати нові товари не чикаючи визнання з боку інших споживачів.

21. Споживач Л. наважився спробувати товар–новинку лише тоді, коли він став традиційним. Таким чином, цього споживача слід віднести до групи:

1. Відстаючих (суперконсерваторів).
2. Запізнілої більшості (консерваторів).
3. Ранньої більшості (поміркованих).

22. Підприємство орієнтується на дві категорії споживачів, які, по–перше досить швидко сприймають новинки, по–друге, не схильні ризикувати. Наведеним характеристикам відповідають:

1. Суперноватори та новатори.
2. Новатори та помірковані.
3. Помірковані та консерватори.

23. До етапів проведення цільового маркетингу належать:

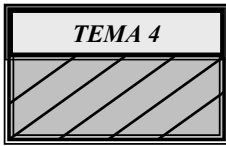
1. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару.
2. Позиціонування товару, вибір цільових сегментів, прогресивна інтеграція.
3. Сегментація ринку, позиціонування товару, диференціація товару.

24. Підприємство проводить сегментацію ринку з метою виявлення категорії споживачів за здатністю сприймати товари–новинки. Для цього необхідно застосувати принципи сегментації:

1. Психографічний та поведінковий.
2. Демографічний та соціально–культурний.
3. Економічний.

25. Сегментація ринку виявила схильність споживачів до збереження традицій, а також ступінь їх готовності до здійснення купівлі. Це свідчить, що був застосований:

1. Психографічний та поведінковий принципи сегментації.
2. Демографічний та соціально–культурний принципи сегментації.
3. Економічний принцип сегментації.



ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

4.1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток.

Для того щоб вироблений товар або надана послуга були завжди конкурентноздатними і мали попит, необхідно здійснювати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень.

У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної політики, цінової політики, розподільної політики, комунікативної політики.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів з формування конкурентних переваг і створення товарів, управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Основне її завдання – створити такий товар чи послугу (їхню сукупність) і так ними керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей. Структура маркетингової товарної політики показана на рис. 4.1



Рис. 4.1 Структура маркетингової товарної політики

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, отримати високі доходи, або модифікування старих, тобто зміна їх властивостей і характеристик, що дозволить посилити увагу до них

споживачів, отже, зберегти і розширити свій ринок, збільшити доходи і прибуток. У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому розробка товарів завжди в центрі уваги будь-якого підприємця.

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

Елімінування—це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання—оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво і реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні і можливі в майбутньому.

Використовуючи маркетинг стосовно певного виробу чи послуги завжди приймається рішення щодо:

- створення товару чи пристосування вже існуючого товару відповідно до побажань і очікувань споживачів;
- вибору найкращого шляху доведення товару до споживача і місця продажу;
- умов контракту – величини цін, термінів оплати і т. д.;
- способів інформації потенційних покупців щодо пропонованого товару.

Вказані рішення, таким чином, охоплюють комплекс елементів маркетингу – мік і включають: товар, товаропросування чи дистрибуцію, ціну, засоби комунікації чи промоцію.

Умовою успішного функціонування на ринку товарів і послуг будь-якої фірми є виробництво таких товарів, які могли б задовольняти зростаючі потреби споживачів і приносили б прибуток.

З погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб, розв'язання його проблем.

Товар – носій очікуваної користі як для товаровиробників так і для споживачів.

Для товаровиробників користь від товару полягає в отриманні доходів, прибутку або досягненні якихось інших цілей.

Для споживачів товар – це запропонована на ринку товаровиробником сукупність властивостей, які здатні дати їм конкретну користь, розв'язати певні проблеми. Користь від товару може полягати в задоволенні:

- первинних потреб: угамування голоду, спраги, задоволенні потреб у пересуванні, безпеці тощо;
- вторинних потреб: естетична насолода, добре самопочуття, престиж, визнання.

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

- висока якість товарів;
- вміст важливих елементів цінності;
- здатність задовольняти окремі потреби;
- здатність до пакування, перевезення та продажу.

Метою товарного виробництва є надання товарам таких властивостей, які були б орієнтовані, у першу чергу, на бажання та інтереси споживачів, а не на виробничі можливості фірми, хоча останнє для самої фірми має неабияке значення.

Усі **товари**, виготовлені для продажу покупцям і споживачам, класифікують на такі **види**:

- за призначенням;
- за характером вжитку і ступенем обробки;
- за терміном використання;
- за ціною;
- за способом використання, експлуатації, утилізації.

За **споживчими звичками товари групуються за наступними ознаками**:

- товари повсякденного попиту (частого користування з мінімальними зусиллями);

- товари попереднього вибору (порівняння у процесі вибору і придбання за показниками придатності, якості, ціни, упаковки);

- товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками, окремі марочні вироби);

- товари пасивного попиту (відсутність знань про товар).

Будь – який товар розглядається з точки зору чотирьох рівнів:

- **Серцевина товару** (ідея задоволення потреби) – це та основна послуга або вигода, завдяки якій покупець придбав товар.

- **Товар в реальному виконанні** (готовий для продажу виріб) – це пропонується для продажу товар з рівнем якості, набором властивостей споживання та користування, специфічним оформленням, назвою торговельної марки, упаковкою.

- **Товар з підкріпленням** (надання додаткових послуг) – це продукт продажу в реальному виконанні з супроводжуючим поясненням обслуговування, користування, термінів гарантії, особливостей монтажу, профілактичним сервісним обслуговуванням тощо.

- **Потенційний товар**. Левітт Т. вважає, що потенційний продукт охоплює все, що може зробити продукт дуже привабливим і притягує покупця (марка, упаковка).

Серед товарів **особистою користування** можна виділити три групи:

1) вироби тривалого користування – автомобілі, холодильники, одяг, меблі, що купуються порівняно рідко;

2) вироби короткострокового користування – продукти харчування, косметика, миючі засоби;

3) послуги – дія, результатом якої є або який–небудь виріб, або той чи інший корисний ефект (зшитий за індивідуальним замовленням костюм, перевезення пасажирів).

Товари виробничого призначення класифікуються на такі категорії:

- 1) основне устаткування;
- 2) допоміжне устаткування;
- 3) вузли й агрегати;
- 4) основні матеріали;
- 5) допоміжні матеріали;
- 6) сировина.

4.2. СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ, ХАРАКТЕРИСТИКА ЙОГО ЕТАПІВ

Концепція ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ є однією з найбільш розповсюджених моделей маркетингу в народногосподарському комплексі. Ця концепція полягає у тому, що будь-який товар чи сировина рано чи пізно будуть витіснені з ринку іншими товарами-конкурентами. В ринковому середовищі постійною величиною є лише потреба, а змінною величиною є засоби та предмети, які задовольняють цю потребу. **Другим важливим фактором зміни ЖЦТ** є фізичне зношення та моральне старіння товарів, їх упаковки, реклами додаткових стимулів. Все це відбувається під впливом науково-технічного та соціального розвитку.

Життєвий цикл товару або послуги має властивість коливатись за показниками обсягів продажу товарів, прибутків від реалізації тощо.

В **класичному зображенні життєвого циклу** достатньо чітко вимальовуються 5 ринкових фаз життєвого циклу товару.

1. Етап впровадження на ринок – період повільного зростання збуту при виході товару на ринок. У зв'язку з великими витратами по виведенню товару на ринок, підприємство практично не одержує прибутку.

2. Етап росту – період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутку.

3. Етап зрілості – період уповільнення темпів збуту у зв'язку з тим, що товар уже домігся сприйняття більшістю потенційних покупців. Прибуток **стабілізується** або знижується у зв'язку зі зростанням витрат на захист товару від конкурентів.

4. Етап насичення – ріст збуту зупиняється, деяке збільшення продажів можливо за рахунок зростання населення. Прибуток також зменшується.

5. Етап спаду – період, що характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків. На цьому етапі підприємства застосовують стратегію елімінації товару, тобто вилучення існуючих продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару, виведення товару з ринку як такого, який втратив конкурентноздатність і попит.

Тривалість повного ЖЦТ і окремих його стадій не є однаковою. Для одних товарів кілька днів, для інших – десятки років. Загальною тенденцією сьогоdnішнього ринку товарів є тенденція скорочення тривалості ЖЦТ.

Відомо декілька типів кривих життєвого циклу товарів (рис. 4.2).

Крива, яка носить назву **«Бум»** є властивою для дуже популярних товарів із стабільним збутом протягом тривалого часу (джинсовий одяг, взуття фірми «Саліта», одяг фірми «Адідас», напої «Кока-кола», «Спрайт» та інше).

Крива, яка носить назву **«Сезон»** є більш характерною для виявлення ЖЦТ окремих продуктів харчування, одягу, взуття, сезонного використання техніки для обробки землі тощо.

Крива під назвою **«Ностальгія»** або **«Відновлення»** означає повернення на ринок колись дуже відомих товарів, які тимчасово зникли або знизили свою популярність.

Життєвий цикл товарів під назвою **«Спалах»** означає раптовий стрімкий продаж та популярність, а потім різкий спад.

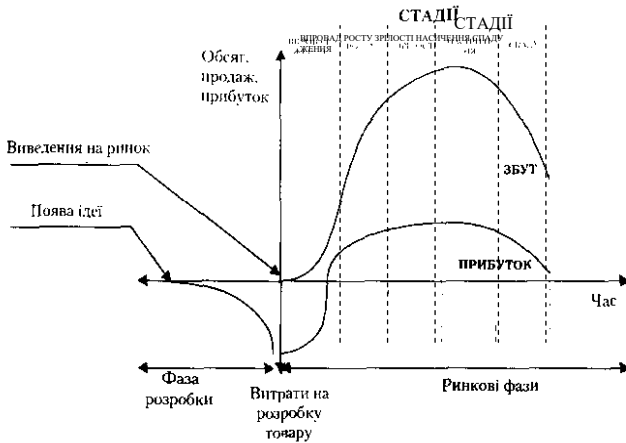


Рис.4.2 Життєвий цикл товару

Крива під назвою «Тривале захоплення» притаманна товарам і послугам, які є популярними та стабільними протягом певного часу, задовольняючи життєво необхідні запити споживачів.

Крива провалу – розкриває поведінку товару, що взагалі не має ринкового успіху.

В залежності від виду товару, його призначення, умов і строків використання криві ЖЦТ відрізняються одна від одної.

Тривалість ЖЦТ товарів різного та однакового призначення залежить, крім вище перелічених факторів, від соціально-економічного становища громадян – покупців, рівня доходів, інфляції, традицій, смаків і навиків, демографічних змін у суспільстві, структури населення та щільності, рівня обізнаності та соціального стану спокою.

Сучасним способом утримання ЖЦТ на стадії зрілості та продовженого росту є інтенсифікація маркетингу, тобто модифікація товару, модифікація маркетингових засобів та модифікація ринку, яка полягає у спробах знайти нові ринки, винайти нові сфери застосування та ефективного використання товарів за допомогою реклами і т. д.

Модифікація товару – це підвищення якості, вдосконалення техніко-економічних характеристик, зміна зовнішнього вигляду.

Модифікація маркетингових засобів проявляється у:

- зниженні цін з метою привернення уваги і виходу на нові сегменти ринку;
- розробці нових видів реклами, стимулювання збуту, додаткових послуг у післяпродажному обслуговуванні.

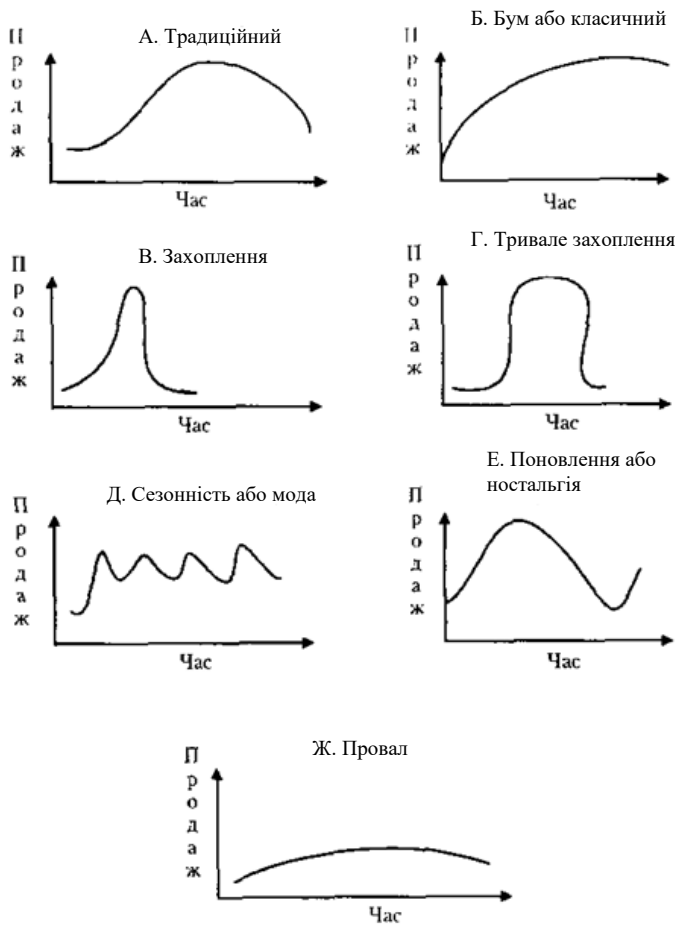


Рис. 4.3 Види окремих кривих життєвих циклів товарів

4.3. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ. ЗНАЧЕННЯ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах насиченості ринку товарами і загострення конкуренції головним завданням товарної стратегії є створення нових товарів. В сучасному ринковому середовищі майже половина доходів та виторгу від продажу надходить саме від реалізації нових товарів. Новизна товарів є результатом творчого пошуку і самостійної комерційної цінності.

Розробка (планування) нової продукції – це систематичне прийняття рішень щодо всіх аспектів створення й управління товарами–новинками.

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

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

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

- якісно новий товар, аналогів якому не існує, його на ринку дуже мало (ЕОМ, «Інтернет», мобільні телефони, тощо);
- товар із значним вдосконаленням, який з'явився у існуючому товарно–ринковому середовищі з новими техніко–економічними характеристиками (лазерні диски, відеокамери, які замінили кінокамери, цифрові технології тощо);
- товар ринкової новизни, який є старим для попередніх ринків, але новим для даного, тобто нового ринку;
- товар нової сфери застосування.

Залежно від міри новизни для продуцентів і для ринку розрізняють:

- світові новинки – нові товари, поява яких веде до формування нових ринків (такими, наприклад, була розчинна кава, кулькові ручки, електронні годинники);
- нові товарні лінії: нові товари, які уможливають вихід підприємства на нові ринки;
- розширення існуючих товарних ліній: нові товари як доповнення до існуючих у підприємства (нова розфасовка, цукерки, морозиво чи шоколад з наповнювачами);
- удосконалення та модифікація існуючих товарів;
- репозиціонування: розміщення існуючих товарів на нових ринках;
- «зниження» цін: пропонування нових товарів за цінами вже відомих.

Відповідно до міри впізнання товарів споживачами розрізняють такі три рівні їхньої новизни:

- продукція, що не потребує нового пізнання (вивчення), оскільки є тільки модифікацією давно відомої продукції;
- продукція, що змінює існуючу практику використання, але не потребує нового вивчення;
- абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих і потребують вивчення.

Розрізняють три способи планування продукції:

- узагальнено – визначення основної ідеї, цілей використання;
- конкретно – визначення конкретних характеристик та властивостей продукції;
- розширено – визначення не тільки конкретних характеристик продукції, а й гарантій, умов використання чи повернення тощо.

Відповідно до цього розглядають три рівні створення нового товару:

– товар за задумом – констатація вигоди від товару для конкретних споживачів;
– товар у реальному виконанні – комплекс необхідних атрибутів функціонального характеру;

– товар з підкріпленням – комплекс атрибутів, що включає умови монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу тощо.

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

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

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

- сферу можливого використання товару;
- ємність потенційного ринку і коло потенційних покупців та їх чисельність;

- існуючі фактичні ресурси виробництва та збуту; III оптимальний час впровадження товару;

- зміни у технології виробництва та збуту при переході на новий товар;
- можливий ризик зі сторони конкуренції нового товару;
- окупність нового товару для фірми.

СТАДІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ

Метою розробки нової продукції може бути:

- забезпечення відповідної частки ринку;
- проникнення на нові ринки;
- забезпечення підприємству іміджу новаторського;
- більш ефективне використання потужностей, каналів розподілу підприємства;
- поліпшення фінансового стану підприємства.

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

Пошук ідей про нові товари, джерелами яких є фундаментальні наукові дослідження, звіти і пропозиції торговельних агентів, дилерів, продавців, інформація постачальників, думка експертів, інформація у патентах, каталогах, рекламних повідомленнях. На цьому етапі створюється відповідний запас ідей щодо нової продукції. Методами розробки таких ідей можуть бути опитування споживачів, збутових агентів, службовців підприємства, вивчення й удосконалення практики конкурентів, творчі методи (синектика, морфологічний метод, «мозковий штурм», метод контрольних запитань, словесних асоціацій тощо).

Відбір (селекція) ідей. Ідеї щодо нової продукції потребують відбору (фільтрації). Цей метод використовують спеціалісти фірм з метою відібрати найбільш ефективні. Метою відбору є швидке виявлення та відсіювання тих ідей, які не відповідають технічному рівневі, фінансовим можливостям. Завдання цього етапу – відібрати найпривабливіші ідеї, оцінити можливості їх реалізації. Критеріями такого відбору є місткість ринку та тенденції його розвитку, стан конкуренції, попит, поведінка споживачів, можлива тривалість життєвого циклу, стан ринку закупівель

матеріально–технічних ресурсів, обсяги капіталовкладень, наявні кадри, рівень патентного захисту, можлива прибутковість, чинна система збуту.

Розробка концепції нового товару здійснює викриття проблеми яка пов'язана з усвідомленням потреби, визначає можливості реалізації ідеї у товарі, виявляє переваги нового товару, вияснює наскільки доступно є інформація для покупця про споживчі властивості, вираховує початкову економічну оцінку затрат на нововведення і прибутковість. Головним тут є з'ясування ставлення споживачів до самої концепції товару.

Оцінка перспектив виробництва і збуту нових товарів. На цьому етапі відбувається вивчення місткості ринку, ступінь труднощі проникнення на нього, гостроти конкуренції, можливості використання старих каналів збуту, оцінка ЖЦТ.

Розробка стратегії маркетингу – це останній перевірочний пункт перед тим як вкладати ресурси у створення зразка чи пробної партії продукції. На цій фазі передовсім перевіряється рентабельність продукції, встановлюються бажані й можливі обсяги збуту, здійснюється позиціонування продукту, тобто його розміщення на ринку з погляду сприйняття його споживачами як такого, що вигідно відрізняється від тих, що вже існують.

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

Випробування у ринкових умовах. Фаза розробки продукції має на меті не тільки створення прототипу, а й здійснення спеціальних досліджень споживчих властивостей, їх відповідності стандартам та сподіванням споживачів. Часто, враховуючи важливість таких заходів, їх виділяють в окрему фазу планування продукції – **пробний маркетинг**.

Пробний маркетинг – це пред'явлення реальної продукції потенційним споживачам в умовах реального продажу з метою побачити, що і як вони купують. Пробний маркетинг вивчає смаки, тестує використання продукції невеликими групами потенційних споживачів, прогнозує її успіх чи неуспіх на ринку. Часто нові продукти після цього модифікують, удосконалюють і знову пропонують «на пробу».

Одним із найважливіших засобів перевірки очікуваного успіху нових продуктів є використання ринків випробувань, тобто продаж нових продуктів в обмежених кількостях у конкретних невеликих регіонах (місцях). Одночасно здійснюють вивчення поведінки покупців, вимірюють обсяги продажу.

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

Праця над новим товаром передбачає проведення двоякого виду досліджень:

- технічних (стосовно сировини чи складових елементів, з яких має бути виготовлений товар, конструкція, технологія, різні властивості тощо);
- ринкових (оцінка реакції потенційних покупців на властивості нового товару і встановлення прогнозованого попиту.

Важливою вимогою, яка сприятиме успішному завоюванню ринку є мінімальні строки переходу від одного до наступного етапу впровадження товару, що сприяє скороченню шляху від розробки до впровадження.

Проблема введення нових товарів на ринок зводиться до завдання визначення

оптимального диверсифікаційного набору фірми.

Диверсифікація – це процес розширення видів діяльності, якими займається фірма.

Кожна фірма прагне впровадити в себе все нові й нові види діяльності. Процеси диверсифікації відображають процеси монополізації, що перешкоджає вільному переливанню капіталів з однієї сфери в іншу. Є різноманітні засоби визначення оптимального диверсифікаційного набору фірми. Одним з найбільш поширених є матриця Бостонської консалтингової групи (рис. 5.4).

В умовах відносної стабільності ринкового середовища становище фірми на ринку описується за допомогою часток на ринку щодо провідних конкурентів і темпів зростання галузі.

Зірки. Це положення матриці характеризує види діяльності, які мають високу частку ринку в галузях, що розвиваються. Приносять значні прибутки, але при цьому потребують максимальних витрат на маркетинг та розширення обсягів виробництва.

		<i>Відносна частка ринку</i>	
		висока	низька
Темп зростання ринку	високий	Зірки	Дика кішка або знак питання
	низький	Дійна корова	Дикий собака
		8 4 2 1	1/2 1/4 1/8

Рис. 4.4 Матриця Бостонської консалтингової групи

Дійна корова. Дають прибутки, які не використовуються для розширення виробництва. Нарощувати обсяги виробництва не слід, «Корови» можуть фінансувати інші види діяльності.

Знак питання. Мала частка ринку. Високі темпи зростання. Слід реалізувати стратегію виклику лідерів.

Дикий собака. Слід позбутися.

Види товарів–новинок

Новий товар відповідає таким критеріям:

- технологія виготовлення;
- функція споживання (нові сфери застосування наданого продукту);
- група споживачів (треба виявити необхідний сегмент).

Сили, які рухають і справляють вплив на розробку товару:

- 1) компетентність фірми;
- 2) можливості фірми;
- 3) побажання і вимоги ринку;
- 4) інновації:
 - продуктова;
 - технологічна.

Основні варіанти новизни:

1. Принципово новий товар, що задовольнить потреби, які раніше не було задоволено.
2. Товар принципової новизни відносно наявної модифікації товару.
3. Оновлений товар має кращі характеристики, ніж традиційний, але принципової новизни не має.
4. Товар новий для певного ринку.
5. Товар, який має новизну, зокрема нові можливості функціонального використання.

Чому фірма зацікавлена в розробці товарів? Тому, що це сприяє:

- збільшенню збуту;
- збільшенню прибутку;
- ефективному використанню системи товароруху;
- утворенню й підтримці образу «інноваційної фірми».

Зазвичай з 10 нових товарів 8 не приймаються ринком.

ОЦІНКА РИЗИКУ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ НОВОГО ТОВАРУ

Ризик – це категорія ймовірнісна, яка безпосередньому виміру не піддається, відповідно і оцінка його може бути лише непрямою.

Ризик на ринку обумовлений невизначеністю досягнення результату, як наслідок дії множини не завжди передбачуваних дій і контрдій. Ризику не завжди вдається уникнути, але майже завжди можна передбачити чи спрогнозувати. Ступінь ризику спонукає комерсантів вибирати між двома умовами: перша – не ризикувати і одержати менше прибутку і друга – ризикувати, але одержати більше прибутку.

Отже, ризик і прибуток взаємозалежні категорії і величини.

Розрізняють різні види ризику. Зокрема, ризик продавця і ризик покупця, ризик підприємця і ризик інвестора тощо. Фактично кожен суб'єкт ринку ризикує. За формою небезпеки ризику бувають: ризик повної або часткової втрати вкладених засобів, ризик банкрутства, ризик бути витісненим з ринку, ризик несприйняття нового товару тощо.

Найпростішим і доступним методом оцінки ризику є **експертна оцінка**. При цьому **кількісна оцінка** ризику здійснюється на основі аналізу показників кон'юнктури. Вибирається сукупність показників – основних параметрів ризику, кожному з яких присвоюється відповідний бал (B_i), переважно від 1 до 10. При цьому з врахуванням ступеня ризикованості кожному фактору присвоюється (експертним шляхом) своя вага (W_i), яка показує долю впливу фактора в загальній величині ризику. Вона визначається в коефіцієнтах, а загальна сума факторів ризику оцінюється в один бал. Відсутність фактора позначається нулем. Сума добутку фактора на його вагу і визначає величину даного ризику: $R = \sum (B_i * W_i)$

Вибір рішення щодо ризику базується на наступних стратегіях:

- Мінімізація рівня максимальних втрат (правило міні– максі);
- Мінімізації найбільшого ризику;
- Максимізації ризику: стратегія азарту;
- Компромісність: середня із максимальних і мінімальних втрат;
- Максимальне (інколи середнє) значення корисного ефекту;
- Максимального очікування.

У випадках, коли підприємство може зреалізувати на ринку новий продукт в декількох модифікаціях, очевидним настає оцінка кожного з них з точки зору вигідності для виробника. Критерієм такого вибору виступає ризик від провадження

нового продукту та співставлення ризику з очікуваними доходами. В сукупності різних підходів до оцінки ризику найпростішим, проте і достатньо надійним, є застосування такої статистичної характеристики як стандартне відхилення.

Рівень ризику визначають за середньоквадратичним стандартним відхиленням:

$$\bar{\sigma} = \sqrt{\sum (E - \bar{E})^2 * \rho}, \quad (4.1)$$

де E – запроєктований доход; \bar{E} – середній очікуваний (можливий) доход; ρ – значення коефіцієнта ймовірності.

Можливий (очікуваний) доход визначають як добуток запроєктованого доходу на коефіцієнт ймовірності.

З точки зору конкретного виробника вигідність нового товару визначається не лише ступенем ризику, а, насамперед, очікуваним доходом. Тому цілком логічним є співставлення очікуваного доходу з можливим ризиком, тобто співвідношення ризику і доходу. З цією метою може бути застосований коефіцієнт варіації:

$$V = \frac{\text{стандартне відхилення}}{\text{стандартний дохід}}, \quad (4.2)$$

тобто відношення ступеня ризику до середнього можливого (очікуваного) доходу.

4.4. АСОРТИМЕНТ ТА НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРІВ. ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА, ЇЇ СКЛАДОВІ, ВИМОГИ ДО МАРОЧНИХ ТОВАРІВ. ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ. УПАКОВКА ТОВАРУ. ШТРИХОВЕ КОДУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ.

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

Отже, **товарний асортимент** – це група товарів, які тісно зв'язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні сегменти ринку, види торговельних підприємств або діють у однакових діапазонах цін.

Розширення товарного асортименту відбувається внаслідок вдосконалення існуючих товарів, за рахунок покращення їх якості та експлуатаційних характеристик, і впровадження на ринку нових товарів.

Існують такі причини насичення товарної маси:

- намагання досягти додаткового прибутку;
- спроба задовольнити дилерів, якщо асортимент вузький;
- намагання задіяти невикористані виробничі потужності;
- спроба стати ведучою фірмою, лідером з достатньо широким асортиментом;

- спроба не допустити конкурентів.

Товарний асортимент характеризується:

- шириною, тобто наявністю асортиментних груп;
- глибиною, тобто наявністю позицій у асортиментній групі.

Широкий асортимент дає можливість орієнтуватись на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегмента ринку.

Глибокий асортимент надає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку дилерів, розширити місця продажу, приміщення торгівлі тощо.

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві продавець є **товарною номенклатурою**. Товарну номенклатуру фірми зображають з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності.

Під «шириною» товарної номенклатури розуміють загальну чисельність асортиментних груп товарів, які виготовляються фірмою або продаються.

«Насиченість» товарної номенклатури характеризує чисельність її окремих товарів.

Під «глибиною» товарної номенклатури розуміють варіанти розфасовок у рамках асортиментних груп.

«Гармонійність» товарної номенклатури – це ступінь близькості між товарами різних товарних асортиментів з точки зору використання, вимог до організації виробництва, каналів дистрибуції і т. д.

Вищенаведене дозволяє відмітити, що підприємство може розширити свою діяльність за допомогою таких трьох способів:

- розширити товарну номенклатуру за рахунок нових асортиментних груп;
- збільшити насиченість існуючих асортиментних груп;
- розширити варіанти випуску нових товарів.

Виготовляючи будь-який товар, фірма повинна насамперед потурбуватись про те, щоб він був впізнаваний споживачами, покупцями чи користувачами. Отже, фірма займається формуванням та представленням індивідуального ринкового «обличчя» товару, наданої послуги. Це досягається шляхом використання товарно-знакової символіки і інформації.

У торговельній практиці дуже поширеним є поняття або термін – **товарна марка**, яка являє собою ім'я, знак або символ (малюнок або їх комбінація), які служать для відокремлення товарів різних товаровиробників. У якості товарної марки можуть бути використані:

фірмове ім'я – це буква, слово, група слів або букв, які можна прочитати (наприклад, «Маяк», «Оболонь», «Світоч», «Галичина» та інші);

фірмовий знак – це символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати, вимовити. Фірмові кольори є надзвичайно важливим інструментом, фоном товарного знака серед схожих, подібних, майже тотожних товарів.

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

Товарний знак – це специфічне позначення, яке допомагає відокремити товари одних фірм від товарів інших підприємств.

Товарний знак реєструється, юридичне захищається і володіє властивістю виключної приналежності. Широке розповсюдження та використання товарних знаків пояснюється потребою скоротити, як правило, довгу назву, інколи однакову або схожу назву інших формувань. Інколи певні власні назви важкі для запам'ятовування та оперативного використання.

В ринковій економіці **товарний знак** – це об'єкт власності. Власник має право володіти, використовувати, забороняти його незаконне використання. В якості

товарного знака найбільш поширеними є словесні позначення (біля 80% всіх товарних знаків у світі) і замальовки (15%), а також їх комбінації (5%).

В практиці реєстрація товарного знака не допускається, якщо: відсутні знаки відмінностей, є зображення національних емблем, гербів, печатей, нагород, назв країн, товарних знаків раніше розроблених і зареєстрованих на інших осіб, держав; прізвища, імена, псевдоніми, портрети відомих осіб без згоди тих осіб, їх нащадків або компетентного органу.

Товарний знак символізує стабільність якісних характеристик і властивостей товарів, обумовлених технічними, конструктивними рівнями виробів, кваліфікацією кадрів, які в сукупності і визначають якість виробів.

Індивідуалізація товарного знака виражається у виділенні позначеного товару із сукупностей однорідної продукції. Для виконання індивідуалізації товарний знак повинен відповідати вимогам:

- простота, тобто мінімальна кількість ліній, з метою швидкого запам'ятовування;
- індивідуальність, яка повинна забезпечувати відмінність та розпізнаваність знака;
- привабливість, тобто відсутність негативних емоцій, викликаних товарним знаком.

В практиці відомі випадки самовільного незаконного присвоєння товарного знака або його окремих елементів з метою рекламування нового товару. Збереженість та охорону товарного знака гарантує Патентне законодавство України та Закон «Про товарні знаки і знаки обслуговування», який базується на загальних принципах, основним із яких є виключне право власника товарного знака на його володіння та використання.

Брендинг (управління активами торговельної марки)

Потрібно розрізнити два поняття, які часто сприймають як тотожні: торговельна марка та бренд.

Торговельна марка – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

Бренд – це загальновідома та диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів. Якщо сказати ще коротше, бренд – це те, що знаходиться у свідомості споживачів.

Брендинг – систематичний процес управління торговельною маркою (брендом) компанії від стадії створення до вилучення з ринку.

В сучасних умовах бренд є другим за значимістю, після людського ресурсу, активом фірми. Ринкова вартість окремих брендів, наприклад, «Coca-Cola», перевищує розміри державних бюджетів окремих країн, навіть європейських. Це зумовило виникнення нового підходу до управління брендом – управління активами торговельної марки.

Основні відмінності між традиційним підходом до управління брендом та управлінням активними торговельними марками наведені в таблиці 6.2.

Цінність брэнда – сила впливу брэнда на споживача, що виявляється в лояльності до продукту чи послуги та меншій чутливості до підвищення ціни.

Вигоди цінності брэнда:

- більша лояльність споживачів;

- менша реакція на акції конкурентів;
- менша еластичність до підвищення ціни;
- більша еластичність до зниження ціни;
- збільшення ефективності системи маркетингових комунікацій.

Побудова бренда – це формування

- сталої асоціації бренда.

- сильної
- сприятливої
- унікальної

Бренд для споживачів:

- ідентифікація джерела продукту;
- відповідальність виробника;
- зниження ризику;
- зменшення вартості пошуку інформації;
- обіцянка, зв'язок із виробником;
- символічна емблема;
- показник якості.

Бренд для виробників:

- засіб для полегшення збуту та просування товарів;
- засіб захисту унікальних якостей;
- сигнал рівня якості;
- перешкода для проникнення інших компаній;
- джерело конкурентних позицій;
- джерело фінансових надходжень.

Упаковка товару

Кожен покупець, торкаючись товару, як правило, пізнає товар за товарним знаком на упаковці. Упаковка відіграє роль картки знайомства виробника або продавця.

Упаковка виконує функціональні та маркетингові функції. Вона в значній мірі впливає на ефективність збуту товарів, акумулює у потрібних обсягах і формі вироблену продукцію, забезпечує її збереженість на шляху від виробника до споживача, зменшує показники транспортних та складських витрат, вартість навантажувально-розвантажувальних робіт.

Упаковка має істотне комунікативне, рекламне і стимулююче значення у збуті товарів. Це пов'язане з тим, що часто покупець не знає ні товару, ні фірми-виробника, а зустрічається лише з упаковкою. Тому зовнішнє оформлення і інформативний зміст мають величезне значення.

Вимоги до упаковки:

- оригінальність, патентна захищеність;
- функціональність, вигідність (упаковку можна не викидати, а використовувати з упакованим товаром);
- естетичний вплив на споживача;
- можливість використання в рекламних цілях;
- відносно невисокі витрати;
- виконання вимог щодо збереження якостей товарів на шляху переміщення;
- забезпечення раціональних партій при транспортуванні і навантаженні;

- створення раціональних за масою і обсягом одиниць для продажу товарів.

В практиці відомі наступні чинники, які впливають на вид упаковки: властивості і особливості товарів, маса і об'єм при транспортуванні, навантаженні, складуванні; рівень пристосовуваності до транспортування, складування; види і засоби транспортування товарів (при перевезенні повітряним транспортом зростає потреба у легких пакувальних засобах).

Переважає більшість фірм широко використовують для ідентифікації власних виробів комп'ютерну техніку, яка значно підвищує продуктивність праці торговельних працівників та знижує затрати. Для цього використовують штрихове кодування.

Штрихове кодування

Це символ, який складається з чіткого рисунку, смуг та простору між ними, який означає автоматизований код букв і чисел у двійковій системі. Наявність штрихового коду значно полегшує працю виробників і продавців, підвищує престиж фірми, рекламує товар і фірму-виробника, підвищує конкурентоспроможність на ринку.

Упакування має полегшувати користування товаром і слугувати цілям комунікації зі споживачами. Останнє досягається, коли упаковка демонструє марку, склад і напрям використання продукції, привертає до неї увагу через оригінальний дизайн, колір, форму і матеріали. Упаковку можна розробляти для певної ринкової групи, використовуючи її в такий спосіб для сегментування ринку (наприклад, спеціальні коробки для пакування подарунків). Велику увагу треба приділити дизайну упаковки як засобу формування іміджу фірми. Спрощене упакування асоціюється з продукцією низької якості. Сучасне виробництво створює великі можливості для використання різноманітних пакувальних матеріалів.

Розробка упаковки товарів є невід'ємною частиною загальної товарної стратегії підприємства у системі маркетингової діяльності. Тому при виборі стратегії потрібно враховувати деякі аспекти, які будуть впливати на успіх комерційно-збутової діяльності:

- Перш за все потрібно скрупульозно опрацювати дизайн упаковки, який повинен бути у гармонії з товаром і фірмовим стилем.

- Потрібно підібрати розмір, колір, форму упаковки і пакувальний матеріал (для молока – один, для хліба – інший).

- Часто фірмами виставляється кілька зразків упаковки в залежності від сегмента ринку.

- Слід враховувати і фінансову сторону вартості упаковки.

- Потрібно враховувати норми стандартів, норми поживності, вмісту калорій і т. д.

Розробка упаковки – важливий елемент планування нової продукції, тому цьому питанню приділяють увагу на всіх етапах інноваційного процесу. Упакування суттєво сприяє формуванню іміджу товару, особливо коли на ньому постійно відтворюється та сама торгова марка.

Як правило, існують дві причини, через які фірма змінює упакування. По-перше, зменшення обсягів продажу. По-друге, бажання залучити нові групи покупців.

Інновація упаковки завжди зв'язана з додатковими витратами. Це витрати на проект (розробка ідеї, графіка, текст, виготовлення зразка), придбання та збереження

матеріалів. Найбільша частка витрат лягає на безпосереднє виготовлення упаковки, пакування до неї товару, а також на збереження і транспортування упакованого товару. Тому найвідоміші у світі фірми користуються стандартною упаковкою. Це сприяє абсолютному і відносному скороченню вартості пакування, що в деяких випадках сягає 40% роздрібною ціни. Отже, пакування є важливим інструментом програми маркетингу, багаторазово повторюючи рекламу, воно сприяє збільшенню прибутку фірми. Водночас треба вміло визначити місце, зміст і розмір етикетки, а також зон штрихового кодування інформації.

Штрихове кодування інформації є системою даних (цифр, літер, інших знаків), записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними. Перевага цього методу – збільшення швидкості й точності обробки техніко–економічної інформації. В ринковій економіці штрихове кодування широко застосовується в комерційній діяльності, оптовій торгівлі, для обліку матеріальних запасів, в технологічних процесах. Використання штрихових кодів в торгівлі приблизно на 30% скорочує час отримання покупцем чека на придбаний товар і введення Даних до ЕОМ. Автоматизований облік реалізованих товарів здійснюється в будь–який час, що дає можливість надсилати зі складу необхідні товари (замість проданих), прогнозувати їх надходження, спрощувати інвентаризацію товарів.

Носієм інформації в штрих–кодах є відносна ширина темних і світлих смуг. У структурі коду штрихи позначаються цифрою «1», а світлі проміжки – «0». Основною одиницею інформації є знак. Кожен з них складається із двох штрихів та двох проміжків. Ширина штрихів і проміжків завжди кратна модулю, що дорівнює найбільш вузькому з них. Один знак дорівнює семи модулям. Ліворуч і праворуч штрих–код обмежений двома штрихами – знаками початку та кінця символу (кінцеві знаки). Крім цього, він розділяється на дві частини центральним обмежувачем (роз'єднувальним знаком). Ліворуч розміщуються коди країни та виробника, а праворуч – код товару і контрольний код. Існують міжнародні, національні та локальні коди. Інформація зчитується світловим променем, коли він проходить по штриховому коду. Штрихи поглинають промінь, а проміжки відбивають його. В такий спосіб світловий потік трансформується на окремі електричні імпульси, придатні для обробки засобами обчислювальної техніки.

Штрихове кодування вперше було запроваджено у США понад 20 років тому, коли був розроблений універсальний товарний код UPC, придатний для використання в промисловості та торгівлі. Починаючи з 1977 р. в Європі та на інших континентах утвердилась європейська система кодування EAN. Найчастіше кожному виду певного виробу надається номер з 13–ти цифр (ЕАШЗ). Перші дві або три цифри визначають країну, в якій виготовлено продукт («прапор держави»), наступні п'ять – продуцента, ще п'ять – назву продукту, споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра є контрольною і засвідчує достовірність зчитування штрихів сканером.

4.5. ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ. ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

З погляду маркетингу продукція фірми – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб. Якщо говорити про властивості, то під ними розуміють не

тільки фізичні ознаки продукції, а, головним чином, можливості її використання. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, заінтересований в тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

Часто різноманітні властивості становлять окремі групи. Об'єднуючись, вони визначають можливості використання продукції. Так, у автомобіля це ходові якості, місткість, універсальність, захищеність від впливу зовнішнього середовища, рівень безпеки, інші характеристики, зокрема естетичні (дизайн, стиль, престиж марки). В кінцевому підсумку продукція пов'язана також із побічними послугами, наприклад, гарантії, сервіс, можливості повернення.

У реалізації заходів **маркетингової товарної політики головним є управління якістю і конкурентоспроможністю** продукції.

Якість – це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність і здатність задовольняти конкретні потреби споживачів. Вона залежить від рівня розвитку науки і техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів і може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг.

Показниками якості продукції є характеристика її технічного рівня: експлуатаційні властивості, міцність, надійність, зовнішній вигляд, рівень технічного обслуговування, продуктивність та ін.

Показники якості виготовлення продукції характеризують відповідність готового виробу вимогам нормативно-технічної документації, тобто стандартам, кресленням, специфікаціям.

Показники якості продукції в експлуатації характеризують рівень її дефектності, витрати на ліквідацію браку, дефектів та інше. Так, наприклад, японські промисловці вважають, що новий вид радіоелектроніки лише тоді готовий до виходу на ринок, коли рівень його надійності в експлуатації дорівнює одному дефекту на один мільйон компонентів.

Показниками якості супровідних послуг є кількість їх видів, обсяги, вартість, терміновість, надійність, репутація тощо.

Прибутковість і частка фірми на ринку мають прямий зв'язок з відносною цінністю продукції та її відносною вартістю, в основі яких дизайн і технологія виробництва, що є найважливішими складовими якості.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку у порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та затратами на це задоволення.

Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність товарів і послуг з врахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей.

Отже, конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, які враховує покупець з метою задоволення відповідної потреби.

З цього випливає, що конкурентоспроможність виражається через систему показників:

- якісних;
- економічних.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу. Якісні показники поділяються на класифікаційні та оціночні показники, які у свою чергу теж поділяються на окремі підвиди:

Класифікаційні – це такі показники, які характеризують належність виробів до визначеної групи і визначають призначення, сферу застосування і умови використання, наприклад, автомобілі малого та середнього класів, спортивні, престижні.

Оціночні – це показники, які кількісно характеризують властивості якості товарів, порівняння з аналогічними товарами, тощо.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують загальні витрати покупців та споживачів на задоволення їхніх потреб даним товаром або послугою. Ці витрати складаються з витрат на купівлю і витрат, які пов'язані з затратами при встановленні та експлуатацію в термінах його використання (ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівля запчастин, енергоспоживання і т. д.). Усі ці витрати складають ціну споживання. Вона є складовою частиною конкурентоспроможності товарів і послуг.

Враховуючи всі переваги і недоліки конкуренції, високі вимоги до параметрів конкурентоспроможності, фірми постійно намагаються утриматись на займаних ринкових позиціях з продажу товарів і розширити частку ринку. Кожна фірма розробляє маркетингові заходи з метою закріплення власних позицій в умовах гострої товарної конкуренції. Вони розробляють стратегію стабілізації конкурентоспроможності товарів власного виробництва.

В практиці існують наступні групи параметрів, які характеризують конкурентоспроможність товарів:

- технічні (параметри застосування, нормативні, естетичні т. д.);
- економічні (ціна споживання);
- організаційні (система знижок, умови сплати і доставки, комплектність доставки, строки і умови гарантії тощо).

Кожне проектування фірмою конкурентоспроможності повинно починатись із з'ясування потреб потенційних покупців і об'єктивної оцінки: наскільки товари конкурентів і запроєктовані нами товари задовольнятимуть покупців своїми параметрами.

Показник конкурентоспроможності пропонованого виробу щодо виробу конкурентів визначається так:

$$K = I_{mn1} / I_{mn2}, \quad (4.3)$$

де K – показник конкурентоспроможності першого виробу (нашого) до другого (конкурента), а I_{mn1} і I_{mn2} – це відповідні групові технічні показники.

До технічних параметрів, які використовують при аналізі конкурентоспроможності товарів належать:

- класифікаційні параметри (трактори з двигунами від 65 до 75 к. с.);
- нормативні (відповідність нормам, стандартам, відпрацювання кількості тонокілометрів, мотогодин);
- суб'єктивні (фізіологічні, гігієнічні, відповідність товару всім властивостям людини);
- конструктивні (автомашини різної вантажопідйомності і т. д.);
- естетичні (рівень оглядового образу).

Надзвичайно важливим моментом підтримки стабільності конкурентові спроможності є врахування економічних параметрів (ціна споживання):

- витрати на транспортування до місця експлуатації;
- вартість встановлення в робочий стан;
- навчання персоналу, його заробітна платня;
- витрати на страхування, податки і утилізацію виробів; непередбачені витрати.

Врахування фірмою всіх параметрів у ринковій конкуренції дозволить успішно забезпечувати конкурентоспроможність своїх товарів.

З точки зору конкретного споживача дуже важливе значення у комплексі конкурентоспроможності товарів відіграють порівняльні ознаки та параметри якісних показників.

Конкурентоспроможність обумовлюється якісними та економічними показниками – особливостями товарів та послуг, які враховуються споживачами згідно їх безпосередньої значущості для задоволення потреб.

В зв'язку з тим, що всі фірми постійно намагаються утриматись на високих позиціях ринкової конкуренції, їм необхідно розробляти заходи та перетворювати в життя **основні важелі стабілізації вибраних ринкових позицій**.

До таких важелів та ознак відносяться:

- функціональні особливості товарів та послуг – універсальність застосування, вдосконалене виконання основних та допоміжних функцій;
- надійність у споживанні та застосуванні – довгостроковість, придатність до ремонту, збереженість, безвідмовність у використанні;
- ергономічні особливості – гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні та психологічні;
- естетичні особливості товарів і послуг – раціональність форми, цілісність композиції, художнє оформлення зовнішнього вигляду, досконалість виробничого виконання, стабільність товарного вигляду з постійним вдосконаленням.

При визначенні конкурентоспроможності продукції треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект із розрахунку на одиницю його витрат. Тому умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту:

$$K = \frac{\text{Споживчий (корисний) ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max, \quad (4.4)$$

Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватись проведенням групових експертиз висококваліфікованими спеціалістами, методом опитування споживачів, для чого організовують відповідні презентації, виставки, семінари, ярмарки. Найбільш конкретним методом оцінки конкурентоспроможності є її розрахунок на основі головних параметрів продукції, тобто технічних, економічних, нормативних і патентно–правових показників.

Оцінку конкурентоспроможності продукції варто проводити за схемою:

- Вивчення ринку. Конкурентів, потреб дійсних і потенційних споживачів;
- Формування вимог до товару;
- Вибір товарів–аналогів для порівняння;
- Визначення головних параметрів продукції, їх пріоритетності та питомої ваги: технічних, економічних, нормативних, патентно–правових;
- Розрахунок одиничних і групових параметричних індексів;

- Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності;
- Оцінка задоволення конкурентоспроможності: розробка заходів для підвищення конкурентоспроможності (ні), прийняття рішення про виробництво товару (так).

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}}, \quad (4.5)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром; P_i – i -й параметр реального виробу; P_{100} – аналогічний параметр гіпотетичного виробу, який задовольняє потреби споживача на 100 %;

$$I_{Г.Т.} = \sum_{i=1}^n q_i \alpha_i, \quad (4.6)$$

де $I_{Г.Т.}$ – груповий параметричний індекс за технічними показниками продукції; α_i – питома вага i -го технічного параметра; n – кількість технічних параметрів, які використовуються для розрахунку.

За такою самою формулою може бути розрахований груповий параметричний індекс за економічними показниками ($I_{Г.Е.}$)

$$I_{Г.Е.} = \sum_{j=1}^n q_j \alpha_j, \quad (4.7)$$

де α_j – питома вага j -го економічного параметра; m – кількість економічних параметрів.

Показник конкурентоспроможності продукції (K) може бути розрахований за формулами

$$K = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Т.А.}} \quad \text{або} \quad K = \frac{I_{Г.Е.}}{I_{Г.Е.А.}}, \quad (4.8)$$

де $I_{Г.Т.А.}$ і $I_{Г.Е.А.}$ – відповідно технічний і економічний групові параметричні індекси товару – аналога, з яким порівнюється продукт фірми.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (K_i) може бути розрахований за формулами

$$K_i = \frac{B}{3} \quad \text{або} \quad K_i = \frac{I_{Г.Т.}}{I_{Г.Е.}}, \quad (4.9)$$

де B – виторг від продажу товарів; 3 – повні витрати на виробництво і реалізацію товарів.

Позиціонування товару на ринку, тобто її розміщення на ринку як такої (з погляду споживача), що відрізняється своїми якісними характеристиками від конкуруючих пропозицій. Тобто нова продукція фірми мусить знайти власну позицію в конкурентному середовищі. Найбільш поширеними параметрами, що визначають особливу позицію продукції фірми, є:

- властивості самої продукції (наприклад, тривалість строку експлуатації і надійність автомобілів);
- ціна (низький, середній чи високий рівень);
- використання продукції (наприклад, можливість професіонального чи домашнього використання комп'ютерів);
- споживачі продукції (окремий сегмент чи універсальний ринок).

Існують два підходи до позиціонування продукції: «лицем до лица» і диференційоване.

Позиціонування «лицем до лица» має на увазі протиставлення продукції конкурентам за якісними характеристиками на тому самому цільовому ринку (наприклад, позиціонування автомобілів «Вольво», «Порта»). Диференційоване позиціонування – це пошук ніші ринку, де менша конкуренція та більше можливостей розміщення нової продукції.

У разі позиціонування продукції найбільш поширеним є метод побудови перцепційних карт. Для цього від споживачів отримують оцінку найважливіших відмінних рис даного продукту з погляду задоволення ними. Важливим також є визначення рейтингу основних рис «ідеального» продукту цього класу. З усіх параметрів продукції відбирають два найбільш важливих. Саме вони визначатимуть ту систему координат, яка і засвідчить позицію продукції на ринку.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність її складових.
2. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
3. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
4. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
5. Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів. Поясніть їх сутність.
6. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.
7. Розкрийте сутність трьох головних методів оцінки конкурентоспроможності товарів.
8. Дайте визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».
9. Поясніть методу розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.
10. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства
11. Поясніть сутність понять «диференціація» і «диверсифікація». Охарактеризуйте різновиди диверсифікації.
12. Охарактеризуйте основні проблеми управління продукцією підприємства.
13. Поясніть сутність поняття «новий товар».
14. Поясніть сутність трьох способів і трьох рівнів створення нового товару.
15. Назвіть можливі цілі планування нових товарів.
16. Розкрийте сутність позиціонування товарів. Поясніть сутність і методу побудови перцепційних карт.
17. Дайте визначення марки товару. Охарактеризуйте її типи.
18. Поясніть сутність понять «вдала торгова марка і марочний капітал».
19. Охарактеризуйте рівні створення торгових марок.
20. Назвіть основні моменти, які беруть до уваги за створення марок товарів.

21. Охарактеризуйте сутність і значення упаковки товарів, основні етапи її розробки.
22. Поясніть роль етикетки товару і назвіть основні вимоги до її створення.
23. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
24. Методика оцінки конкурентоспроможності товару за нормативними параметрами.
25. Визначення значущості технічних і економічних параметрів конкурентоспроможності продукції.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Із запропонованого переліку виберіть товари: постійного попиту; імпульсивної покупки; нагальних потреб; попереднього вибору; особливого попиту; пасивного попиту.

Пиво. Мило. Хліб. Телефон. Молоко. Зубна паста. Музичний автомат. Домашні охоронні системи. Парасолька. Костюм чоловічий. Батончики шоколадні. Комп'ютер. Фототехніка. Діамантові прикраси. Легковий автомобіль. Кишеньковий ліхтарик. Побутова система опалення. Журнал мод. Кава розчинна. Жувальна гумка. Надгробок. Сигарети. Меблевий гарнітур. Ванна акрилова. Телевізор. Кавомолка. Квартира. Присадибна ділянка. Сукня. Чоботи гумові. Магнітофон. Відеокамера. Черевики чоловічі модельні. Книжки. Газети. Дача.

Завдання 2

Із запропонованого переліку товарів виробничого призначення виберіть ті, рішення про закупівлю яких приймаються на високому, середньому, нижчому, найнижчому управлінському рівні:

Торф'яні брикети. Папір для друку. Потужний трансформатор. Олівці. Сира нафта. Дріг. Невеликі електродвигуни. Стационарні будівлі. Ручний інструмент. Генератори низької потужності. Автотранспортувачі. Фарби. Офіси. Великі комп'ютери. Фасонні вироби ливарного виробництва. Підйомники. Цвяхи. Мазильні матеріали. Віники. Завод. Страхова компанія. Шини. Залізна руда. Факс. Верстат з числовим програмним управлінням. Літак для вантажопасажирських перевезень. Ливарний цех. Вугільні брикети. Верстати столярні. Універсальне верстатне обладнання. Свердла. Конвеєрні лінії. Щітки для прибирання приміщень.

Завдання 3

На регіональному ринку в 2018р. реалізацію цукру здійснювало 10 підприємств (А–І) з такою часткою кожного в сукупному річному обсягу продажу: А – 11%, Б – 9%, В – 7%, Г – 14%, Д – 6%, Е – 13%, Є – 15%, Ж – 17%, З – 2,3%; І – 5,7%. У 2018 р. регіональний ринок цукру за кількістю підприємств та часткою продажу кожним підприємством характеризувався такими даними: А – 25%, В – 14%, Д – 16%, Є – 5%, Ж – 9,9%, З – 27,7%, І – 2,4%. Користуючись коефіцієнтом Герфіндаля–Гіршмана, обчисліть коефіцієнт концентрації регіонального ринку цукру в 2017–2018 рр. Дайте письмову вмотивовану відповідь, яке, на Ваш погляд, підприємство може вважатися ринковим лідером у звітному періоді.

Завдання 4

Користуючись даними таблиці, визначить широту, насиченість, глибину номенклатури продукції підприємства. Зробіть письмовий висновок щодо класифікаційних ознак і гармонічності товарного пропонування.

Таблиця

НОМЕНКЛАТУРА ТА АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Найменування продукції	Типи виробів						
	КШ	КС	КШД	КШТ	МКШ	МКС	КШМХ
Холодильники	СВМР	СВСП	СВСА	СВПП	СВПА	–	–
Електросоковижималки	ЕКМУ	ЕКМЖ	–	–	–	–	–
Електрокавомолки	БЕВ–3	–	–	–	–	–	–
Повітроочисники для кухонь	Клас А	Клас В	Клас С	–	–	–	–
Машини посудомийні	МР	МП	С1П	С2П	С1Ст	С2Ст	–
Машини побутові кухонні	ЕМШ	ЕМК	–	–	–	–	–
Електром'ясорубки побутові	ЕГРЗ	ЕГРО	–	–	–	–	–
Електрогрилі	ЕШГ	ЕШВ	–	–	–	–	–
Електрошашличниці	ЕТР	ЕТЦ	–	–	–	–	–
Електро-тостери							

Завдання 5

Використавши дані таблиці, визначте еластичність попиту за ціною. Які, на Ваш погляд, товари можуть мати такі коефіцієнти еластичності?

Таблиця

ЗМІНА ПОПИТУ НА ТОВАРИ ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІН

Порядковий номер товару	Первинна ціна	Змінена ціна	Первинний попит	Попит після зміни ціни
1.	95	90	145	154
2.	126	185	124	100
3.	456	401	851	993
4.	852	741	754	951
5.	954	1236	962	521
6.	1236	952	995	741
7.	7598	6584	2003	4512
8.	9512	12451	951	451
9.	13154	1497	874	445
10.	15587	14687	994	774
11.	654	987	753	123
12.	852	123	953	2751

Завдання 6

З використанням даних таблиці визначте рейтинг електросоковижималок побутових стосовно базового зразка.

Таблиця

ТЕХНІЧНІ ПАРАМЕТРИ ЕЛЕКТРОСОКОВИЖИМАЛОК

Параметр	Моделі електросоковижималок				
	СВМР	СЕСП	Базовий зразок	СЕСП	СВПА
Продуктивність, кг / год	12	20	30	50	80
Чистота соку, %	85	85	80	85	80
Ефективність віджиму, %	40	45	45	50	50
Номінальна спожита потужність, Вт	120	160	200	250	320
Маса без насадок, кг	6,0	6,0	8,0	8,5	8,5

Завдання 7

У таблиці наведено технічні характеристики та вагомість окремих показників якості трикамерних холодильників. Розрахуйте конкурентоспроможність за технічними параметрами холодильника КШД 350/80 щодо базового зразка. Дайте письмовий висновок стосовно вмотивованості встановлених показників вагомості технічних параметрів.

Таблиця

ТЕХНІЧНІ ПАРАМЕТРИ ХОЛОДИЛЬНИКІВ

Показники якості	Значення показників		Показники вагомості
	КШД 350/80	Базовий зразок	
Загальний об'єм холодильника, дм ³	350	300	8
Об'єм морозильної камери, дм ³	80	60	7
Об'єм камери для зберігання овочів і фруктів, дм ³	60	60	6
Висота, мм	1750	1600	3
Температура зберігання заморожених продуктів, °С	- 18	- 18	8
Потужність заморожування продуктів, кг / доб.	4,0	3,0	5
Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, не вище °С	10	10	4
Питомі добові витрати електроенергії за температури навколишнього середовища 25 °С	0,36	0,37	8
Питома маса, кг / дм ³	0,22	0,25	3

Завдання 8

Який рівень концентрації та вид конкуренції був на ринку цукерок України 2018 року? Вихідні дані для розрахунку індексу Герфіндаля та аналітичних письмових висновків наведено в таблиці.

Таблиця

СТАН РИНКУ ЦУКЕРОК УКРАЇНИ 1996 року

№ з/п	Підприємства	Частка ринку, %
1	Львівська к/ф «Світоч»	18,61
2	АТ «Одеса»	9,14
3	Харківська бісквітна фабрика	7,65
4	Київська к/ф ім. К. Маркса	7,17
5	Дніпропетровська к/ф	6,88
6	Крафт Якобс Сушард Україна	5,07

7	Донецька к/ф «АВК»	4,79
8	Харківська к/ф	4,54
9	Вінницька к/ф	4,25
10	Запорізька к/ф	4,10
11	АТ «Житомирські ласуни»	3,71
12	Хмельницька к/ф	3,40
13	АТ «Буковина»	3,31
14	АТ «Полтава–кондитер»	2,48
15	Маріупольська к/ф	2,30
16	Кременчуцька к/ф	2,27
17	АТ «Луцьк–кондитер»	1,96
18	Херсонська к/ф	1,73
19	Луганська к/ф «АВК»	1,70
20	Івано–Франківська к/ф	1,55
21	Рівненська к/ф	0,85
22	Чернігівська к/ф «Стрела»	0,79
23	Мукачевська к/ф «АВК»	0,56
24	Чортківська к/ф	0,51
25	Тернопільська к/ф	0,45
26	АТ «Смак», Кіровоград	0,21
Усього		100,00

Завдання 9

Показник конкурентоспроможності холодильника КШД 350/80 за економічними параметрами становить 0,93. З використанням даних табл. 18 розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності. Дайте письмовий висновок про резерви посилення конкурентних позицій виробу.

Завдання 10

Розробіть концепцію упаковки для морозива вищого гатунку. Ключові слова: дитина; дитинство; іграшка; дорослі покупці; спогади, ціновий діапазон.

Завдання 11

Розробіть концепцію сучасної упаковки для товару молоко згущене.

Завдання 12

Придумайте назву для товариства з обмеженою відповідальністю. Напрямок діяльності: виробництво та реалізація кондитерських виробів в мережі власних торговельних точок.

ТЕСТИ

1. Виберіть найбільш повне, на Вашу думку, визначення поняття «товар»:

1. Сукупність споживчих властивостей, яких потребують споживачі.
2. Все, що може задовольнити певну потребу і пропонується на ринку з метою продажу, привертання уваги тощо.
3. Продукт фізичної чи інтелектуальної праці.

2. Споживач зайшов до магазину, щоб купити молоко та хліб. Втім, побачивши під час розрахунку біля каси сирок»Дитячий», він придбав і його. У даному випадку сирок слід віднести до :

1. Товарів пасивного попиту.
2. Товарів особливого попиту.
3. Товарів імпульсної купівлі.

3. Сім'я Білих перед купівлею автомобіля зібрала необхідну інформацію щодо бажаних варіантів із усіх можливих джерел. Автомобіль для даної сім'ї є товаром:

1. Попереднього вибору.
2. Пасивного попиту.
3. Особливого попиту.

4. Сім'я Петрових заради купівлі автомобіля своєї мрії пішла на перевитрати часу і коштів, незважаючи на можливість придбання інших варіантів транспортних засобів. Шуканий автомобіль для даної сім'ї є товаром:

1. Попереднього вибору.
2. Пасивного попиту.
3. Особливого попиту.

5. Група компаній «Верес» запатентувала емблему, на якій зображений орнамент та оригінальний шрифт написання назви підприємства. Відтепер подання описаних елементів є:

1. Товарним знаком.
2. Маркою.
3. Марочною назвою та марочним знаком.

6. У здобувач вищої освіти Белкіна заболіла голова, тому замість пірижка він купив собі Papadol, який у даному випадку є:

1. Товаром особливого попиту.
2. Товаром імпульсного попиту.
3. Товаром для екстрених випадків.

7. Пакет йогурту «Баланс» має певні розміри, вагу, ціну тощо. Вказані елементи характеризують:

1. Номенклатурну одиницю.
2. Товарну одиницю.
3. Товар з підкріпленням.

8. Покупці порівнюють різні види йогуртів за ціною, споживчими властивостями, типом упаковки, маркою, специфічним оформленням. Вказані ознаки характеризують:

1. Товарну одиницю.
2. Товар у реальному виконанні.
3. Товар з підкріпленням.

9. Магазин «Велохауз» продає велосипеди з гарантією на 2 роки, а також тренажери з монтажем та установкою у покупця. Вказані послуги характеризують:

1. Товар з підкріпленням.
2. Третій рівень товару.
3. Обидві відповіді правильні.

10. Молочний відділ пропонує кефір «Баланс» (трьох видів жирності) та «Біо» (двох видів жирності). Це означає, що:

1. Ширина асортименту кефіру дорівнює 2.
2. Глибина асортименту кефіру дорівнює 2.
3. Насиченість асортименту кефіру дорівнює 2.

11. Магазин «Чотири сезони» реалізує чоловіче взуття 16-ти моделей та жіноче взуття 20-ти моделей.

1. Ширина асортименту взуття дорівнює 36.
2. Глибина асортименту взуття дорівнює 36.
3. Насиченість асортименту взуття дорівнює 36.

12. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар фірми «КРОКУС», якщо ця фірма має мізерний прибуток, невеликий збут, максимальні затрати на маркетинг та невелику кількість конкурентів:

1. Етапі виведення на ринок.
2. Етапі зростання.
3. Етапі спаду.

13. Керівництво підприємства «Альпарі» відзначило високі темпи зростання обсягів реалізації чайників, швидке збільшення прибутку, постійно зростаючу кількість конкурентів, а також високі затрати на маркетинг. Все це ознаки:

1. Етапу виведення на ринок.
2. Етапу зростання.
3. Етапу зрілості.

14. Графік життєвого циклу товару стрімко піднімається вгору, має дуже короткий етап зрілості і так само стрімко падає. Найбільш імовірно, що такий вигляд має:

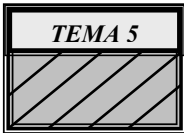
1. Графік життєвого циклу джинсів.
2. Графік життєвого циклу нейлонових сорочок.
3. Графік життєвого циклу ковбаси.

15. Підприємство вилучило з асортименту напій з консервантом, а замість нього почало пропонувати мінеральну воду. У даному випадку було реалізовано напрям товарної політики, що має назву:

1. Диференціація.
2. Варіація.
3. Конгломерація.

16. До групи співставних оціночних показників конкурентоспроможності товару відносять:

1. Функціональні, надійності у споживанні, ергономічні, естетичні.
2. Екологічні, безпеки, патентно-правові, взаємозамінності та сумісності.
3. Обидві відповіді правильні.



МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

5.1. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ. ТЕОРІЯ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ І ЦІНИ. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН

Ціна, як один з складових елементів маркетингу–міх, виконує важливі функції, які полягають не лише в отриманні вибутку від реалізації, але й у інформуванні виробника про реальну силу попиту на товар, а споживача – про можливість задоволення потреби при певній величині пропозиції та доходу.

Ціна відноситься до категорії контрольованих факторів маркетингу. З цього виходить, що детальна розробка цінової політики є надзвичайно важливим завданням підприємства.

Процес ціноутворення є важливим моментом маркетингової цінової стратегії. Процес ціноутворення складається з наступних етапів:

- аналіз факторів, які впливають на визначення ціни;
- стратегія ціноутворення;
- визначення початкової ціни;
- тактика ціноутворення.

Усі фактори ціноутворення розподіляються на дві групи: внутрішні та зовнішні. До **внутрішніх факторів** відносять затрати на виробництво і реалізацію, мету фірми та етап життєвого циклу. До **зовнішніх** – рівень попиту, стан конкурентного середовища, урядові обмеження у сфері ціноутворення.

Одним із найважливіших факторів, що визначає нижню межу ціни є затрати. Рівень витрат дозволяє регулювати ринкову стратегію фірми з урахуванням стану конкуренції і власних цілей.

Будь-який товар протягом ЖЦТ зазнає значних змін. Це істотно впливає на проведення цінової політики. В залежності від стану ЖЦТ фірми здійснюють різноманітні заходи, щоб продовжити термін придатності товару за рахунок саме гнучкої політики ціноутворення.

Конкуренція відноситься до зовнішніх факторів процесу ціноутворення. Цей фактор визначає характер ринку, а також методику визначення початкової ціни. Конкуренція в значній мірі впливає на стратегію і тактику ціноутворення у ринковому середовищі.

Споживчий попит дуже сильно впливає на ціну, тому що залежить від платоспроможності покупців, бажання і можливостей платити за товар, цін на виробі–замінники, факторів нецінової конкуренції, рівня еластичності попиту.

В умовах ринкової конкуренції існує оберненопропорційна залежність між ціною і ринковим попитом. Ця залежність пояснюється двома економічними положеннями: законом попиту і цінової еластичності.

Існування економічного закону попиту проявляється в тому, що якщо ціни підвищуються – попит знижується. Із збільшенням обсягів продажу ціни реалізації знижуються. Ця закономірність полягає у тому, що при підвищенні ціни товару, попит різко знижується, знижується і обсяг продажу.

Для визначення ступеня чутливості попиту на товари до змін ціни використовують таке поняття як **еластичність попиту до ціни**. Вона визначається співвідношенням зміни величини попиту (в %) до величини змін ціни (в %).

Еластичним називають попит, при якому відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове підвищення обсягів продажу товарів.

Якщо ж відсоткове зниження ціни співпадає з відсотковим ростом обсягів продажу товарів, тоді ринок продажу перебуває у стані одиначної еластичності.

Якщо ж зниження ціни викликає незначний ріст обсягів продажу, або зниження обсягів продажу, тоді прийнято розглядати цю ситуацію як стан нееластичного попиту і виручки фірми.

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

$$\frac{(V_{p1}-V_{p2})}{(V_{p1}+ V_{p2})}; \quad (5.1)$$

$$\frac{C_c}{C_c} = \frac{(C_{c1}-C_{c2})}{(C_{c1}+C_{c2})}; \quad (5.2)$$

де C_c – цінова еластичність; V_{p1} – величина попиту на товар у певний час при ціні C_{c1} V_{p2} – величина попиту на товар при ціні C_{c2} .

Цінова еластичність відображає відсоткову зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни у ціні.

Еластичним вважають попит при якому $C_c > 1$, тобто у тих випадках коли зміни у цінах призводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу. Прибуток збільшується, якщо ціни знижуються. Нееластичний попит спостерігаємо тоді, коли $C_c < 1$, тобто, коли зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При нееластичному попиті помічено тенденцію, що обсяги продажу можуть у незначній мірі збільшуватись або зменшуватись при збільшенні ціни.

Для керівництва фірми знання про еластичність є дуже потрібним і ефективним параметром підвищення виручки від реалізації.

Еластичність попиту – це часто змінювана величина, яка залежить і від рівня доходів споживачів товарів, тобто це відношення зміни попиту до відносної зміни доходу споживачів.

Це співвідношення можна зобразити наступною формулою:

$$\frac{(V_{p1}-V_{p2})}{(V_{p1}+ V_{p2})} = \Delta V_d \quad \text{відносна зміна попиту}$$

$$K_e = \frac{(C_{d1} - C_{d2})}{(C_{d1} + C_{d2})} = \Delta C_d \quad \text{відносна зміна доходу,}$$

де $V_{p1,2}$ – величини попиту;

$C_{d1,2}$ – величини споживчого доходу покупців.

В практиці відомими є чотири найбільш розповсюджених терміни, які вживаються при аналізі еластичності попиту та виручки.

Цінова еластичність попиту на товари

Умовне позначення коефіцієнта еластичності	Термінологія	Пояснення (характеристика) термінів	Вплив ціни на виторг (витрати споживачів)	
			підвищення ціни	зниження ціни
$K_e > 1$	Еластичний або відносно еластичний попит	Відсоткова зміна обсягу виторгу перевищує відсоткову зміну ціни	Загальний обсяг виторгу падає	Загальний обсяг виторгу зростає
$K_e = 1$	Одиначна еластичність (класичний попит)	Відсоткова зміна обсягу виторгу дорівнює відсотковій зміні ціни	Загальний обсяг виторгу незмінний	Загальний обсяг виторгу незмінний
$K_e < 1$	Нееластичний або відносно нееластичний попит	Відсоткова зміна обсягу виторгу менша, ніж відсоткова зміни ціни	Загальний обсяг виторгу зростає	Загальний обсяг виторгу падає

5.2. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Визначення «цінової стратегії» потребує уточнень щодо двох аспектів: «ціль ціноутворення» та «конкретні ринкові ситуації», в яких обирається та чи інша цінова стратегія і визначаються ціни на товари.

Діяльність багатьох фірм (за винятком некомерційних організацій) пов'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, які й визначають стратегічну ціль ціноутворення.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма (рис. 1):

- орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);
- орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);
- пов'язані з конкуренцією – забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Інша ціль цієї групи – позиціонування товару стосовно конкурентів.



Рис.5.1. Цілі ціноутворення

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими «Р» маркетингу.

Ціна пов'язана з товаром на рівні окремого товару (оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками). На рівні всієї товарної лінії цей зв'язок вимагає взаємоузгодження цін на різні товари (ціноутворення в межах товарної номенклатури).

Ціна пов'язана з розподілом. Так, продаж товару через спеціалізовані магазини, в яких представлено престижні торгові марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу збуту також позначається на ціні і буде тим більшою, чим довшим є канал розподілу.

Ціна пов'язана також з рекламою. Наприклад, поінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

Ціна, яку платять споживачі за товари або послуги, може мати різні назви: плата (за навчання, квартиру), проценти (за банківський кредит), страховий внесок, гонорар, тариф (плата за електроенергію, користування водою), заробітна плата, комісійні тощо.

Класифікацію цін наведено на рис. 5.2.

Залежно від обороту, який обслуговують ціни, їх поділяють на оптові і роздрібні.

Оптові ціни – ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності.

Оптові ціни поділяються на:

- ціни оптового підприємства, за якими постачальники та оптові торгові організації реалізують свою продукцію;
- трансфертні ціни – різновид оптової ціни, за якою здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми;
- оптово-відпускні ціни – ціна підприємств-виробників, за якими вони реалізують виготовлену продукцію іншим підприємствам і організаціям.



Рис. 2. Види цін

Різновидом оптової відпускної ціни є біржові ціни, які формуються на базі біржового котирування, надбавок і знижок з ціни залежно від якості товару, відстані до місця поставки, передбачених біржовим контрактом.

Роздрібні ціни – ціни, за якими продукція реалізовується в роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

Варіантом роздрібною ціною є аукціонна ціна – ціна, за якою товар продається на аукціоні.

Залежно від впливу держави на ціноутворення ціни бувають:

- фіксовані – встановлюються безпосередньо державою;
- регульовані – складаються під впливом попиту і пропозиції; при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін або ціноутворення;
- вільні – складаються відповідно до кон'юнктури ринку без будь-якого впливу держави.

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

- рухома ціна – ціна, зафіксована в контракті, яка може бути переглянута згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;
- тверда ціна – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту;
- ковзна ціна – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Перегляд відбувається на основі обумовленої структури ціни і поширюється або на всю суму витрат виробництва, або на його конкретні елементи. При цьому зазначається їхня величина і відсоток від загальної вартості замовлення. Застосовується цей вид ціни щодо продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу;
- ціна з наступною фіксацією – ціна, яка уточнюється в процесі виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

Залежно від сфери діяльності можна виділити:

- оптово-відпускні ціни на промислову продукцію;
- закупівельні ціни – оптові ціни, за якими сільгосппідприємства, фермери і населення закупають сільгосппродукцію;
- ціни на будівельну продукцію, яка оцінюється за трьома видами: кошторисна вартість, граничний розмір витрат на будівництво кожного окремого об'єкта; преїскурантна ціна – усереднена кошторисна вартість одиниці продукції (типового об'єкта будівництва; наприклад, 1 кв. м житлової площі); договірна ціна – ціна об'єкта, яка встановлюється за домовленістю між замовником і підрядниками; транспортні тарифи – плата за перевезення вантажів і пасажирів.

Залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат можна виділити:

- єдина ціна з включенням витрат з доставки (франко-станція призначення) передбачає встановлення єдиної ціни з включенням до неї однакової для всіх споживачів суми транспортних витрат незалежно від відстані, від місця виробництва продукції і розраховується як середня вартість усіх перевезень;
- зональні ціни – передбачають виділення кількох географічних зон і встановлення єдиної ціни для клієнтів, які перебувають у межах однієї зони;
- ціна базисного пункту – при цьому методом обирається кілька базисних міст (пунктів) і фактичні ціни продажу розраховуються додаванням до ціни транспортних витрат з доставки товару замовнику до найближчого до нього базисного пункту.

5.3. АНАЛІЗ ВИЗНАЧАЛЬНИХ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, яка ціна на товар буде встановлена, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів (рис. 5.3).

До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, входять:

- попит;
- конкуренція;
- посередники.

Попит

Інколи назва цього фактора ціноутворення звучить в іншій інтерпретації – споживачі, що абсолютно справедливо, оскільки саме від того, чи буде прийнята споживачами та чи інша ціна на товар, залежить і обсяг продажу, і врешті–решт економічні результати діяльності фірми.

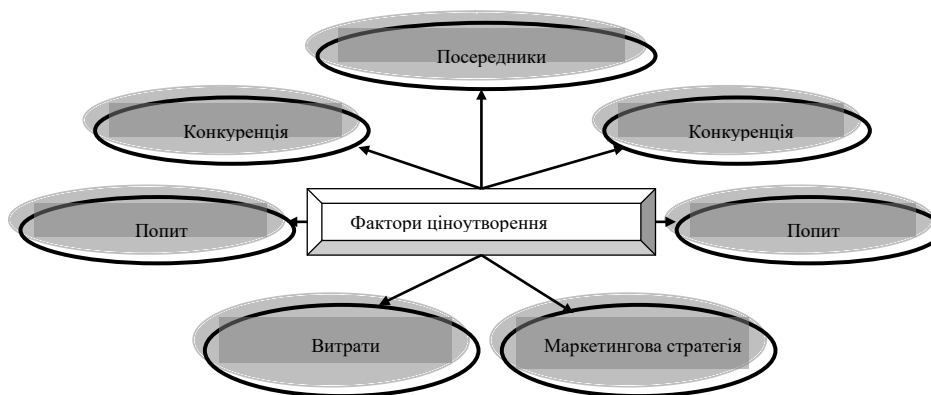


Рис. 5.3. Фактори ціноутворення

Конкуренція

Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур:

- чиста (досконала) конкуренція;
- олігополія;
- монополістична конкуренція;
- монополія.

Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями:

- кількість продавців і покупців;
- ринкова поведінка продавців стосовно покупців;
- ступінь чутливості до конкуренції.

ЧИСТА КОНКУРЕНЦІЯ:

Кількість продавців – багато продавців

Товари – повністю взаємозамінні і недиференційовані

Ступінь чутливості до дій конкурентів – жоден з конкурентів не впливає на рівень цін; роль маркетингових досліджень, ціноутворення, стимулювання збуту мінімальна або відсутня.

Особливості ціноутворення: ціни формуються під впливом попиту і пропозиції

ОЛІГОПОЛІЯ:

Кількість продавців – незначна або кілька фірм домінують на ринку.

Товари – недиференційовані (недиференційована олігополія) або диференційовані (диференційована олігополія).

Ступінь чутливості до дій конкурентів – фірми чутливі до маркетингових заходів конкурентів.

Особливості ціноутворення:

- Стратегія цінового лідера;
- Стратегія «наслідування лідера»;
- Координація дій у встановленні цін на товари

МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ:

Кількість продавців – багато продавців

Товари – диференційовані

Ступінь чутливості до дій конкурентів – вплив маркетингових заходів менший порівняно з олігополістичними ринками

Особливості ціноутворення

Широкий діапазон цін

Цінові стратегії:

- встановлення цін за географічним принципом; у межах товарної номенклатури
- стратегія цін на додаткові товари;
- психологічна модифікація цін.

ЧИСТА МОНОПОЛІЯ:

Кількість продавців – на ринку один продавець

Товари – замінників немає

Ступінь чутливості до дій конкурентів – відсутність конкуренції

Особливості ціноутворення

Монополіст – держава:

- встановлення цін нижче собівартості;
- на рівні, який покриває витрати;
- високі ціни.

Монополіст – приватна фірма – рішення щодо цін орієнтовані на споживача:

- сегментне ціноутворення;
- дискримінаційні ціни.

Таким чином, на ринку чистої конкуренції ціни формуються тільки під впливом попиту і пропозиції. Орієнтир при ціноутворенні – ринкові ціни. Встановлення цін вище або нижче рівня, який склався на ринку, не виправдане. У першому випадку фірма ризикує втратити покупців, які віддадуть перевагу товарам за нижчими цінами (адже товари повністю взаємозамінні). Ціни нижчі за ринкові – втрачені прибутки.

Прикладом ринків чистої конкуренції: міжнародний ринок цінних паперів, руд кольорових металів, пшениці.

Олігополія – ситуація, за якої:

- кількість фірм незначна або кілька з них домінують на ринку. Суто з формального погляду щодо позиції фірм вважається, що на олігополістичному ринку чотири великі фірми виготовляють більше половини продукції;

- товари недиференційовані (недиференційована конкуренція) або диференційовані (диференційована олігополія);

- кожна фірма чутлива до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів.

Прикладами олігополістичних ринків можуть бути: сталь, алюміній (недиференційована олігополія); комп'ютери, автомобілі (диференційована олігополія).

У розпорядженні фірми, яка діє в умовах олігополістичної конкуренції, кілька цінових стратегій: передусім стратегія цінового лідера, якщо фірма має відчутні переваги перед конкурентами, наприклад, за витратами. Відповідно інші фірми при цьому наслідують лідера, встановлюючи ціни, які не перевищують ціни лідера, – стратегія наслідування лідера.

Ще один варіант цінової політики в умовах олігополістичної конкуренції – координація дій при встановленні цін на товари, якщо, безумовно, це не заборонено законодавством. Прихована координація полягає в тому, що всі фірми–конкуренти, по–перше, при визначенні ціни використовують однакову норму прибутку, а по–друге, надалі під впливом ринкових факторів змінюють ціни в одному й тому ж напрямі.

Визначаючи основні характеристики олігополістичної конкуренції, ми зазначили, що «фірми є чутливими до маркетингової діяльності конкурентів». Це означає, що дві торгові марки можуть протистояти одна одній завдяки вмілому використанню різних складових маркетингу: ціни, реклами, якості, що ілюструють наведені у практичній ситуації.

Монополістична конкуренція. Для ринку монополістичної конкуренції характерно:

- велика кількість фірм і гостра конкуренція між ними;

- товари диференційовані, що сприяє формуванню переваг споживачів і визначає незалежність фірми від конкурентів тією мірою, в якій диференціація товару забезпечує її монополічне становище на ринку;

- легкість проникнення на ринок нових фірм (також завдяки несхожості товарів і послуг, які пропонуються ринку);

- відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари;

- вплив маркетингових заходів конкурентів менший порівняно з олігополістичними ринками;

- вдосконалення продукції, значна роль реклами торгових марок.

У центрі уваги на ринках монополістичної конкуренції – диференціація товару. Переваги, які споживачі віддають торговій марці, дозволяють отримати прибутки,

вищі від загальноринкових. При цьому говорять про ринкову силу, яка дає змогу встановлювати вищі за конкурентні ціни. Зрозуміло, що ринкова сила більша у диференційованих товарів порівняно з подібними.

Вимірюється ринкова сила коефіцієнтом ринкової сили, який визначається як відношення коефіцієнта націнки для марки до середнього на ринку значення цього коефіцієнта:

А оптимальна ціна марки розраховується за формулою:

$$\text{Коефіцієнт ринкової сили} = \frac{\text{Коефіцієнт націнки для марки}}{\text{Середнє значення коефіцієнта націнки для ринку}} \quad (5.3)$$

при цьому коефіцієнт націнки для марки визначається:

$$\text{Коефіцієнт націнки} = \frac{E_{\text{ц}}}{1 + E_{\text{ц}}} \quad (5.4)$$

а оптимальна ціна марки розраховується за формулою:

$C_{\text{опт}} = \text{Прямі витрати на одиницю продукції} * \text{Коефіцієнт націнки}$;

$$C_{\text{опт}} = \frac{C * E_{\text{ц}}}{1 + E_{\text{ц}}} \quad (5.5)$$

де $E_{\text{опт}}$ – оптимальна ціна,

C – прямі витрати на одиницю продукції,

$E_{\text{ц}}$ – цінова еластичність.

При монополістичній конкуренції актуальними є такі цінові стратегії:

- встановлення цін за географічним принципом;
- встановлення цін у межах товарної номенклатури;
- стратегія цін на додаткові товари;
- психологічна модифікація цін.

Монополія. Для ринку чистої монополії характерним є наявність одного продавця і багатьох покупців. Монополістом може бути і приватна фірма, і держава.

У першому випадку монополія характерна для початку життєвого циклу товару – впровадження товару на ринок. Проте така ситуація, як відомо, є тимчасовою і визначає певні цінові стратегії. Фірми-монополісти мають великі можливості для встановлення цін на свою продукцію, незважаючи на ціни конкурентів. Широко застосовуються при цьому дискримінаційні ціни, які також є предметом для обговорення в цьому розділі.

Якщо монополіст виступає в особі держави (наприклад, при визначенні цін, ціна проїзду в метрополітені, на комунальні послуги), підходи до ціноутворення інші. Це встановлення цін:

- нижче собівартості (з орієнтацією на ті групи населення, які не можуть сплатити повну вартість товару);
- на рівні, який покриває витрати;
- високі ціни (з метою обмеження споживання продукту).

Можна зробити висновки щодо впливу конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях: цінова незалежність фірми в умовах монополії – велика, в умовах олігополії та монополістичної конкуренції – часткова, а в умовах чистої конкуренції – мінімальна.

Визначаючи ціни, слід враховувати три рівні конкуренції:

- конкуренцію між фірмами однієї галузі;
- конкуренцію між товарами-замінниками;

- міжгалузеву конкуренцію.

Висновок щодо впливу конкуренції на рівень цін на товар: якщо всі фірми–виробники певного товару (конкуренція між фірмами однієї галузі) піднімуть ціни, швидше за все це не позначиться на загальному обсязі збуту. Але якщо при цьому ціни на подібні товари знижаться, обсяги продажу неминуче зменшаться. Зрештою, конкуренція між фірмами однієї галузі призводить до зниження цін на товар.

Посередники

Цей фактор, як і попередні, належить до факторів мікросередовища фірми і є слабо–контрольованим фірмою. Фірма має враховувати інтереси інших учасників товароруху – оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, безплатних зразків, знижок з ціни на певний період.

Етап життєвого циклу товару

Цінова стратегія залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар. На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія зняття вершків (встановлення високої ціни) або стратегія проникнення (встановлення низької ціни), яка має забезпечити значні обсяги продажу.

Другий етап – *етап зростання* – характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями фірми маневрувати в межах цього діапазону.

Етап зрілості характеризується зниженням цін, які досягають свого мінімального рівня на етапі спаду.

Серед факторів макросередовища, що впливають на ціни, можна виділити загальний стан економіки, політичні фактори, податкову, кредитно–грошову, зовнішньоекономічну політику держави та політику державного регулювання цін. Окрема компанія не в змозі змінити економічну ситуацію в країні, протистояти політичному тиску щодо встановлення рівня цін на певні групи товарів, але повинна враховувати їхній вплив у своїй діяльності. Особливе значення при цьому має державне регулювання цін.

Державне регулювання цін

Цей фактор, як і інші зовнішні фактори, фірма «вимушена» взяти до уваги (в разі застосування жорсткого регулювання цін) і знайти в межах закону шляхи пристосування до цих факторів (за умови непрямого регулювання цін державою).

«Жорстке» регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар.

«М'яке» регулювання здійснюється через:

- «заморожування цін»–збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;
- встановлення цін втручання – мінімальних закупівельних цін;
- встановлення економічних параметрів діяльності галузей–монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію та ін.);
- встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

Непряме державне регулювання передбачає:

- встановлення загальних принципів формування цін («правил гри»);
- заборону домовленостей між фірмами щодо спільного формування ціни, а саме:

- заборона горизонтального фіксування цін (обмеження через законодавство виробників або оптової та роздрібною торгівлі в спробі домовитися про ціни);
 - заборона вертикального фіксування цін (обмеження можливостей виробників або оптової торгівлі вимагати продаж товару за конкретними цінами, встановлюючи таким чином контроль роздрібних цін);
 - встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;
 - ратифікування цін – обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни;
- узгодження політики цін завдяки використанню:
- «контрактів стабільності» (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші);
 - «програмних контрактів» (державна сприяє еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках);
 - «контрактів проти підвищення цін» (держава бере на себе зобов'язання не вживати заходів, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво);
 - створення відповідної системи оподаткування.

Для того, щоб уникнути, наприклад, звинувачення у горизонтальному фіксуванні цін, слід уникати консультування або обміну інформацією з конкурентами щодо цін, знижок, кредитів, домовлятися про скорочення виробництва з метою підвищення цін. Для «захисту» від заборон також можуть бути вжиті інші заходи: подання ціни на товар до його продажу, пропонування довідкової ціни, яка має характер рекомендації, що дозволить розосередити у часі продаж товару, отримання грошей і передачу права власності на товар.

Визначення цін залежить також від внутрішніх факторів: маркетингової стратегії фірми, витрат та ін.

Маркетингова стратегія

Рішення щодо цін приймаються не ізольовано, а відповідно до обраної маркетингової стратегії. Щоправда, акценти бувають різними залежно від того, в якій конкретній ситуації це рішення приймається.

Якщо йдеться про визначення цін на нові товари, рішення має бути прийняте з огляду на обрану стратегію позиціонування. Якщо ж йдеться про товари, які входять до номенклатури товарів фірми, ціна значною мірою залежить від того, якими є стратегічні цілі щодо цих товарів.

Реалізація мети – збільшення обсягів продажу, частки ринку – в більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або навіть зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Зовсім інша реакція, а саме підвищення цін, буде виправдана, якщо обрана ціль – максимізація прибутку (навіть якщо при цьому зменшаться обсяг збуту та частка ринку). І, нарешті, репозиціонування товару може також вимагати і зміни цін.

Витрати

Фактор, який не може не бути взятим до уваги при встановленні ціни на товар – це витрати на виробництво і маркетинг.

Щоправда, споживача мало обходить, які витрати понесла фірма. Насправді важливою для нього є тільки цінність товару. Проїзд у таксобусах інколи вдвічі дорожчий за проїзд у міських автобусах. Але більша комфортність, можливість швидко дістатися в іншу частину міста спонукають пасажирів платити більшу ціну за проїзд. Отже, витрати можуть розглядатися виключно як нижній рівень ціни, і тільки.

Серед інших факторів, які впливають на ціни – складські запаси фірми та її конкурентів; реклама, яка виявилася результативною або навпаки – невдалою; частка ринку, яку займає фірма і т.д.

5.4. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

ЕТАП 1. Визначення цілей ціноутворення

Метою ціноутворення можуть бути цілі, пов'язані з прибутком (максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал), з обсягом продажу (максимізація виручки або збільшення частки ринку), з конкуренцією (стабілізація цін або позиціонування стосовно конкурентів), виживання тощо.

ЕТАП 2. Аналіз попиту на товар

Одним з перших етапів процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар, яка передбачає визначення:

- обсягу та динаміки продажу та залежністю між попитом та ціною;
- еластичності попиту;
- економічних можливостей покупця (максимально прийнятної ціни);
- відчутної цінності даного товару для споживачів.

ЕТАП 3. Аналіз витрат

Попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Класифікація витрат здійснюють за різними ознаками:

Залежно від функціональних видів діяльності, з якими пов'язані витрати, розрізняють виробничі та невиробничі витрати.

Виробничі витрати – витрати, пов'язані з виробничою діяльністю фірми:

- прямі витрати на матеріал, які є частиною виробів або компонентів;
- прямі витрати на робочу силу – заробітна плата робочих за оброблення матеріалів або його компонентів;
- прямі накладні витрати – витрати, величина яких перебуває в прямій залежності від кількості виготовленої продукції або від часу, витраченого на її виготовлення (вартість електроенергії, необхідної для роботи машин).

Невиробничі (загальнофірмові) витрати розподіляються на:

- торгові (витрати на виготовлення реклами, виплату комісійних);
- загальні та адміністративні витрати (для здійснення загальних та адміністративних функцій – оклади керівників, судові витрати тощо).

Залежно від можливості простежити витрати до конкретного товару розрізняють:

- прямі;
- непрямі витрати.

Прямі витрати – це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягу випуску виробів або від часу, витраченого на їх виготовлення (прямі витрати на матеріал, робочу силу, прямі накладні витрати).

Непрямі витрати не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва або витрат робочого часу:

- непрямі витрати на матеріали – витрати на побічні матеріали, які використовуються у виробничому процесі (запасні частини, канцелярські товари);

- непрямі трудові витрати – заробітна плата підсобним робочим, комірникам;

- непрямі накладні витрати – накладні витрати, які не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва або прямих витрат робочого часу (оренда, транспортні витрати, витрати на науково–дослідні розробки).

Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам, усі витрати можна розподілити на чотири види:

- постійні;
- змінні;
- валові;
- змішані витрати.

Постійні (фіксовані) витрати – витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування).

Змінні витрати – витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту:

- витрати на сировину та основні матеріали;
- витрати на електроенергію для виробничих потреб;
- витрати на рекламу;
- процент за кредит;
- амортизація машин та устаткування;
- інші накладні витрати.

Валові (повні, загальні) витрати – сума змінних і постійних витрат за певного обсягу виробництва.

Змішані витрати (напівзмінні або напівпостійні) – витрати, величина яких змінюється при зміні обсягу виробництва, але, на відміну від змінних витрат, не пропорційно (оренда транспорту для перевезення вантажів складається з постійної частини орендної плати та змінного тарифу, пропорційного відстані).

Залежно від ступеня усереднення виділяють:

- повні витрати,
- витрати, які входять до середньої собівартості.

На основі змінних і постійних витрат може бути розрахована середня собівартість одиниці продукції або повна собівартість одиниці продукції.

Собівартість одиниці продукції (C_p) – це середня величина витрат на одиницю продукції.

З одного боку, середня собівартість продукції розраховується на основі повних витрат, поділених на обсяг виробництва (5.6):

$$\text{Середня собівартість одиниці продукції} = \frac{\text{Повні витрати}}{\text{Обсяг виробництва}} = \frac{\text{Загальні змінні витрати} + \text{Загальні постійні витрати}}{\text{Обсяг виробництва}}$$

З іншого боку, середня собівартість – це сума змінних і постійних витрат на одиницю продукції:

$$\text{Середня собівартість на одиницю продукції} = \text{Змінні витрати на одиницю продукції} + \text{Постійні витрати на одиницю продукції}$$

$$C_{п} = 3B + \frac{ФВ}{K}, \quad (5.7)$$

де 3В – змінні витрати на одиницю продукції;

ФВ – постійні витрати;

К – кількість одиниць продукції.

Наголосимо, що середня собівартість зменшується зі збільшенням обсягу виробництва, оскільки загальні постійні витрати залишаються незмінними і розподіляються на більшу кількість одиниць продукції.

ЕТАП 4. Аналіз цін конкурентів

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

При цьому важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Слід зауважити, що обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою прейскурантних цін, через опитування покупців, а їх урахування дає можливість чітко позиціювати свій товар або послугу.

Наступний етап визначення ціни пов'язаний з вибором методу ціноутворення.

ЕТАП 5. Вибір методу ціноутворення

Цей етап передбачає вибір певного підходу (орієнтира) до ціноутворення. Таких орієнтирів можна визначити три: витрати, попит, конкуренція, кожен з яких ми розглянули на початку розділу.

5.5. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Відповідно всі методи ціноутворення також можна розділити на три групи: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, попит і конкуренцію (рис. 5.4).

Вибір методу ціноутворення залежить від внутрішніх факторів (обраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару, його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх факторів.

Реальна ринкова ситуація обумовлює вибір певного методу ціноутворення. Розглянемо кожен із зазначених методів.

Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати

Існує два методи ціноутворення, орієнтовані на витрати:

- метод «витрати плюс прибуток» (собівартість плюс надбавка);

- метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Метод «витрати плюс прибуток»

Якщо йдеться про визначення ціни виробником товару, до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку. Щодо оптових і роздрібних торгівців, при визначенні ціни на товар за цим методом, до витрат, пов'язаних з придбанням товару, додають націнки, які мають забезпечити покриття витрат та отримання очікуваного прибутку.

Такий підхід виправданий при встановленні:

- базової ціни на принципово новий товар;
- на товари, які виготовляються на замовлення;
- на товари в тих галузях, де цей метод має перевагу (у військово-промисловому комплексі, космічних програмах, у будівництві багатьох об'єктів, коли до умов контракту причетні урядові організації).

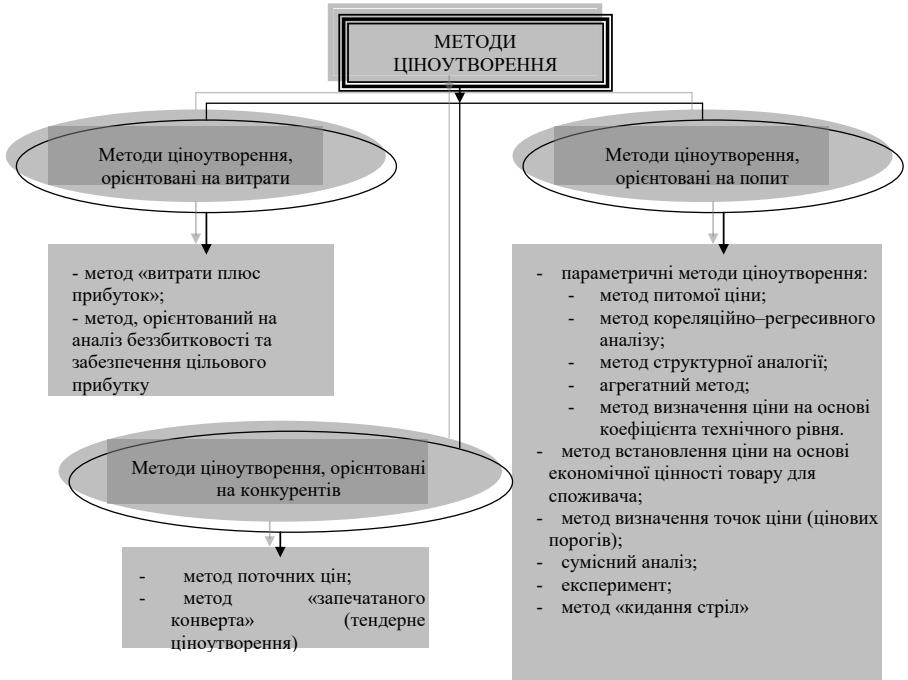


Рис. 5.4. Методи ціноутворення

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

Цей метод полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

При використанні такого підходу за основу береться аналіз беззбитковості з урахуванням двох аксіом (які не відповідають реальності, але значно спрощують розрахунки і дають змогу отримати цілком задовільні результати):

- змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску;
- будь-яка кількість випущеної продукції може бути продана за визначеною ціною.

Спектр завдань аналізу беззбитковості включає визначення:

- точки беззбитковості;
- показника безпеки;
- кількості одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку;
- цін, розрахованих на основі витрат (граничної ціни; ціни беззбитковості; цільової ціни).

Аналіз беззбитковості розпочинається з розподілу витрат на постійні і змінні, про що докладно йшлося вище.

Точка беззбитковості (ТБЗ) (критична точка обсягу продажу, точка покриття) – це такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. При цьому виручка не дає змоги фірмі отримати прибутки, але і збитки вона не понесе. Обсяг продажу, більший за точку беззбитковості, принесе фірмі прибутки, менший – збитки.

$$\frac{\text{Прибуток}}{0} = \frac{\text{Дохід} - \text{Загальні витрати}}{\text{Дохід} - \text{Загальні витрати}}, \quad (5.8)$$

Отже, в ТБЗ дохід дорівнює загальним витратам:

Дохід = Загальні витрати ,

$\text{Ц} \cdot \text{К} = 3\text{В} \cdot \text{К} + \text{ФВ}$, звідки

$\text{ТБЗ} = \text{К} = \frac{\text{ФВ}}{\text{Ц} - 3\text{В}}$

Отже, точка беззбитковості ($\text{К} = \text{ТБЗ}$) в разі, якщо виготовляється один вид продукції, дорівнює:

$$\text{ТБЗ (в одиницях продукції)} = \frac{\text{ФВ}}{\text{Ц} - 3\text{В}}, \quad (5.9)$$

$$\text{ТБЗ (в грошових одиницях)} = \text{ТБЗ} \cdot \text{Ц} = \frac{\text{ФВ} \cdot \text{Ц}}{\text{Ц} - 3\text{В}} = \frac{\text{ФВ}}{1 - \frac{3\text{В}}{\text{Ц}}}, \quad (5.10)$$

де 3В – змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

ФВ – загальні сукупні постійні витрати на реалізовану продукцію;

К – обсяг реалізованої продукції.

У разі, коли виготовляється кілька продуктів, формула набирає вигляду:

$$\text{ТБЗ (в одиницях продукції)} = \frac{\text{ФВ}}{\sum (\text{Ц}_i - 3\text{В}_i) \cdot a_i}, \quad (5.11)$$

$$\text{ТБЗ (в грошових одиницях)} = \frac{\text{ФВ}}{\sum (1 - \frac{3\text{В}_i}{\text{Ц}_i}) \cdot a_i}, \quad (5.12)$$

де a_i – відсоток кожного товару в загальному обсягу продажу;

i – індекс товару.

Тепер наведемо розрахунки ТБЗ у термінах маржинального аналізу.

Маржинальний прибуток (валовий прибуток) – перевищення обсягу реалізації продукції (Д) над величиною змінних витрат (3ЗВ) на виробництво товарів або надання послуги. Це – сума грошових коштів, необхідних для покриття постійних витрат (ФВ) і формування прибутку:

$$МП = Д - 3ЗВ = Ц * К - 3В * К = (Ц - 3В) * К, \quad (5.13)$$

де МП – маржинальний прибуток;

Д – дохід від реалізації продукції;

3ЗВ – загальні змінні витрати.

Питомий маржинальний прибуток – перевищення ціни одиниці продукції над величиною змінних витрат на одиницю продукції:

$$МП = Ц - 3В, \quad (5.14)$$

Коефіцієнт маржинального прибутку – частка маржинального прибутку від обсягу реалізації продукції, виражена у відсотках:

$$\text{Коефіцієнт МП} = \frac{МП}{Д} = \frac{Д - 3ЗВ}{Д} = 1 - \frac{3ЗВ}{Д}, \quad (5.15)$$

або виражений через питомий маржинальний прибуток:

$$\text{Коефіцієнт МП} = \frac{\text{Питомий МП}}{\text{Ціна}} = \frac{Ц - 3В}{Ц} = 1 - \frac{3В}{Ц}, \quad (5.16)$$

показник, то безпечнішою вважається ситуація.

Ще один показник, який розраховується при аналізі беззбитковості, показник безпеки. Він дозволяє визначити, наскільки фірма може знизити обсяг продажу, не зазнавши при цьому збитків.

Показник безпеки – відношення різниці між очікуваним обсягом продажу і точкою беззбитковості до очікуваного обсягу продажу. Розраховується у відсотках.

Показник безпеки =

$$\frac{\text{Очікуваний обсяг продажу} - \text{ТБЗ (у грош.од.)}}{\text{Очікуваний обсяг продажу}} * 100\% = \frac{К * Ц - \text{ТБЗ}}{К * Ц} * 100\% \quad (5.17)$$

Показник безпеки корисний для оцінювання операційного ризику. Чим вищий цей показник, то безпечнішою вважається ситуація.

Тепер розглянемо, як визначити кількість одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку.

Прибуток = Дохід – Загальні витрати ,

$$П = К * Ц - (ФВ + 3В * К), \quad (5.18)$$

$$К = \frac{ФВ + П}{Ц - 3В}, \quad (5.19)$$

де П – цільовий (запланований) прибуток;

К – обсяг реалізованої продукції.

Тепер перейдемо до наступного завдання аналізу беззбитковості – визначення ціни товару.

Визначають три види цін, розрахованих на основі витрат, кожна з яких відповідає певним цілям щодо покриття витрат і рентабельності:

- гранична ціна;
- ціна беззбитковості (ціна, яка відповідає точці беззбитковості);
- цільова ціна (ціна, яка забезпечує отримання фірмою запланованого (цільового) прибутку).

Гранична ціна є найнижчою межею ціни і дорівнює змінним витратам:

$$\text{Гранична ціна} = \text{Змінні витрати} + \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Обсяг продажу}}, \quad (5.20)$$

$$\text{Ц} = 3\text{В} + \frac{\text{ФВ}}{\text{К}} \quad (5.21)$$

Ціна на рівні граничної ціни встановлюється за умов:

- виготовлення продукції на експорт;
- продаж великих партій товару;
- виконання особливих замовлень.

Ціна беззбитковості дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

$$\text{Ціна беззбитковості} = \text{Змінні витрати} + \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Обсяг продажу}}, \quad (5.22)$$

$$\text{Ц} = 3\text{В} + \frac{\text{ФВ}}{\text{К}}, \quad (5.23)$$

Ціна беззбитковості розраховується лише на певний обсяг продажу і не може бути застосована для інших обсягів продажу. Визначається для кожної з гіпотез про обсяги продажу окремо і використовується для встановлення діапазону мінімальних цін.

Цільова ціна – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку. Розраховується, виходячи з надбавки до собівартості продукції:

$$\text{Ціна} = \text{Витрати} + \text{Надбавка} = \text{Змінні витрати} + \frac{\text{Фіксовані витрати}}{\text{Обсяг продажу}} + \text{Надбавка}, \quad (5.24)$$

Цільова ціна може бути визначена двома методами:

а) щодо рівня віддачі інвестованого капіталу:

$$\text{Ц} = 3\text{В} + \frac{\text{ФВ}}{\text{К}} + \frac{r * \text{К}_{\text{інв}}}{\text{К}}, \quad (5.25)$$

Де r – рівень віддачі на капітал, який вважається «нормальним»

$\text{К}_{\text{інв}}$ – інвестований капітал.

б) з урахуванням фіксованої надбавки (маржі) до ціни беззбитковості:

$$\text{Ціна} = \frac{1 - \text{Мінімальноприйнята частка прибутку в ціні}}{1 - \text{Мінімальноприйнята частка прибутку в ціні}}, \quad (5.26)$$

де %П – мінімально прийнятна для підприємства частка прибутку в ціні (надбавка) до собівартості продукції;

П – цільовий прибуток.

Розглянемо на прикладі, як визначається точка беззбитковості, показник безпеки, кількість одиниць продукції, що забезпечує отримання цільового прибутку.

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит

Визначати ціни з огляду лише на витрати щонайменше було б недалекоглядним рішенням. Адже споживач опікується не тим, скільки коштів було витрачено фірмою, щоб виготовити товар або на його зберігання чи на рекламу. Споживача цікавить лише те, яка йому користь з того товару. Отже, у нього є власне уявлення про те, скільки товар повинен коштувати. Тому саме попит і має бути основним орієнтиром при визначенні ціни.

Можна виділити такі методи ціноутворення з орієнтацією на попит:

- параметричні методи ціноутворення;
- метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача;
- метод визначення точок ціни (цінових порогів);
- сумісний аналіз;
- експеримент;
- метод «кидання стріл».

Параметричні методи ціноутворення

Параметричний ряд – це група однорідної за конструкцією та технологією виготовлення продукції, яка має однакове або схоже функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик.

Параметричні методи ціноутворення передбачають визначення залежностей між ціною або витратами на виробництво і реалізацію продукції та параметрами, що належать до параметричного ряду. Такий підхід використовується при визначенні ціни на новий товар на стадії проектування та конструювання (розроблення технічного завдання, технічного проекту). На цьому етапі точні дані щодо витрат невідомі. Однак відомі основні параметри нового вибору. Також відомі залежність між ціною (витратами) та параметрами аналогічних виробів, що вже випускаються, які і беруться за основу для розрахунку нової ціни. Визначена таким чином ціна порівнюється з ринковими цінами. На відміну від наведених вище методів, орієнтованих на витрати, ці методи враховують не тільки витрати, а й якісні параметри виробів і є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

Розглянемо п'ять варіантів параметричних методів:

- метод питомої ціни;
- метод кореляційно–регресивного аналізу;
- метод структурної аналогії;
- агрегатний метод;
- метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару.

Метод питомої ціни

Цей метод використовується для визначення ціни нового товару, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості (потужність, місткість тощо). Базується на визначенні питомого показника собівартості (або ціни). Послідовність розрахунку ціни при цьому така.

Крок 1. Визначення питомої ціни (або питомої собівартості)

Питомий показник – це відношення собівартості (або ціни) базового виробу до значення основного параметра цього виробу. Так, питома ціна ($\Pi_{\text{пит}}$) одиниці виробу розраховується:

$$\Pi_{\text{пит}} = \frac{C_6}{X_6}, \quad (5.27)$$

а питома собівартість одиниці виробу ($C_{\text{пит}}$):

$$C_{\text{пит}} = \frac{C_6}{X_6}, \quad (5.28)$$

де C_6 – ціна базового виробу,

C_6 – собівартість базового виробу,

X_6 – значення основного параметра базового виробу у відповідних одиницях.

Крок 2. Визначення ціни нового виробу

Розрахунок ціни нового виробу проводиться за формулою:

$$\Pi_n = \Pi_{\text{пит}} * X_n + H, \quad (5.29)$$

Де X_n – кількісне значення головного параметра нового виробу,

H – надбавки/знижки, які відображують зміни інших споживчих характеристик нового виробу.

Метод кореляційно–регресивного аналізу

Цей метод передбачає розрахунок ціни нового виробу на основі рівняння регресії, яке встановлює залежність між ціною та значенням параметрів якості в межах параметричного ряду:

$$\Pi = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

де $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – параметри якості виробу.

Метод структурної аналогії

Ціна нового виробу розраховується цим методом на основі визначення структури собівартості. Спочатку визначається питома вага складових повної собівартості – заробітна плата та матеріальні витрати. Потім розраховуються абсолютні значення матеріальних витрат і заробітної плати при виробництві нового виробу. На основі цих даних (абсолютного значення витрат та їхньої питомої ваги в структурі собівартості) і розраховується ціна нового виробу:

$$\Pi_n = C_n * (1+P), \quad (5.30)$$

$$C_n = \frac{C_m * (C_s)}{A_m * (A_s)} * 100\%, \quad (5.30)$$

де Π_n – ціна нового виробу;

C_n – собівартість нового виробу;
 $C_m (C_3)$ – матеріальні витрати (або заробітна плата) на одиницю нової о виробу;
 $A_m (A_3)$ – питома вага матеріальних витрат (заробітної плати) в собівартості аналогічної групи виробів;
 P – середньогалузева рентабельність.

Агрегатний метод

Агрегатний метод, як і інші параметричні методи, передбачає визначення ціни нового виробу і є актуальним для тих виробів, які складаються з окремих конструктивних елементів (деталей, вузлів, комплектуючих виробів) при визначенні цін складних видів техніки. При цьому ціна кожного з цих елементів відома. Отже, ціна (або собівартість) нового виробу розраховується як сума цін (або собівартості) окремих елементів виробу.

Метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару

Метод встановлення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару передбачає визначення ціни, що базується на суб'єктивному сприйнятті товару споживачем, яке формується його якістю, корисністю та значущістю для споживача.

Коротко суть цього методу можна визначити так: ціна нового товару тим більша, чим вищий його технічний рівень порівняно з базовим (еталоном, базовою моделлю фірми, товаром–конкурентом).

Цей метод дає змогу визначити ціни на нові види техніки шляхом порівняння його технічних параметрів з аналогічними параметрами виробів світового рівня.

Цінність товару визначається на основі експертних оцінок. Нижче наводиться послідовність визначення ціни товару на основі коефіцієнта технічного рівня.

Крок 1. Визначення переліку найважливіших параметрів, які характеризують споживчі характеристики товару

Працівники фірми визначають перелік найважливіших параметрів, які характеризують споживчі характеристики товару.

Крок 2. Підбір експертів, які оцінюватимуть товар

Підбираються експерти (споживачі, працівники фірми сервісних служб), які оцінюватимуть товар.

Крок 3. Оцінювання експертами важливості кожного з параметрів

Експерти оцінюють важливість кожного з параметрів. При цьому може бути використаний один з двох варіантів:

а) зворотне ранжування параметрів: найважливішому присвоюється найвищий ранг, а найменш важливому –перший (ставиться на перше місце);

б) визначається вагомість кожного параметра для споживача у балах (за 10–ти або 100 бальною шкалою) або ваговий індекс (y %, при цьому загальна сума вагових індексів дорівнює 100%).

Крок 4. Визначення параметричних індексів

Експерти оцінюють товар за кожним параметром – визначаються параметричні індекси. Оцінювання проводиться або за 10–ти бальною шкалою, або y %. У другому варіанті максимальна оцінка товару за окремим параметром становитиме 100%.

На основі отриманих даних розраховується середньоарифметичний індекс. При цьому параметричний індекс визначається за одним з двох варіантів:

а) товар порівнюється з аналогічним товаром–конкурентом;

б) товар порівнюється з гіпотетичним (ідеальним товаром, наділений усіма характеристиками, які споживач хотів би бачити в товарі, тобто таким, що

задовольняє вимогам споживача на 100%). При цьому одиничні параметричні індекси розраховуються за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{базі}}}, \quad (5.31)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс;

P_i – значення параметра виробу;

$P_{\text{базі}}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння еталона (або товару–конкурента).

Крок 5. Визначення зваженого параметричного індексу

На цьому етапі проводиться оцінка виробів з урахуванням важливості параметрів.

Зважений параметричний індекс = Індекс вагомості (ступінь вагомості параметра у балах)*Параметричний індекс, (5.32)

Далі розраховується середньозважений параметричний індекс.

Крок 6. Визначення ціни одного бала:

Ціна одного бала = Ціна базової моделі * Загальна сума балів базового виробу, (5.33)

Крок 7. Визначення ціни кожного параметра нового виробу:

Ціна параметра нового виробу = Зважений параметричний індекс* Ціна одного бала, (5.34)

Крок 8. Визначення ціни нового виробу:

Ціна нового виробу = Ціна базового виробу (товару–конкурента або гіпотетичного виробу) * $\frac{\text{Сума балів нового виробу}}{\text{Сума балів базового виробу}}$, (5.35)

Метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача

Визначення ціни на основі економічної цінності товару базується на тому, що існує максимально прийнятна для споживача ціна, яку він згоден заплатити за товар. Ця ціна повністю компенсує витрати, пов'язані з його придбанням, але не передбачає жодної економії витрат для споживача (так би мовити, нульова економія на витратах). Тобто витрати в разі використання товару такі самі, як і до його купівлі.

Орієнтуючись на цей максимальний рівень, фірма і встановлює ціну (безумовно, з огляду на власні витрати). Що менша запропонована ціна за максимально прийнятний рівень, то більша ймовірність спонукати покупця зробити купівлю. Збільшення ж ціни щодо максимального рівня робить купівлю майже нереальною. Такий підхід до ціноутворення доцільний за будь-яких ситуацій, коли зниження витрат є основною для споживача вигодою. Насамперед, це актуально для промислового ринку, де переважають раціональні мотиви щодо здійснення покупки. Проте і споживчий ринок не є винятком.

Метод визначення точок ціни (цінових порогів)

Завдяки цьому методу з'являється можливість визначити цінність товару для споживачів, отримавши від них під час опитування відповідь на запитання, яку

максимальну ціну вони згодні заплатити за цей товар. Це пояснює іншу назву методу – метод купівельної реакції. Він дає змогу спочатку визначити в межах певної групи товарів нижній і верхній діапазон цін, а потім у межах визначеного діапазону – обмежену кількість цін (точок ціни), за яких споживачі або купують товар, або відмовляються від нього.

Цей підхід ґрунтується на визначенні цінової еластичності попиту.

Як відомо, чутливість попиту до зміни цін характеризує крива попиту. Нагадаємо лише одну, принципову для вирішення цієї задачі, умову: контрольний (базовий ринок), на якому товар продаватиметься за діючими цінами, і тестовий ринок мають бути подібними:

- однакові сегменти споживачів;
- аналогічні канали розподілу;
- аналогічні схеми просування.

Відразу зазначимо, що реалізувати такий експеримент нелегко і не кожній фірмі під силу. Передусім для проведення експерименту потрібні кошти, і немалі. А по-друге, ціна, безперечно, є одним з основних, але не єдиним з факторів, які впливають на обсяг продажу.

Альтернативою побудови кривої попиту і є визначення цінових точок, тобто цін, за яких споживачі або купують товар, або відмовляються від нього.

Методика визначення цінових порогів містить чотири кроки:

Крок 1. Вибір цін, характерних для цього виду товару

Зазвичай вибирається до десяти цін.

Крок 2. Визначення ціни, яку споживачі згодні заплатити за товар

Респондентам показують товар і запитують: «Ви купили б цей товар за ціною ...?». При цьому ціна, яку називають першою, має бути близькою до середньої для цього виду товару. Послідовність, в якій визначаються інші ціни, довільна. Інший варіант запитання: «Яку максимальну ціну ви заплатили б за цей товар?»

Крок 3. Визначення відсотка респондентів, згодних купити товар за певною ціною

За результатами опитування щодо кожної ціни визначається відсоток покупців, які вважають таку ціну прийнятною.

Крок 4. Визначення діапазону цін і цінових точок

Попередні кроки дають змогу визначити діапазон цін – її верхню та нижню межі. Після цього визначаються ціни, за яких готовність споживачів купити товар різко падає.

Які обставини обумовлюють появу цінових порогів! Можна виділити три такі причини:

- «психологічна ціна», тобто ціна, яка здається меншою за іншу (наприклад, 1 грн сприймається як більша за 99 коп.). Знання психологічних цін важливе тому, що їх перевищення може призвести до значного зменшення обсягу продажу;
- звичні цінові точки, які добре знайомі покупцям: (ціни за проїзд у міському транспорті, ціна номера популярної щоденної газети);
- ціни на товари-замінники. Наприклад, вартість проїзду в таксобусі споживачі без сумніву порівнюють із вартістю проїзду в міському транспорті; споживачі порівнюють вартість користування газовими та електричними плитами; ціни різних моделей пілососу тощо.

Якщо товари-конкуренти за своїми властивостями неабияк відрізняються, встановлення ціни вище або нижче цін конкурентів не вплине суттєво на попит. І

поняття «цінові точки» в даному випадку малоактуальне, адже споживач обиратиме товар із певним набором характеристик, а не той, що просто коштує дешевше. І навпаки, якщо товари майже подібні, цінові пороги можуть суттєво вплинути на обсяги продажу.

Сумісний (компромісний) аналіз

Завдяки цьому методу можна визначити взаємозв'язок між ціною та іншими характеристикам товару, а також оцінити їхній вплив на вибір товару споживачами.

На відміну від попереднього методу покупців не запитують прямо про ціну, яку вони згодні заплатити за товар. Натомість їм пропонують опис профілю товару, який включає його характеристики та ціну. Потім респондентів просять назвати профіль, який зонайбільше задовольняє їх. Далі на основі їхніх відповідей за допомогою комп'ютерної моделі можна визначити вплив ціни та інших характеристик товару на готовність споживачів купити цей товар.

Метод сумісного аналізу має певні обмеження, пов'язані з тим, що він базується на інформації, достовірність якої навряд чи можна вважати абсолютною. Справді, респонденти, висловлюючи свою думку щодо переваг того чи іншого варіанту товару, не підтверджують її реальними покупками. «Купив би» і «купив» – різні речі. Лише підкріплені грошима бажання купити набувають цінності для фірми–продавця. Виникає запитання: Як уникнути цієї обмеженості сумісного аналізу та інших методів, які базуються на результатах опитування. Це можна зробити завдяки ринковому експерименту.

Експеримент

Для визначення ціни можуть бути використані дві форми ринкового (польового) експерименту: пробний маркетинг і контрольований експеримент. Пробний маркетинг передбачає, що товар, періодичність покупок якого становить щонайменше кілька тижнів, продається в кількох регіонах за різними цінами. Тривалість експерименту – 6–12 місяців.

Коректні результати можуть бути отримані за умов, що інші фактори, які можуть вплинути на обсяг продажу, залишаються стабільними. Фактично забезпечити виконання цієї вимоги дуже непросто. Зміна конкурентами цін, активна рекламна кампанія здатні звести нанівець всі спроби забезпечити чистоту експерименту.

Друга форма польового експерименту – контрольований експеримент, який за своєю суттю аналогічний пробному маркетингу. При цьому місцем проведення експерименту обирають кілька магазинів, у половині з яких встановлюють високу ціну за товар, а в другій половині – низьку. Порівняння обсягів продажу дає змогу обрати оптимальний (тобто найприбутковіший) варіант ціни.

Метод «кидання стріл»

Цей метод може бути використаний для визначення цін на новий товар. По суті, це метод мозкової атаки, під час якої кілька керівників, збираючись разом, висловлюють свої думки з приводу того, якою має бути встановлена ціна на товар? За схемою проведення цей метод нагадує гру «кидання стріл у мішень». Перемога за тим, хто влучив «у яблучко». За остаточну береться пропозиція менеджера, який знайшов найвагоміші аргументи для того, щоб переконати інших.

Наступна група методів ціноутворення орієнтована на ціни конкурентів.

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів

Практика маркетингу дає змогу виділити два методи ціноутворення, орієнтовані на попит:

- метод поточних цін;
- метод «запечатаного конверта» (тендерне ціноутворення).

Метод поточних цін

Сама назва свідчить про те, що ціни на товари та послуги визначаються, виходячи з рівня цін конкурентів. Попит і витрати при цьому відходять на другий план. Ціноутворення на базі цього методу дає змогу знизити ризик прийняття рішення щодо цін порівняно з методами, орієнтованими на власні витрати, оскільки за базу беруться середні ціни, що склалися на ринку.

Ціна може бути встановлена на рівні цін конкурентів («стратегія наслідування лідера»), трохи нижче цін конкурентів («стратегія переважних цін») або трохи вище цін конкурентів («стратегія цінового лідера»).

Обравши «стратегію наслідування лідера», фірма віддає ініціативу у встановленні цін конкурентам. Наслідують лідера не перевищуючи його рівень цін.

У яких сферах діяльності для визначення рівня цін використовується цей метод? – Як правило, це актуально в умовах олігополістичної конкуренції (ринки автомобілів, сталі, комп'ютерів) або в умовах ринку чистої конкуренції.

Варто зазначити, що цей підхід містить певну загрозу, якщо цінова стратегія лідера виявилася помилковою або якщо не було навмисної спроби лідера спровокувати не вигідні для конкурентів дії.

Метод «запечатаного конверта»

Тендерне ціноутворення (метод «запечатаного конверта») – ціноутворення на основі закритих торгів – це цінова конкуренція у чистому вигляді. Суть методу описує три умови:

- організація (державна установа, уряд) оголошують тендер (конкурс, торги) на отримання замовлення. За нею залишається визначення співвідношення «ціна–якість»;
- товари, представлені на конкурс, є однорідними. Найнижча із запропонованих учасниками тендера ціна і визначає, хто отримає замовлення;
- переговори між учасниками тендера заборонені. Отже, їм невідомо, хто з конкурентів візьме участь у тендері і які ціни вони пропонують. Що більша кількість учасників конкурсу, то більше мають бути знижені ціни, оскільки при цьому ймовірність того, що хтось із них запропонує нижчі ціни, значно зростає.

Отже, завдання фірми–учасника полягає в тому, щоб призначити найбільшу ціну, яка водночас була б меншою за найнижчу ціну, запропоновану одним з учасників тендеру.

Визначення цін за тендерного ціноутворення передбачає чотири послідовні кроки:

Крок 1. Визначення цілей і завдань ціноутворення

Ціна багато в чому залежить від того, якою є мета участі фірми у тендері.

Найважливіші з них:

- виживання фірми завдяки отриманому замовленню;
- отримання максимального прибутку.

Крок 2. Оцінка внутрішніх можливостей фірми передбачає аналіз:

- наявних виробничих потужностей і робочої сили;
- можливість своєчасного виконання замовлення.

Крок 3. Розрахунок прибутку за різних цін

Крок 4. Оцінка можливого виграшу тендера за різних цін

Ефективність цього етапу тим більша, що надійнішою є інформація про те:

- скільки конкурентів беруть участь у тендері;
 - які саме фірми представлено і які цілі їхньої участі в конкурсі;
 - результати попередніх виграних конкурсів.
- За критерій вибору ціни обирається ймовірний прибуток:

$$P_{(Ц)} = (Ц_i - ЗВ) * P_{(Ц)} \rightarrow \max, \quad (5.36)$$

де $P_{(Ц)}$ – очікуваний прибуток при ціні $Ц_i$;
 $Ц_i$ – призначена на конкурсі ціна ($i = 1, 2, \dots, T$);
 $ЗВ$ – змінні витрати на одиницю продукції;
 $P_{(Ц)}$ – імовірність отримання замовлень при ціні $Ц$.

Усі зазначені методи ціноутворення дають змогу визначити рівень цін.

Наступний після цього етап ціноутворення передбачає вибір цінової стратегії.

ЕТАП 6. Вибір цінової стратегії

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій (рис. 13).

ЕТАП 7. Встановлення остаточних цін

Останній етап процесу ціноутворення передбачає в межах обраної цінової стратегії прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни (рис. 17).

5.6. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ: ВИДИ, УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ

Розглянемо послідовно кожен з наведених стратегій, ілюструючи їхню сутність, розрахунок цін, що реалізують певні стратегії. Першу групу стратегій представляють стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.

Стратегія високих цін, або стратегія «зняття вершків», передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Передумови використання стратегії «зняття вершків»:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.

Передумови використання:

- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- висока еластичність попиту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

До проблем можна віднести:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Наприклад, туристична агенція може звернутися до цієї стратегії, якщо вона щойно розпочинає свою діяльність і формує клієнтуру на ринку туристичних послуг. Низькими цінами може привернути увагу до своєї продукції і виробник побутової хімії за умов дефіциту фінансових ресурсів на рекламу при виведенні на ринок нового товару тощо.

Крім зазначених, у виведенні товару на ринок часто застосовують змішані маркетингові стратегії у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок».

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядаються чотири стратегії (рис.5.5).

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке «зняття вершків»	Повільне «зняття вершків»
Низький рівень	Швидке проникнення	Повільне проникнення

Рис. 5.5. Стратегії ціни у співвідношенні «ціна – просування товару» на ринок

Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару: швидке «зняття вершків» і повільне «зняття вершків». У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної «стриманості» у встановленні цін при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаний один з двох варіантів:

- швидке проникнення;
- повільне проникнення.

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку – стратегія швидкого проникнення. При використанні стратегії повільного проникнення фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку є категорія споживачів, дуже чутлива до цін, а з іншого, що попит характеризується низькою

еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною. Інколи за умов браку коштів на рекламу ця стратегія є вимушеною.

Стратегія поступового зниження цін (послідовного проходження сегментами ринку) передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку цим товаром і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), в якому вища цінова еластичність.

Друга назва цієї стратегії – «стратегія послідовного проходження сегментами ринку» – нагадує про те, що зниження цін, зумовлене переорієнтацією на інші сегменти споживачів, відбувається паралельно з переходом товару на новий етап життєвого циклу.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма–лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Така стратегія стає можливою завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми–лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал. Не провокуючи цінової війни, стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку. Але враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії (невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо), деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін.

Стратегія переважних цін – встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Ця стратегія дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Стратегія диференційованих цін може використовуватися за таких умов:

- ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту;
- перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами неможливий;
- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- диференційовані форми встановлення цін не суперечать чинному законодавству;
- врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакцій образи та неприязності;
- покриття додаткових витрат, пов'язаних з реалізації стратегії диференціації цін сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма–продавець має певну зацікавленість.

Пільгові ціни можуть використовуватися також як тимчасовий засіб стимулювання продажу «... для тих, хто підпишеться на газету до „знижка“».

Стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку.

Застосовується стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

Ми зазначили, що дискримінаційні і пільгові ціни – це два варіанти однієї цінової стратегії – стратегії диференціації цін: для когось – пільги, а для когось іншого – дискримінація. Диференціація цін ґрунтується на тому, що існує кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на зміну цін. Отже, є сенс встановлювати для кожного сегмента «свою» ціну.

Встановлення дискримінаційних, а точніше диференційованих, цін може здійснюватися в таких формах:

- встановлення цін з урахуванням відмінностей споживачів;
- встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги;
- встановлення цін з урахуванням місцезнаходження;
- встановлення цін з урахуванням часового фактора;
- встановлення цін з урахуванням іміджу.

Встановлення цін з урахування відмінностей споживачів передбачає знижки певним категоріям споживачів.

Встановлення диференційованих цін з урахуванням відмінностей споживачів.

Встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги – на різні варіанти товару встановлюються різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах немає.

Встановлення цін з урахуванням місцезнаходження – товари пропонуються за різними цінами в різних місцях, хоча витрати, пов'язані з пропонуванням, при цьому однакові.

Встановлення цін з урахуванням часового фактора – ціни змінюються з урахуванням:

- сезону;
- місяця;
- дня тижня;
- упродовж доби.

Встановлення цін з урахуванням іміджу – встановлення на один і той же товар різних цін залежно від різниці в іміджі (торгової марки, роздрібною мережі).

Типовий для України приклад цієї форми дискримінації: одяг, взуття, виготовлене на вітчизняних підприємствах під італійською чи то німецькою маркою, значно перевищують ціни на ті самі товари, які продаються під маркою підприємства, на якому вони були виготовлені.

Роздрібні магазини наголошують свою елітність розташуванням у престижних районах, престижними торговими марками і, відповідно, високими цінами на товари. Інші роздрібні магазини, розраховані на чутливих до цін споживачів, навпаки – наголошують на доступності цін. Отже, ціни та імідж – поняття невід'ємні.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торгової марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Певною мірою стратегія престижних цін може вважатися варіантом стратегії дискримінаційних цін. Так, вартість квартир у престижних районах визначається передусім соціальним статусом його власників, а не реальними витратами на будівництво чи реконструкцію будинку.

Стратегія шиккування цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (у рамках однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований.

З метою визначення цін на товари широкого асортиментного ряду визначають ціни на модифікації товару, так звані цінові лінії.

Звичайно виділяють три діапазони цін: низький, середній, високий. Продавцві важливо з'ясувати ті якісні відмінності товарів, які зможуть в очах покупця виправдати стрибок цін.

Різниця цін має бути суттєвою, щоб покупці вбачали у цьому певну відмінність між моделями. Ціни у верхньому діапазоні мають бути достатньо диференційованими, бо за високих цін попит стає менш еластичним.

Використання цінових ліній має свої плюси і мінуси. З одного боку, це дає можливість збільшити продаж завдяки виходу на різні цільові сегменти з різними типами товарів, а з іншого – якщо товари фірми представлені лише у середньому та високому діапазонах цін, які сприймаються споживачами як зависокі, це, навпаки, призведе до зменшення обсягу продажу.

Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогую пропозицію конкурента.

Стратегія стабільних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу (журнали, квитки на транспорт). Використовується, як правило, для товарів масового попиту. У разі зміни витрат зменшується маса упаковок, склад товару, але не ціни.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки–но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

Стратегія цін залежно від призначення товару передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується. Достатньо поширеною, наприклад, є практика закордонних (і не тільки) видавництв: дорогі подарункові видання книжок з історії людства, міфології. Паралельно пропонуються ті самі книжки в м'якій обкладинці, на дешевшому папері за невисокими цінами. Або клей ПВА –для ремонтних робіт і як атрибут офісів у роботі з паперами.

Географічне ціноутворення дає відповідь на запитання: які ціни слід встановити для клієнтів, які перебувають у різних регіонах або інших країнах.

Стратегія цін, що враховують географічний фактор. При цій стратегії використовується один з п'яти підходів до встановлення за географічним принципом:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;

- ціни базисного пункту;

Єдина ціна для всіх покупців незалежно від їхнього розташування – другий варіант географічного ціноутворення. Наприклад, ціна передплати видання єдина на всій території України. Додамо, що єдина ціна є ціною дискримінацією найменш віддалених споживачів.

Зональні ціни становлять комбінований варіант тактики ФОБ цін та єдиних цін. Потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну. Віддалена зона – більші ціни. Щоправда, два покупця, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є формою цінової дискримінації.

Ціна фрахтового базису (базисного пункту). Продавець обирає базисний пункт і включає в ціну транспортні витрати з доставки товару клієнтові від обраного пункту, а не від того, звідки фактично відвантажується товар.

Ціна з оплатою фрахтових витрат (повністю або частково) передбачає кілька варіантів включення транспортних витрат до ціни (франкування). Термін «франко» показує, до якого пункту на шляху від виробника до споживача транспортні витрати включаються фірмою–продавцем до ціни.

- Ціна «франко–завод» (франко–склад постачальника) або ціна EXW (ex works) дорівнює відпускній ціні виробника. Покупець сплачує всі транспортні витрати.

- Ціна ФОР «франко–вагон–станція відправлення», або FOR (free on rail). За цієї базисної умови можливі два варіанти:

- відправка повного вагона ФОР – «франко завантажений вагон», FOR (full load);

- неповна вагонна партія – ФОР – «франко–вагон менше повного», FOR (less than full load).

У разі повної повагонної відправки до ціни входить вартість доставки вантажу на станцію і вартість завантаження у вагоні. Якщо товару недостатньо для повного завантаження (less than full load), ціна включає витрати з доставки вантажу на залізничну станцію відправлення, де продавець передає товар залізниці або в розпорядження експедитору, призначеного покупцем. Послуги експедитора (або перевізника) з комплектації вантажу сплачує покупець.

- Ціна ФАС – «франко–порт відправлення», або франко вздовж борту судна (ціна FAS – free alongside ship), включає всі витрати до порту, включаючи розвантаження вантажу на причалі перед судном.

- Ціна ФОБ– «франко–судно, порт відправлення», або ціна FOB (free on board) додатково включає вартість завантаження вантажу на борт судна (літака, вантажівки). Ціна буде тим більшою, що більша відстань між постачальником і покупцем. Саме тому ціна ФОБ вважається справедливою – кожен покупець сплачує свої витрати.

- Ціна КАФ – «франко–судно, порт відправлення», або ціна CAF (cost and freight – вартість і фрахт), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення.

- Ціна СІФ – «франко–судно, порт призначення», або ціна SIF (cost, insurance, freight – вартість, страхування і фрахт), включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення, а також страхування від ризику загибелі або псування під час перевезення.

- Ціна ДАФ «франко–кордон», або ціна DAF (delivered at frontier – товар, поставлений за кордон), включає всі транспортні витрати до кордону між державами.

Ціна «франко – портпризначення, або EXQ – ex qua (з пристані), включає оплату постачальником всіх витрат до порту призначення, у тому числі вивантаження товару в порту призначення.

– Ціна «франко–склад споживача», або DDP – delivered dutypaid (поставлено, мито сплачено), включає всі транспортні витрати з доставки товару покупцеві.

Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Оскільки зазвичай в асортименті фірми є не один, а кілька видів продукції, в крайньому разі, якщо навіть вид продукції один, але виготовляються різні моделі, постає природне запитання, як мають співвідноситися ціни на ці товари. Отже, йдеться про варіанти ціноутворення в межах товарної номенклатури. Таких варіантів шість:

- ціноутворення в межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні товари;
- встановлення цін на обов'язкові предмети;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

Ціноутворення в межах товарного асортименту

Базою для прийняття рішення про встановлення цінових інтервалів між товарами, що входять до асортиментної групи є:

- різниця в собівартості товарів;
- оцінка властивостей товарів споживачами;
- ціни конкурентів.

Встановлення цін на супутні товари

Йдеться про додаткові атрибути до основного товару. Класичний приклад, який «експлуатує» література з маркетингу, – «роздягнена» базова модель автомобіля, яка пропонується за низькою ціною. При доукомплектації (склопідйомник, радіо–, аудіоапаратура тощо) ціна збільшується. Але більшість споживачів вибере все ж таки укомплектовану, дорожчу модель.

Проблема полягає в тому, вартість яких саме елементів, яким належить виконувати роль доповнювальних, має увійти до базової ціни.

Встановлення цін на обов'язкові предмети

Ці товари використовуються разом з основними (лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). У разі, якщо фірма виготовляє і основний товар, і атрибути до нього, ціни можуть призначатися за такою схемою: основні товари – низькі ціни; атрибути – високі.

Одним варіантом встановлення цін на товари або послуги, якими клієнт користується разом з основним, є ціни з двох складових.

Порівняно невисока ціна вхідного квитка до дискотеки плюс певна сума, яка інколи значно перевищує першу складову, – за напої, інші смакові атрибути відпочинку.

Встановлення цін на побічні продукти виробництва

Основна ідея ціноутворення при цьому – ціна має покрити витрати, пов'язані зі зберіганням і доставкою продукції. Нестандартні аркуші паперу (поліграфічний комбінат), відходи шкіри (взуттєве виробництво), браковані тканини (текстильний комбінат).

Ідеальна ситуація – якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва. Наприклад, сироватка, з одного боку, побічний продукт виробництва сиру, а з іншого, самостійний продукт –

складова асортименту молокозаводу. Шерстяні та напівшерстяні нитки – відходи трикотажного виробництва – пропонують любителям ручного в'язання за невисокими цінами.

Встановлення цін на набори товарів

У покупця з'явиться бажання придбати набір, якщо вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо.

Такий підхід до встановлення цін, так зване «зв'язування цін», актуальне, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні.

Загалом існує два варіанти зв'язування цін:

– «добровільне» (саме цей варіант ми розглядали, оскільки у кожного клієнта є вибір – купувати обидва товари чи один);

– «примусове» зв'язування не дає можливості вибору.

Добре відомий представникам старшого покоління варіант «примусового зв'язування – продаж товарів «з навантаженням». Квитки на концерти зірок естради, на спектаклі театрів – фаворитів публіки продавали за умови придбання одного або навіть кількох квитків на вистави, які не можна було назвати касовими.

Утім, «примусове» зв'язування в «нормальному», ринковому, розумінні є вигодною для клієнта, оскільки означає комплексне вирішення проблеми (включення в ціну вартості інжинірингових послуг, сервісу, навчання персоналу).

Невеликий коментар. Будь-яку пропозицію, в тому числі ціну за набір, не слід розглядати відокремлено від пропозицій конкурентів. Адже зниження вартості самого товару не єдиний і не найважливіший варіант цінового просування цього товару.

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна – якість» товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару (рис. 5.6).

Використовуючи цю стратегію, фірма може звернутися до одного з дев'яти варіантів:

– стратегія преміальних націнок, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару;

– стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

– стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частину ринку. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами.

– стратегія завищеної ціни (середня якість – висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;

– стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

– стратегія пограбування (висока ціна) та стратегія показного блиску (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

– стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Якість товару	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Рис. 5.6. Стратегії з урахуванням співвідношення «ціна – якість» товару

Біржове ціноутворення (котирування цін) – це виявлення і фіксування цін угод купівлі–продажу на товарних біржах. Встановлення ціни здійснюється як за результатами біржового дня, так і в процесі торгів.

На сучасних товарних біржах Заходу ціна на торгах відповідає справжній ситуації на ринку. Світовим лідером встановлення ціни, наприклад, на товари сільського господарства є Чиказька товарна біржа, яка є лідером встановлення цін на пшеницю, тому на ній у торгах бере участь велика кількість угод купівлі–продажу.

Державне регулювання цін використовується у випадках: «заморожування» цін, встановлення фіксованих цін, встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари.

До методів непрямого ціноутворення належить маркетингова політика торговельного кредитування, кондицій та знижок.

Торговельне кредитування застосовують для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальникам, а також купівлі банком вимог продавця до покупця для лізингу та інкасації.

Політика кондицій – це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту угод купівлі–продажу, за якими визначають обсяги асортименту, оплату та інші умови постачання продукції.

У маркетинговій практиці використовують такі види знижок: обсягові, касові, на замовлення, функціональні, торговельні, сезонні, залікові і т. д.

5.7. ВИДИ ЗНИЖОК, НАЦІНОК, НАДБАВОК. ВИБІР ЕКОНОМІЧНО ОБҀРУНТОВАНОЇ ЦІНИ

Останній етап процесу ціноутворення передбачає в межах обраної цінової стратегії прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни.

При цьому прейскурантна ціна, встановлена фірмою за допомогою методів ціноутворення, орієнтованих на попит, витрати або конкуренцію, є базовою і підлягає коригуванню. У літературі з маркетингу зустрічається, крім зазначеного, кілька термінів, що визначають цей етап: «адаптація цін», «модифікація цін», «коригування цін», яке набирає одну з трьох форм (рис. 16):

- знижки;
- політика неокруглених цін;
- цінове стимулювання збуту.

Найбільш поширеною формою стимулювання споживачів з метою придбання більшої кількості товару або оплати товару в стислі терміни, є знижки.

Існує близько 20 різноманітних знижок – від простих знижок з прейскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок:

Кількісні знижки – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. – знижка 5%.

Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15–30%.

Прогресивна знижка надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.

Знижка «сконто» означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою. На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка «сконто»: «2/10, нетто 30», що означає: товар має бути оплачений протягом 30 днів, але покупець заплатити на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів. Щоправда, надійнішим способом заохочення термінової оплати вважається встановлення прогресивних знижок, які співвідносяться з термінами платежів. Алгоритм дії знижки при цьому такий: товар сплачується повністю; в наступному рахунку–фактурі покушця інформують про те, що він заробив у компанії кредит. Такі самі умови поширюються і на наступну угоду.

Сезонна знижка надається покупцеві за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього. Сезонні знижки становлять конкретний інструмент синхромаркетингу і можуть бути:

- перед сезонними;
- післясезонними.

Дилерські знижки надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку. Ці знижки зазвичай становлять 15–20% роздрібною ціни. Часто використовуються на промисловому ринку при продажі складного, стандартного устаткування.

Функціональна (торгівельна) знижка – знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Прикладом цього виду знижки є виплати або знижки з ціни для винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і підтримки збуту.

Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») – зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми–конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування – автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів.

При цьому реальна ціна товару зі знижкою «трейд-ін» розраховується за формулою:

$$\text{Реальна ціна моделі зі знижкою} = \text{ціна} - \text{Знижка} + \text{Залишкова вартість, «трейд-ін»} \quad (5.37)$$

Пільгові знижки встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Так, фірма–виробник порцелянових виробів пропонує фірмі–дистриб'ютору знижку за те, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника. Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.

Експортні знижки – надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

Приховані знижки – знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів.

Закриті (трансфертні) знижки використовуються у внутрішньофірмовому обороті.

Знижки на уторговування передбачаються на завершальному етапі угодження остаточної ціни.

Клубні знижки надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.

Фінальні знижки – знижки на останню партію (одиницю) товару.

Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок. Наприклад, однією з пропозицій UnetPage передбачено:

- 20% знижка на пейджер;
- 25% знижка на 2 місяці обслуговування;
- безплатно один місяць обслуговування;
- подарунок кожному покупцю.

Негативні знижки, або надбавки до вартості товару. Можуть призначатися за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару (наприклад, більший відсоток міді в мідній руді), за термінову доставку, за доставку товару безпосередньо до місця використання та інше.

Другою формою коригування цін є встановлення неокруглених цін.

Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче округлених.

Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менша за неокруглену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, виявляється, споживачам просто подобається отримувати здачу.

Цінове стимулювання збуту

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту (третя форма коригування цін), а саме:

- ціна «збиткового лідера», ціна-приманка;
- ціни спеціальних заходів;
- низькі ставки кредиту;
- гарантійні умови про технічне обслуговування;
- психологічна модифікація;
- купони;
- безплатні зразки;
- премії;
- упаковки за пільговими цінами;
- розпродаж.

Ціна збиткового лідера – ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин.

Активно використовується ціна збиткового лідера у роздрібній торгівлі і передбачає різке зниження цін на відомі торгові марки. Виробам, добре відомим

покупцеві, належить роль приманки, тому цей вид цін інколи називають ціна–приманка. Мета: використовуючи збиткового лідера як приманку, збільшити приплив покупців. Щоправда, це може ускладнити відносини з виробниками товару. Крім того, в деяких країнах існують обмеження щодо застосування таких цін. Наприклад, у Німеччині така пропозиція повинна отримати особливу назву, що наголошує її тимчасовий і виключний характер (наприклад, «особлива пропозиція»). Спеціальна назва вводиться для того, щоб у покупців не склалося враження про загальне зниження цін на цей продукт.

Ціни спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями:

- розпродаж у зв'язку із закриттям магазину;
- ювілейний розпродаж;
- розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару.

Низькі ставки кредиту – форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала при продажу автомобілів.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування. Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах. Наприклад, тимчасова знижка 50% на монтаж повітряних кондиціонерів і систем штучного мікроклімату Air Master.

Психологічна модифікація цін – знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром–зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони – сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною, Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

Зразки – це пропозиція безплатних зразків або зразків на пробу. Безплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок. Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.

Премії – пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно як заохочення за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару: сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо.

Прикладами цього типу стимулювання збуту можуть бути: безплатне роздавання взаємодоповнювальних товарів, перехресне просування з іншим товаром («18 пачок прального порошку «Омо» покупцям пральної машини Electrolux»).

Упаковки за пільговими цінами – продаж за зниженою ціною однакових товарів («три за ціною двох») або комплекту супутніх товарів («набір для гоління»).

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70%, що, без сумніву, є привабливою для покупця пропозицією, проте за звичайних обставин може завдати шкоди іміджу фірми, оскільки у покупця може скластися враження, що початкова ціна була невиправдано завищеною.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Назвіть чинники, що обумовлюють значення маркетингової цінової політики.
3. Охарактеризуйте роль маркетингової цінової політики на різних типах ринку.
4. Охарактеризуйте види маркетингової цінової політики залежно від форм її реалізації.
5. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.
6. Назвіть можливі цілі маркетингового розрахунку цін.
7. Дайте характеристику поняття «цінова еластичність попиту». Поясніть як вона вимірюється.
8. Поясніть сутність таких маркетингових цінових політик:
 - поступового зниження цін;
 - «знімання вершків»;
 - проникнення;
 - диференціювання цін;
 - престижних цін;
 - психологічно комфортних цін;
 - «шикування» цін;
 - послідовного просування сегментами ринку;
 - «збиткового лідера»;
 - гнучких цін;
 - стабільних цін;
 - цін ринкової переваги;
 - цін на товари, зняті з виробництва;
 - цін виживання.
9. Дайте характеристику методів розрахунку цін на підставі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Назвіть їх переваги та недоліки.
10. Охарактеризуйте методику встановлення цін на підставі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару.
11. Поясніть сутність підходу до встановлення цін на підставі умов конкуренції. Охарактеризуйте різновиди цього методу.
12. Охарактеризуйте метод встановлення цін у рамках товарної номенклатури.
13. Поясніть сутність розрахунку цін за географічним принципом. Охарактеризуйте різновиди цього методу.
14. Дайте характеристику методів розрахунку цін, виходячи з узаконених умов ціноутворення.
15. Поясніть сутність непрямого маркетингового ціноутворення.
16. Поясніть сутність маркетингової політики знижок. Назвіть і охарактеризуйте види знижок, які використовуються в маркетинговій практиці.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1

Собівартість виробу – 40 грн, рентабельність – 25 %, ставка акцизного збору – 2 євро за одиницю продукції, курс НБУ – 11 грн за один євро, ПДВ – 20 %. Визначити відпускну ціну виробника.

Завдання 2

Собівартість виробу – 120 грн, рентабельність – 30 %, ставка акцизного збору – 35 %, ПДВ – 20 %. Визначити відпускну ціну виробника.

Завдання 3

Відпускну ціна виробника – 60 грн, ставка акцизного збору – 10 %, ПДВ – 20 %. Визначити собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 50-відсотковий рівень рентабельності.

Завдання 4

Собівартість виробу – 252 грн, рентабельність – 25 %, ставка акцизного збору – 55 %, ПДВ – 20%, націнка посередника – 15 % ціни виробника, а торговельна надбавка – 30 % ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.

Завдання 5

Роздрібна ціна виробу – 30,24 грн, торговельна надбавка – 20 % ціни посередника, а його націнка – 5 % відпускну ціни виробника, ставка акцизного збору – 35 %, ПДВ – 20 %. Визначити прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 10 грн.

Завдання 6

Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 75 тис. грн. Сума постійних витрат на виконання замовлення дорівнює 27 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції – 20 грн. Визначити точку беззбитковості.

Завдання 7

Підприємство може укласти договір на виробництво партії виробів за ціною одиниці 20 грн. Постійні витрати дорівнюють 140 тис. грн, а змінні на одиницю продукції – 9 грн. На яку кількість продукції потрібно укласти договір, щоб підприємство отримало прибуток у розмірі 80 тис. грн?

Завдання 8

Підприємство виробляє 25 тис. виробів за ціною 40 грн за штуку. Повні витрати на виробництво продукції становлять 800 тис. грн, а постійні дорівнюють 500 тис. грн. Визначити прибуток від реалізації такої партії продукції, якщо ціна виробу зменшиться на 5 %, а обсяг продажу зросте на 4 %.

Завдання 9

Обсяг виробництва становить 240 тис. шт., ціна одиниці – 75 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 20 грн. Підприємство планує знизити ціну на 8 % і одночасно, придбавши дешевшу сировину, зменшити змінні витрати на 1 грн. Визначити беззбиткову зміну продажу.

Завдання 10

Підприємство «Вінниця хліб» займається випуском різних кондитерських і хлібобулочних виробів. Це середнє підприємство в масштабах галузі, але одне з 4 лідируючих у своєму регіоні. Тому що конкуренція в останні роки зросла, компанія «А» постійно змушена стежити за діяльністю конкурентів та активно розвивати маркетинг.

У регіоні, де в основному реалізує свій товар підприємство «Вінниця хліб», склалася наступна ситуація з продажу кондитерських виробів:

Найменування асортиментів	Товарообіг по регіоні (у цінах виробництва), тис. руб.			Частка компанії «А»		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Сукупний обсяг розподіл по частках усередині асортименту	190000	200000	220000	48000	49000	40000
1 Тортово – кремові вироби	30%	25%	26%	32%	35%	36%
2 Здобне печиво	41%	40%	39%	41%	40%	38%
3 Сухе печиво	20%	25%	21%	25%	20%	18%
4 Шоколадно–вафельні вироби	9%	10%	14%	2%	5%	8%

Конкуренти відкрили нову лінію з виробництва печива, і обсяги продажу в цій асортиментній позиції стали скорочуватися. Менеджер з продажу звернув увагу на те, що почав зростати ринок шоколадно–вафельних виробів. Він запропонував розпочати виробництво нового виду шоколадно–вафельного батончика. До цього виробництво вже два роки випускало шоколадно–вафельний батончик «Сюрприз», що спочатку користувався величезним попитом, але через рік обсяги реалізації істотно скоротилися. Дійсна ціна реалізації – 3,5 грн. при середній торговельній націнці 30%. На ринку існують ще два подібних «Сюрпризи» види товарів, які роблять конкуренти. Це батончик «Казка» ціною 4,05 грн., а також більша шоколадно–вафельна цукерка «Дюймовочка» за ціною 2,6 грн.

У зв'язку зі скороченням обсягів продажу печива з'явилася можливість переобладнати виробничі площі під виробництво 50 000 шт. батончиків у тиждень. У виробничому відділі був розроблений новий вид шоколадно–вафельного батончика з поліпшеною рецептурою начинки. Він одержав назву «Шоколадний сюрприз». Остаточний дизайн батончика ще не обраний. Є кілька різних варіантів.

Після деяких розрахунків у менеджера отримав наступні дані:

– вартість сировини + витрати праці розраховуючи на один батончик склали 0,76 грн.;

– витрати на продаж – 0,1 грн;

– інші прямі витрати на 1 батончик – 0,32 грн;

Додатково для організації виробництва необхідно 1300 000 грн.

Витрати на просування і рекламу плануються в розмірі 20 000 грн. на рік.

Реалізацію нового шоколадно–вафельного батончика передбачається здійснювати через роздрібну торгівлю за налагодженими каналами.

Визначить ціну реалізації нового шоколадно вафельного батончика «Шоколадний сюрприз».

ТЕСТИ

1. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

1. Співвідношенням між попитом і пропозицією.
2. Його корисністю.
3. Суспільною вартістю.
4. Витратами виробництва.

2. Головним представником неокласичної теорії цін є:

1. К. Маркс.
2. А. Маршалл.
3. Ф. Кене.
4. К. Менгер.

3. Ідея еластичності попиту і пропозиції за ціною належить:

1. В. Парето.
2. Ф. Кене.
3. Л. Вальрасу.
4. А. Маршаллу.

4. На цінову еластичність не впливає:

1. Чинник часу.
2. Соціальна значущість товару.
3. Питома вага товару в бюджеті споживача.
4. Вартість виробничих ресурсів.

5. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

1. Менше 1.
2. Менше 0.
3. Більше 1.
4. Дорівнює 1.

6. До основних передумов функціонування ринку досконалої конкуренції не належить:

1. Відсутність цінової дискримінації.
2. Державне регулювання цін.
3. Свобода вступу і виходу з нього.
4. Виробництво однорідної продукції.

7. Відпускною називається ціна, за якою продукція реалізується:

1. Населенню.
2. Виробничому споживачу.
3. Усередині підприємства.
4. Усі відповіді правильні.

8. Ціна реалізації за своїм складом дорівнює ціні підприємства, якщо товар:

1. Підакцизний і реалізується безпосередньо виробником.
2. Не підакцизний і реалізується через посередника.
3. Не підакцизний і реалізується безпосередньо виробником.
4. Підакцизний і реалізується через посередника.

9. Відпускна ціна на підакцизний товар визначається за формулою:

1. $(C + П + A) \times 1,2$.
2. $(C + П) \times A + ПДВ$.
3. $(C + П + A + ПДВ) \times 1,2$.
4. $(C + П) \times 1,2 + A$.

10. Обов'язковим елементом ціни є:

1. Торговельна надбавка.
2. ПДВ.
3. Акцизний збір.
4. Усі відповіді неправильні.

11. З метою визначення ціни без ПДВ необхідно ціну, яка включає в себе цей податок:

1. Поділити на 6.
2. Поділити на 0,2.
3. Помножити на 1,2.
4. Поділити на 1,2.

12. Ціна не може формуватися за таким складом:

1. $C + П + A$.
2. $C + П + ПДВ$.
3. $C + П + A + ПДВ$.
4. $C + П$.

13. Маржинальний дохід – це:

1. Прибуток плюс повні витрати.
2. Прибуток плюс змінні витрати.
3. Прибуток плюс постійні витрати.
4. Ціна мінус повні витрати.

14. Відсоткова ставка акцизного збору на вітчизняну продукцію встановлюється до ціни, яка складається з таких елементів:

1. $C + П$.
2. $C + П + A$.
3. $C + П + ПДВ$.
4. $C + П + A + ПДВ$.

15. У ринкових умовах собівартість продукції визначає:

1. Мінімальну ціну виробу.
2. Максимальну ціну виробу.
3. Середню ціну виробу.
4. Усі відповіді неправильні.

16. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

1. Роздрібною ціною.
2. Ціною придбання.
3. Витрат обігу торгівлі.
4. Націнки посередника.

17. Основним недоліком формування ціни методом повних витрат є:

1. Складність розрахунків.
2. Неможливість визначення змінних витрат.
3. Відсутність залежності між витратами та обсягом виробництва.
4. Усі відповіді правильні.

18. Точка безбитковості визначається за формулою:

1. $\frac{\Sigma ПВ}{Ц - ЗВ}$.
2. $\frac{\Sigma ПВ}{Ц - ПВ}$.
3. $\frac{\Sigma ПВ}{Ц + ПВ}$.
4. $\frac{ЗВ + ПВ}{Ц - ЗВ}$.

19. З метою повноти сплати податків на окремі імпорتنі товари встановлюється:

1. Індикативна ціна.
2. Мінімальна митна вартість.
3. Тверда ціна.
4. Демпінгова ціна.

20. Митні збори справляються:

1. З метою захисту вітчизняного виробника.
2. Як податок за ввезення товарів.
3. За митне оформлення товарів.
4. Як антидемпінговий захід.

21. Ефективність стратегії низьких цін тим вища, чим менша в складі ціни частка:

1. Постійних витрат.
2. Змінних витрат.
3. Маржинального доходу.
4. Прибутку.

22. Стратегія високих цін найефективніша у випадках, коли основну частку ціни становлять:

1. Змінні витрати.
2. Постійні витрати.
3. Прибуток.
4. Маржинальний дохід.

23. Ефективність стратегії як низьких, так і високих цін залежить від:

1. Еластичності попиту.
2. Структури витрат.
3. Рівня конкуренції.
4. Усі відповіді правильні.

24. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:

1. Обмежує зростання собівартості продукції.
2. Створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції.
3. Стримує зростання абсолютної величини прибутку.
4. Зацікавлює виробника у зменшенні ціни.

25. До довготривалих цілей ціноутворення відносять:

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Виживання на ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

26. До короткотермінових цілей ціноутворення відносять:

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Максимізацію частки ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

27. Ринок характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців певного товару, при цьому цінова політика кожного продавця має мінімальне значення. Мова йде про ринок:

1. Чистої монополії.
2. Чистої олігополії.
3. Чистої конкуренції.

28. Продавець встановив максимально можливу ціну на товар. Найбільше сприяв цьому фактор:

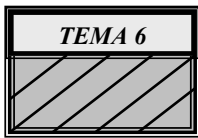
1. Конкуренції.
2. Попиту.
3. Цільового прибутку.

29. Продавець змушений був знизити ціну від максимальної до середньої у першу чергу під впливом:

1. Конкуренції.
2. Попиту.
3. Витрат.

30. Магазин розраховався з оптовиком готівкою, за що отримав знижку, яка має назву:

1. Бонусна.
2. Сконто.
3. Декорт.



ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

6.1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах трансформаційної економіки України підвищення ефективності діяльності підприємств вимагає якнайшвидшого оволодіння ринковими методами господарювання. Нестабільність економічного стану більшості підприємств пов'язана з проблемами організації та управління політикою розповсюдження, некомплексне вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутків, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутом продукції. Для успішного функціонування підприємству необхідно здійснювати ефективну маркетингову політику розповсюдження.

Виробництво й споживання товару зазвичай поділено в часі й територіально. Для повного задоволення потреб споживачів у прямому розумінні недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Як розв'язати цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розповсюдження.

Політика розповсюдження – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розповсюдження – організація ефективного розповсюдження виготовленої продукції.

Завдання розповсюдження продукції можна поділити на дві групи:

1. стратегічні;
2. тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів розповсюдження:

- прогнозування перспективних каналів розповсюдження;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу розповсюдження;
- вибір оптимальних каналів розповсюдження, маршрутів

розповсюдження, розміщення складів.

Тактичні завдання розповсюдження включають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів розповсюдження, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Отже, розповсюдження – це процес взаємодії дистрибуції, товароруку та продажу товарів/послуг з метою забезпечення їхньої споживчої цінності та підвищення ринкової вартості капіталу підприємства.

Терміни «дистрибуція», «товарорух» та «продаж» є невід'ємними складовими «розповсюдження».

Використовуючи методологію системного підходу, процеси дистриб'юції, товароруху та продажу пропонуємо розглянути як сукупність взаємодіючих підсистем в рамках системи розповсюдження (рис.6.1).

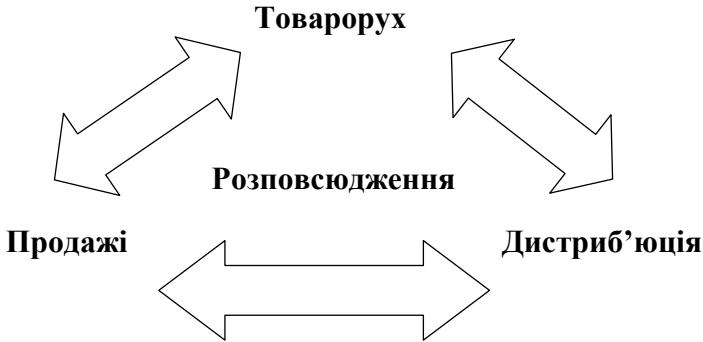


Рис. 6.1. Взаємодія підсистем системи розповсюдження

Кожна із взаємодіючих підсистем розповсюдження повинна виконувати певний перелік функцій із загальної сукупності функцій системи (рис. 6.2.).

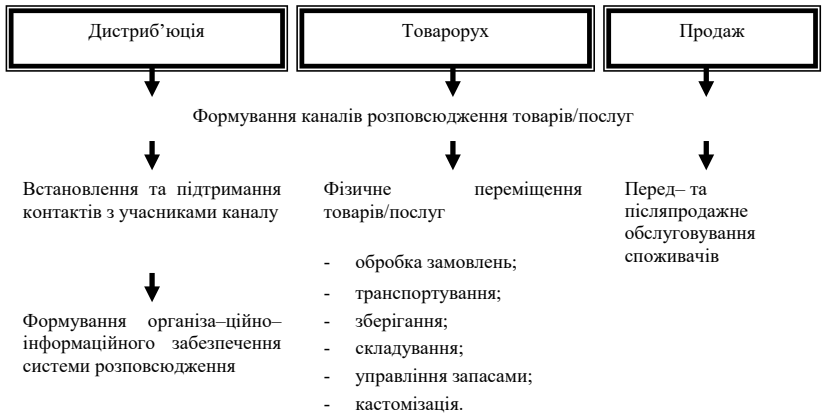


Рис.6.2. Функції дистриб'юції, товароруху та продаж в рамках системи розповсюдження

Функціями підсистеми дистриб'юції є встановлення та підтримання контактів з учасниками каналу, а також формування організаційно-інформаційного забезпечення системи розповсюдження. У підсистемі товароруху відбувається організація фізичного переміщення товарів/послуг, зокрема обробляються замовлення, виконується транспортування, зберігання та складування продукції, здійснюється управління запасами та кастомізація (приведення товару у відповідність до вимог споживача).

Продаж, як підсистема розповсюдження, забезпечує передпродажне (консультації, монтаж, доставка) та післяпродажне (гарантійне обслуговування) обслуговування споживачів. У процесі взаємодії підсистем виконується головна функція системи розповсюдження – формуються та функціонують канали розповсюдження продукції.

В рамках досліджуваної проблеми необхідно приділити увагу термінам «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження», які часто помилково ототожнюють з термінами відповідно: «збут», «розподіл» та «розповсюдження».

Таблиця 6.1

Підходи до визначення понять «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження»

Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Політика розповсюдження	діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей
В.Ю. Святненко		діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і одержання відповідного прибутку
Балабанова Л.В. Балабаниць А.В.	Збутова політика	сукупність маркетингових тактичних заходів у сфері формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, рух товарів, стимулювання збуту, сервісу та реклами, спрямовану на реалізацію збутових стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства
Г.Дж.Болт		персональний, безпосередній і двохсторонній процес здійснення контактів з метою одержання певних результатів, перш за все, збільшення продажу продукції на певному сегменті ринку
Голубков Є.П.		використання елементів комплексу маркетингу «доставка продукту до споживача», який характеризує діяльність організації, спрямовану на забезпечення доступності продукту цільовим споживачам, тобто це вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, або «товарорух», а також післяпродажне обслуговування споживачів
Грант Стюарт	Збутова політика	діяльність, пов'язана із виконанням завдань: кредитний контроль, торгівля, просування продукції на ринку, контакти із великими замовниками, демонстрація, після продажний сервіс
Д.Джеббер, Д.Ланкастер		включає декілька видів діяльності, пов'язаних з напрямком бізнесу (у різних ситуаціях, пов'язаних з купівлею товарів, існують різні види робіт, пов'язаних з продажами, типи яких визначаються в залежності від суттєвості розв'язуваних задач: прийом замовлень, «підсобники» в отриманні замовлень (торгові представники–місіонери), торгові представники, що працюють на місцях з клієнтами, організаціями, споживачами, технічні спеціалісти, мерчендайзери. Загальна особливість, яка їх об'єднує – підвищена увага до професійності при здійсненні продажу
В.П.Пилипчук		операції, пов'язані з дослідженням попиту; встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів щодо поставки товарів, формування портфелю замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання продукції від цехів, її маркування і затарювання, і в більш вузькому аспекті – застосування ефективних каналів розповсюдження, актів купівлі–продажу і організації товарообігу.

Скибінський С.В.		система, яка забезпечує доставку продукції до місць продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника
------------------	--	---

З огляду на перераховані вище визначення, ми пропонуємо досліджувану політику маркетингу називати «маркетинговою політикою розповсюдження».

Маркетингова політика розповсюдження – діяльність підприємства з управління комплексом заходів щодо організації взаємодії процесів дистрибуції, товароруху, та продажу товарів/послуг з метою забезпечення їх споживчої цінності та підвищення ринкової вартості капіталу підприємства.

Реалізація продукції – це заключний етап політики розповсюдження підприємства, оскільки термін «реалізація» означає продаж товарів або послуг, перетворення їх в гроші. В сучасних умовах реалізація може здійснюватися у формі продажу, поставки, обміну у всіх його формах, оренди тощо.

Місце – це не тільки те, де товар чи послуга продається. Воно включає весь процес доставки продукції на ринок та супровідні види діяльності: прийом замовлення, логістику та канали поставки, а також забезпечення підтримки продукту або послуги на всьому шляху до та після продажу.

Дистрибуція – це поняття є частиною досліджуваного елемента комплексу маркетингу, на яку покладена функція інформаційного та організаційно-економічного забезпечення процесів товароруху та продаж, кінцевою метою якої повинно бути забезпечення ефективної діяльності каналів розповсюдження.

Під «розподілом» визначають певну сукупність заходів, в результаті виконання яких забезпечується переміщення необхідних товарів у часі та просторі від виробника до місця продажу і використання.

Розповсюдження товару включає в себе такі операції:

- розробку прогнозів ринкової кон'юнктури і прогнозів реалізації продукції;
- розрахунок і обґрунтування фінансового кошторису розповсюдження;
- вибір альтернативних каналів розповсюдження продукції;
- створення торговельних комунікацій;
- розробку форм збутової звітності;
- моделювання процесів продажу і кінцевих результатів операцій розповсюдження.

Інакше кажучи, розповсюдження це система заходів загальної маркетингової програми підприємства, які необхідно проводити після виходу продукції з виробництва, тобто це процеси пов'язані з аналізом споживчих потреб, які шляхом загальних маркетингових зусиль підприємства виражають його бажання надати вигідні пропозиції своїм споживачам, що дозволяють задовольнити їх споживчий попит, а реалізація (продаж) завершує процес розповсюдження товарів.

Особливістю терміну «товарорух» є акцентування уваги на переміщеннях товару в часі та просторі (рух товару), тобто сукупність заходів, пов'язаних з фізичним переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції та пов'язаного з ними інформаційного потоку з місця їхнього походження до місця призначення.

Отже, розповсюдження – створення системи товароруху, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника (рис.1.3.).

Основна функція третього елементу комплексу маркетингу, охоплює рух товарів за всіма стадіями життєвого циклу товару – від закупок ресурсів через стадію виробництва і далі до кінцевого продажу. Дійсно, процес «розповсюдження» повинен охоплювати не тільки післявиробничий етап життєвого циклу товару, як вважає переважна більшість науковців.

Оцінюючи визначення маркетингу, вважаємо, що найкоректніше вводити поняття «Маркетинг I», пов'язуючи його з ринковою стратегією підприємства, дослідженнями ринку, споживача, і «Маркетинг II», який стосується виробництва та післявиробничої стадії – розповсюдження, тобто практичної реалізації товарів та послуг.

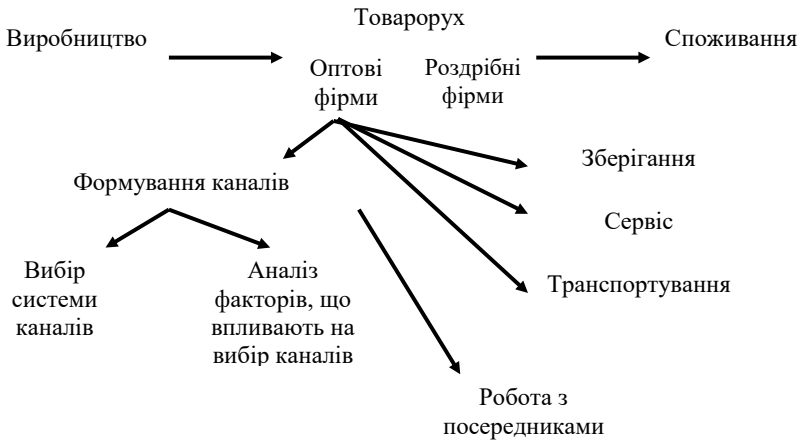


Рис. 6.3. Складові системи товароруху

Систематизація маркетингової інформації, отриманої, наприклад, на етапі продажу продукції кінцевому споживачеві, або ж аналіз маркетингових досліджень процесу «розповсюдження», повинен передувати процесу виробництва продукції будь-якого підприємства.

Такий підхід відповідає одному з принципів маркетингу: виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити.

Систему розповсюдження товарів підприємства на ринку можна розглядати з позиції макро- і мікрорівнів.

З позиції макrorівня розподіл є складовою частиною концепції маркетингу. Однак найважливішими для підприємства на даному рівні є такі завдання:

- розміщення трансформаційних центрів в маркетинговому середовищі;

- формування маркетингових ланцюгів з метою ефективного управління товарними потоками.

З позиції мікрорівня призначення сфери розповсюдження для підприємства полягає в забезпеченні планування, підготовки, реалізації і контролю процесів переміщення готової продукції, інформації, готівки і т. д. на локальному рівні. Роль розповсюдження в сфері маркетингу на даному рівні означає застосування найбільш ефективних способів роботи з фізичного переміщення, заснованих на достовірній, повній і актуальній інформації, що відображає вимоги конкретних замовників.

Найважливіші функції розповсюдження на даному рівні для підприємства полягають у наступному:

- вивчення попиту та пропозиції на ринку;
- управління товарними запасами;
- одержання й ефективна обробка замовлень;
- комплектація, упакування і виконання низки інших фізичних операцій з підготовки товарних потоків до генерації;
- організація раціонального відвантаження;
- управління доставкою і контроль за виконанням транспортних операцій щодо переміщення продукції;
- лізингове обслуговування (післяпродажний сервіс).

Останнім часом у системі розповсюдження підприємства спостерігається тенденція інтеграції учасників сфери обігу.

Підприємства-виробники споживчих товарів, генеруючи матеріальні й інформаційні потоки, прагнуть установити і розширити контроль не тільки щодо оптової мережі, але й щодо процесу реалізації продукції безпосередньо споживачам. У цьому прагненні виробники стикаються з аналогічними діями з боку споживачів, які бажать контролювати весь ланцюг від стадії виробництва до кінцевої реалізації за допомогою організації захисту прав споживачів, а також з боку посередницьких структур, що намагаються контролювати маркетингові процеси не тільки в сфері обігу, але й у сфері виробництва, шляхом впливу на виробників і споживачів.

Усі учасники процесу розповсюдження товарів зацікавлені в оптимізації управління товарними (матеріальними) потоками, транспортно-складськими системами, витратами розповсюдження.

Підприємства зберігають безпосередній зв'язок зі структурами всіх рівнів товароруку для одержання точної й актуальної інформації про рівень запасів у каналах розповсюдження, обсяг продажу, рівень збутових витрат і т. д. Ефективність системи розповсюдження підприємства взаємообумовлена зростанням обсягу інвестицій, що направлені на вдосконалення структури і модернізацію каналів розповсюдження товарів на ринку.

Від ефективності системи розповсюдження підприємства багато в чому залежить поліпшення планування завантаження і використання виробничих і інфраструктурних потужностей, дотримання і підвищення дисципліни постачань, скорочення збутових витрат і, у кінцевому рахунку, загальне підвищення ефективності роботи зі збуту продукції.

Основними задачами, що розв'язуються в рамках розповсюдження підприємством товарів на ринку, є:

- вивчення і задоволення потреб споживачів;
- оптимізація формування портфеля замовлень;
- укладання договорів із замовниками на постачання товарів;

- забезпечення ритмічного і планомірного розповсюдження споживчих товарів;
- організація сервісної діяльності;
- раціоналізація параметрів, структури і просування динамічних матеріальних потоків;
- оптимізація параметрів і умов утримання запасів товарного характеру;
- контроль виконання господарських операцій з партнерами;
- формування й удосконалювання системи інформаційного забезпечення.

Ефективність вирішення цих та інших задач багато в чому залежить від структури системи розповсюдження підприємства, що має відповідати специфіці кожного підприємства, попиту та пропозиції тієї продукції, що випускається і реалізується, особливостям підприємства, стратегії і тактиці на ринку і постійній трансформації каналів розповсюдження.

6.2. ФУНКЦІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Ефективність політики розповсюдження залежить від вдалого вибору каналу розповсюдження. Якщо управління маркетинговими каналами розповсюдження ефективне, кінцевий споживач буде задоволений як часом і місцем придбання товару або послуги, так і вигодою, отриманою від його придбання. Управління каналами розповсюдження – це управління якістю. З фінансової точки зору, учасники маркетингових каналів розповсюдження підвищують ефективність власної діяльності та збільшують прибуток завдяки стимулюванню збуту і проведенню поставок.

Більшість споживачів, як індивідуальних, так і корпоративних, добре знають, що можуть придбати сотні товарів і послуг в будь-якому торговельному підприємстві, що входить в структуру маркетингового каналу.

Проте, при цьому рідко замислюються, наскільки складною може бути структура цих каналів, що об'єднує кілька підприємств, організацій, агентств, завдяки яким товари та послуги знаходять свого споживача.

Маркетингові канали розповсюдження можна розглядати як сукупність взаємозалежних організацій, що надають можливість використання і споживання різних товарів та послуг. В умовах змінного середовища, з високим рівнем конкуренції, роль сфери розповсюдження постійно зростає. Сучасні підприємства, організації ширше використовують нові канали розповсюдження, що найбільш повно і ефективно відповідають специфічним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку. В майбутньому керівники підприємств будуть приділяти більше уваги вибору каналів розповсюдження, які дозволять досягти конкурентних переваг над іншими підприємствами.

Функції маркетингового розповсюдження поділяють на два види:

- 1) комерційне, каналне розповсюдження. Його функції забезпечують купівлю і продаж товарів, передачу прав власності та володіння;
- 2) фізичне розповсюдження або рух товарів. Це функції зберігання, складування та транспортування товарів.

Функції товароруху здійснюються через канали розповсюдження – сукупність фізичних та юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача.

Створення каналу розповсюдження переслідує головну мету – доставити товар до споживача в потрібний час, у відповідному асортименті, кількості і якості, у вказане місце з найменшими витратами.

Цього можна досягти завдяки виконанню функцій каналів розповсюдження:

- Маркетингові дослідження необхідні для планування розповсюдження: пошук і збирання інформації про ринок, характер та потреби споживача.
- Планування продукції: розробка товарної політики, визначення і втілення асортиментної політики.
- Ціноутворення: визначення цін, скидок, умов платежів.
- Сервіс: до- і післяпродажне обслуговування споживачів.
- Безпосередній продаж товарів: встановлення контактів зі споживачем, проведення переговорів, укладання угод.
- Транспортування, зберігання та складування.
- Сортування: включає збирання, розподіл, власне сортування та підбір товарів.
- Фінансування процесу розповсюдження товарів, тобто покриття витрат на функціонування каналів розповсюдження.
- Прийняття на себе ризиків: відповідальність за товар у процесі і під час просування до споживача
- Стимулювання збуту (просування товару), інформування і стимулювання покупців.

Канал розповсюдження – це сукупність підприємств (окремих осіб), що приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача, тобто канал розповсюдження являє собою сукупність проміжних ланок, що включені у процес просування товарів з метою забезпечення їх доступності для кінцевих споживачів. Ефективність політики розповсюдження залежить від вибору ефективного каналу розповсюдження.

Канали розповсюдження мають дві характеристики:

- рівень каналу
- ширина каналу

Фактори, які впливають на вибір каналів розповсюдження:

- характеристика споживача;
- характеристика товару;
- характеристика фірми;
- характеристика посередників;
- характеристика зовнішнього середовища.

Функції каналів розповсюдження:

- пов'язані з угодами (перепродаж, продаж, ділові ризики);
- логістичні (оброблення замовлень, зберігання продукції, сортування, транспортування);
- обслуговування (оцінювання якості, маркетингові дослідження, визначення цін, знижки);

Функції розповсюдження можуть виконувати фірма – виробник – прямий збут – або посередники – опосередкований збут.

Рівень каналу розповсюдження – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Якщо фірма використовує пряму систему розповсюдження «виробник – споживач», це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху.

Однорівневий канал включає одного посередника: «виробник – роздрібна торгівля – споживач», «виробник – торговий агент – споживач».

Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник – оптовик – роздрібний торговець – споживач» (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); «виробник – брокер – роздрібний торговець – споживач» тощо.

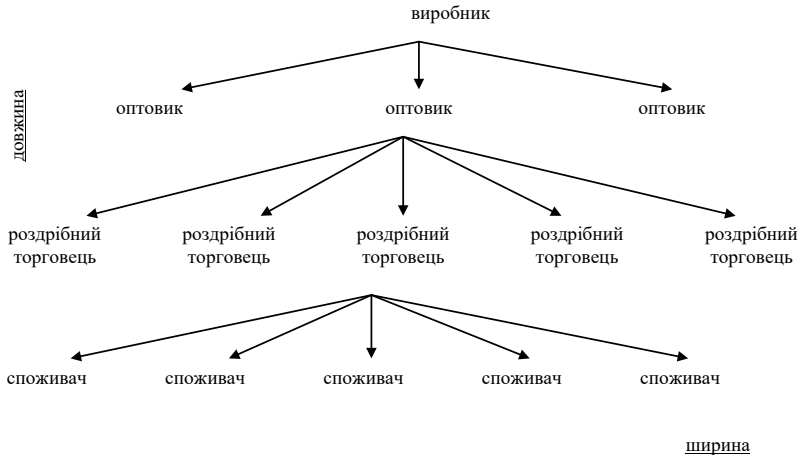


Рис.6.4. Характеристики каналів розповсюдження

Кількість рівнів каналу розповсюдження визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку:

- традиційний – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

- вертикальний – повна або часткова координація функцій учасників каналу розповсюдження з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

- горизонтальний – об'єднання зусиль компанії одного рівня. Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей посилює позиції фірми. При цьому об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

- багатоканальний – використання кількох каналів розповсюдження для охоплення різних сегментів ринку.

Характеристикою каналу розповсюдження є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розповсюдження. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розповсюдження є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до розповсюдження, скільки збутових агентів потрібно та ін.

Довжина каналів розповсюдження споживчих товарів і товарів виробничого призначення відрізняється: найдовші, як правило, – канали розповсюдження

споживчих товарів. Коротшими за канали розповсюдження споживчих товарів також є канали розповсюдження послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає потребу в особистих контактах споживача й постачальника послуг.

Типи маркетингових каналів розповсюдження визначають відповідно до форми контакту із споживачем та їх функцій.

За формою контакту із споживачем існує три типи каналів розповсюдження: прямий, непрямий та зворотній канали (рис.6.5).

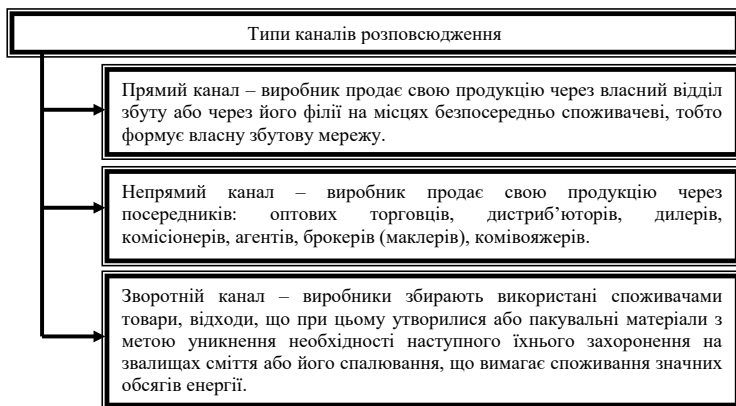


Рис.6.5. Типи каналів розповсюдження

Прямий канал розповсюдження дозволяє виробникові підтримувати безпосередній контакт зі споживачем, таким чином контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотній зв'язок.

Посередницька організація, залучена зі сторони, дозволяє виробникові користуватися налагодженою системою товароруку, забезпечує більший ринок, економить його витрати на утримання персоналу, але й обтяжує його певними комісійними винагородами і торговельними націнками. Непрямі канали розповсюдження можуть включати різного роду посередників: оптових торговців, дистриб'юторів, дилерів, комісіонерів, агентів, брокерів (маклерів), комівояжерів.

Прямыми каналами розповсюдження варто віддати перевагу за таких обставин:

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;

- товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін до конструкції, для високоспеціалізованого сервісу тощо);

- ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Серед основних форм прямого продажу виділяють власні збутові філії, власну роздрібну мережу, позамагазинну торгівлю, оптові бази при виробниках.

Прямий продаж має наступні переваги:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту й пропозиції;

- зменшення витрат завдяки економії на масштабах, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;
- розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу й зусиль виробника та споживача;
- можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

Залежно від того, чи набуває посередник права власності на товар, а також від імені кого він діє, можна виділити чотири типи посередників:

1. дилер (від свого імені, за свій рахунок);
2. дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок);
3. комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок);
4. агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок).

Дилер придбає товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою–виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер і його партнери.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товари фірми–виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару. Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

До оптових торговців належать також джобери.

Джобери – посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару й працює за рахунок фірми–виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера – відсоток від суми проведеної операції або різниця між ціною, призначеною комітентом, і ціною реалізації. (Комітент – особа, яка видає комісіонерові доручення про укладання угоди від імені комісіонера, але за рахунок комітента.)

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при розповсюдженні їхніх товарів, укладаючи угоди від їх імені.

Агенти можуть мати різний статус: працювати з обмеженнями (приміром, на умовах консигнації), обслуговувати тільки одну фірму або тільки певних споживачів.

Збутові агенти звичайно працюють на основі агентських угод.

Агентська угода – це угода, що укладається між фірмою та її збутовим (торговим) агентом з невизначеним терміном дії й правом розірвання в обумовлений термін.

Розрізняють:

- угоду з наданням виняткового права – агентська угода, що обумовлює право торгового посередника бути єдиним постачальником указанного товару на території, яку він обслуговує;
- угоду без надання виняткового права – залишає за постачальником право визначати декількох посередників, які постачають на ринок його товари.

Брокер – це фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить в його власність.

Брокер «зводить» продавця та покупця, укладаючи угоду на комісійній основі. Йому надаються спеціальні повноваження для укладення угоди, і він повинен діяти суто в межах цих домовленостей. Договірних відносин немає, брокер не укладає договору купівлі–продажу з жодною із сторін. Брокер лише домовляється про умови угоди, але не закуповує товари від свого імені й не відповідає за них. Здебільшого через його руки не проходять партії товарів, крім зразків, які він бере в тимчасове користування для обслуговування клієнтів. За послуги брокер отримує комісійну винагороду (брокеридж) – відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару.

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер (у разі, якщо він діє на території, віддаленій від місця розташування фірми).

Збутові філії – організуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Крім зазначених вище, слід назвати інші типи посередників.

Маклер – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди й ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних посередників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівояжерів торговельний представник діє самостійно.

Торгові синдикати організуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми. Доцільність залучення оптової та роздрібною торгівлі до розповсюдження визначається певними ринковими, конкурентними та іншими умовами, в яких діє фірма, особливостями цільового ринку, товару та можливостями фірми.

Торгові дома – це великі оптово–роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно–посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організуючи оптову й роздрібну торгівлю. Членами торгових домів зазвичай є підприємства–виробники.

На завершення розгляду питання щодо опосередкованого розповсюдження окреслимо функції оптової та роздрібною торгівлі.

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів та його перепродажу чи комерційного використання. Це:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збирання, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок (передоплата, кредит);
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, старіння товару й розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від оптової.

Підприємства роздрібної торгівлі, які безпосередньо контактують із покупцями, пропонують покупцеві необхідний товар потрібного рівня якості в конкретний час у зручному місці, виконуючи такі основні функції:

- визначення потреби в товарах і формування асортименту пропонованих товарів і набору послуг, які надаються;
- організація та оплата поставок товарів;
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- участь у просуванні товару;
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

У роздрібній торгівлі прямий продаж здійснюється за такими методами: за допомогою продавців і самообслуговування через автомати, за каталогом, за телефоном тощо, з використанням прямого радіо- та телевізійного маркетингу, продаж з використанням комп'ютерних мереж.

Основними формами роздрібної торгівлі є такі підприємства: спеціалізовані магазини; універмаги; універсами; супермаркети; гіпермаркети; склади-магазини; магазини товарів повсякденного попиту; магазини, які торгують уціненними товарами та ін.

Виробники здійснюють зворотній розподіл в силу зростання інтересу споживачів до додержання екологічних норм, та відповідальності виробника за їх порушення, що відображається в прийнятті відповідних державних законів. При такому розподілі розширюється коло обов'язків учасників маркетингового каналу, оскільки вони відповідають за свою продукцію після того, як вона була продана і використана споживачами. Підприємства, які реалізують програми зворотного розповсюдження, отримують додаткові переваги, зокрема посилюється контроль за збутовою діяльністю, зменшуються майбутні витрати на упаковку товару і підвищується престиж підприємства.

На відміну від прямих каналів розповсюдження, зворотній розподіл – це рух товарів по каналу розповсюдження від споживача до виробника. Зворотній канал починається зі збору і накопичення матеріалів, що підлягають вторинній переробці. Учасниками таких каналів є місцеві органи управління, спільні підприємства, організації, що здійснюють утилізацію матеріалів, брокери, проміжні переробні підприємства і кінцеві споживачі.

До функцій зворотного каналу входить:

- збір відходів;
- сортування;
- збереження;
- транспортування;
- пресування;
- зменшення відходів;
- спілкування з покупцями;
- обробка або фільтрація;
- зворотне виробництво.

При створенні ефективних зворотних каналів для вторинної переробки предметів споживання слід пам'ятати про відмінність в характеристиках продукції, значні витрати на переробку і невеликий обсяг поставок.

Споживач стає першою ланкою в каналі розповсюдження, отже – переробка відходів представляє собою процес «зворотного поділу».

Виділяють три зворотні канали:

- 1) для відправки товарів виробнику для їх заміни у випадку невідповідності їх якості або в інших випадках;
- 2) для відправки виробнику відходів на вторинну переробку;
- 3) повернення таропакувальних матеріалів багаторазового використання, наприклад, скляного посуду і пляшок.

Важливість каналів вторинної переробки постійно зростає, так як і споживачі, і виробники все більш серйозно починають ставитись до проблеми твердих відходів. Ця проблема гостро стоїть при реалізації продуктів харчування. В багатьох країнах накладаються обмеження на захоронення використаних скляних, паперових, пластикових, органічних упаковок, які можуть підлягати вторинній переробці.

В зворотних каналах розповсюдження переробних підприємств беруть участь традиційні посередники. Наприклад, при прийомі тари (скляних банок, пляшок) з–під консервів, безалкогольних напоїв, створити зворотній канал економічно зацікавлена роздрібна торгівля. В інших випадках для відправки деяких виробів на переробку можуть бути створені спеціальні центри з прийому продуктів для вторинної переробки.

Щоб сформувати дійсно ефективний канал зворотного розповсюдження, перш за все, необхідно стимулювати кінцевого споживача до створення зворотного потоку, забезпечити більш тісну взаємодію учасників каналу.

Альтернативними варіантами каналів зворотного розповсюдження можуть бути центри вторинної переробки, якими управляє виробник, спільні підприємства з утилізації сировини і дилери, що спеціалізуються на збуті зібраних відходів.

Вибір каналу розповсюдження або форми реалізації продукції залежить від ряду факторів: від самої продукції, ставлення до цієї продукції споживача, функцій і принципів роботи того чи іншого роздрібногo підприємства, типів оптових посередників, збутової мережі.

Відповідно до функцій виділяють чотири типи маркетингових каналів розповсюдження.

Перший тип – базовий канал, який може змінюватись залежно від кількості рівнів (учасників) каналу, що визначає його довжину та кількості незалежних учасників на кожному рівні, що визначає його ширину (рис.6.6).

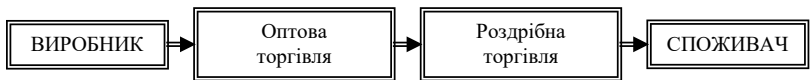


Рис.6.6. Базовий канал розповсюдження продукції

Залежно від кількості посередників між виробником та споживачем канал може нараховувати від нуля й більше рівнів. У теоретичних джерелах досліджують, як правило, канал нульового рівня (прямий канал), однорівневий, дворівневий та трирівневий канали.

Приймаючи рішення про ширину каналу виробник обиратиме з трьох можливих варіантів, які залежать від його стратегії розповсюдження:

- якщо підприємство прагне підтримувати престижний образ та реалізовувати свої товари через обмежену кількість підконтрольних роздрібних магазинів, слід обрати ексклюзивний тип розповсюдження;
- якщо виробник хоче охопити широкі ринки збуту для чого використовує численних оптових та роздрібних посередників, йому варто обрати інтенсивний тип розповсюдження;
- якщо підприємство поєднує контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продаж і прибутком, то необхідно обрати селективний тип каналу розповсюдження.

Функції товароруку, що відображають фізичне розповсюдження у каналі, виконує логістичний канал. Логістичний канал – це частково впорядкована множина не торговельних посередників, які реалізують доведення товарно–матеріальних цінностей від конкретного виробника до споживача (рис.6.7).

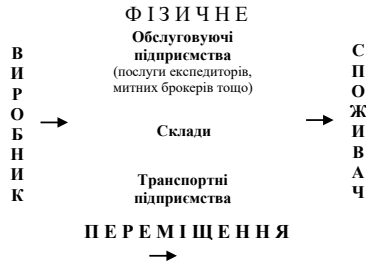


Рис.6.7. Логістичний канал розповсюдження продукції

Окрім торговельних підприємств, які отримують право власності на продукцію, а також підприємств, що забезпечують її фізичне переміщення, в маркетинговий канал входять опосередковані учасники, які виконують супутні обслуговуючі функції. До учасників супутнього каналу розповсюдження відносяться юридичні організації, рекламні агентства, консалтингові та фінансово–кредитні установи (рис.6.8).

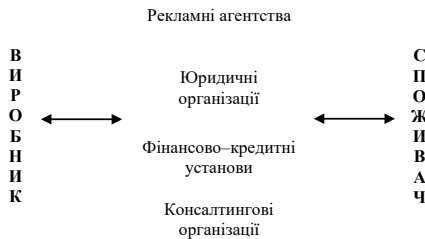


Рис.6.8. Супутній канал розповсюдження продукції

Наведена класифікація маркетингових каналів дає уявлення про розмежування функцій суб'єктів розповсюдження, проте жоден з них не зможе функціонувати окремо від іншого, тому на практиці існують тільки інтегровані канали, які поєднують в собі всі запропоновані види каналів (рис.6.9).

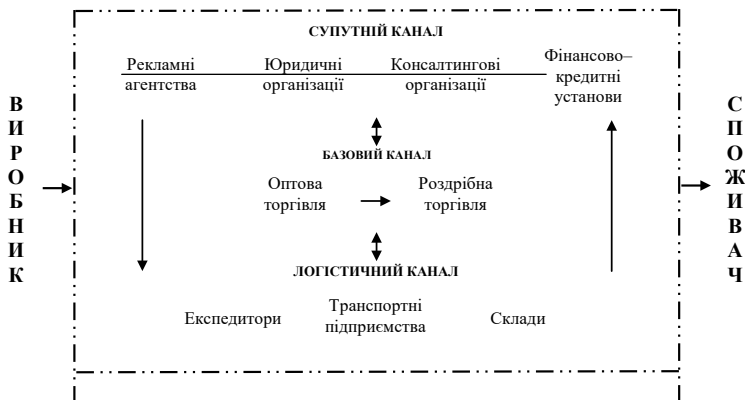


Рис. 6.9. Інтегрований канал розповсюдження продукції

Зрозуміти важливість каналу розповсюдження у процесі доведення продукції від виробника до кінцевого споживача можна зобразивши усю сукупність зв'язків, що виникають між ними (рис.6.10).

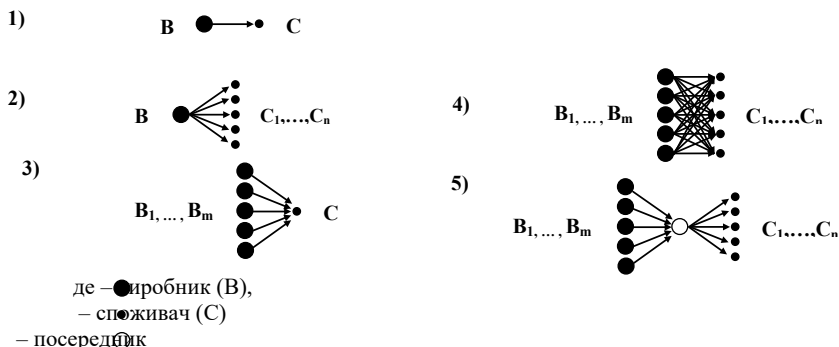


Рис. 6.10. Зв'язки між виробником та споживачем в процесі розповсюдження продукції

Перший тип зв'язку характерний для ситуації прямого маркетингу, тобто безпосередньої взаємодії виробника зі споживачем. Здебільшого він використовується у процесі розповсюдження товарів виробничого призначення.

Другий тип зв'язку характерний для ситуації, коли одним виробником здійснюється розповсюдження продукції певній сукупності споживачів ($C \in [1...n]$). Такий зв'язок характерний для розповсюдження товарів масового споживання.

У третій ситуації розповсюдження здійснюється певною сукупністю виробників ($B \in [1...m]$) на ринку монополії.

Четвертий тип зв'язку характерний для ринку вільної конкуренції, коли розповсюдження здійснюється великою кількістю виробників великій кількості споживачів.

І останній тип зв'язку демонструє вигідність залучення посередників у процес розповсюдження продукції, оскільки у порівнянні з попереднім типом зв'язку дозволяє ефективно зменшити кількість контактів між виробником та споживачем. Кожен з членів маркетингового каналу виконує, щонайменш, одну з функцій політики розповсюдження.

Особливістю формування каналу розповсюдження є те, що кожного з його учасників можна замінювати, або виключати, проте покладені на нього функції виключенню не підлягають. У випадку відмови від якогось з учасників, його функції перекладають на учасників каналу, що розташовані на вищому, або нижчому щаблі, тобто відповідальність за їхнє виконання приймають на себе інші учасники процесу. У зв'язку з цим має місце термін «потік», тобто сукупність функцій, які послідовно виконуються учасниками каналу розповсюдження. Найважливішим елементом координації потоків каналу розповсюдження є забезпечення ефективного обміну інформацією між учасниками каналу(рис.6.11).

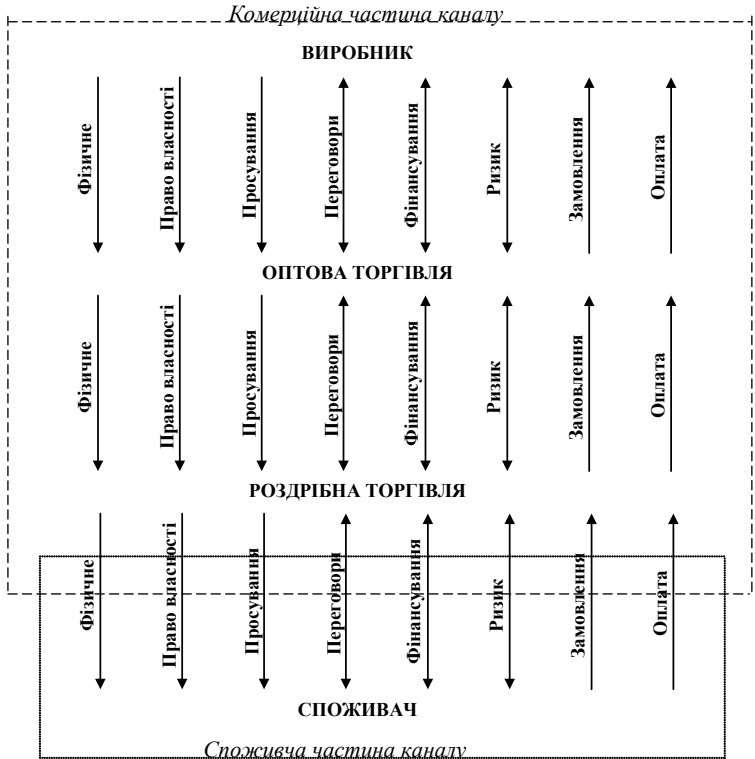


Рис.6.11. Маркетингові потоки в каналах розповсюдження

Виділяють вісім універсальних потоків у маркетингових каналах. Серед них є односторонні, двосторонні та зворотні. Односторонніми потоками, тобто направленими від виробника до споживача, є потік фізичного переміщення, потік права власності та потік просування. Потоки переговорів, фінансування та ризиків є двосторонніми, а потоки замовлень та платежів рухаються лише в зворотному напрямку.

Всі потоки у каналі розповсюдження є обов'язковими. Для функціонування каналу, хоча б один з його учасників повинен взяти на себе відповідальність за виконання однієї з цілої сукупності функцій розповсюдження. Проте не обов'язково, щоб кожен з учасників каналу брав участь у русі всіх потоків, оскільки цілком можливий варіант спеціалізації на одному, або декількох потоках.

Комерційна частина включає сукупність суб'єктів ринку, серед яких підприємство-виробник, а також оптова та роздрібна ланка каналу розповсюдження, метою яких є узгоджена співпраця для задоволення потреб споживчої частини (потреби кінцевого споживача) та досягнення власних цілей.

В маркетингові системі розповсюдження можна спостерігати різні типи конкуренції (рис.6.12).

— **Горизонтальна конкуренція.** Існує між посередниками одного типу, що діють на одному рівні збутової мережі.

— **Міжтипова горизонтальна конкуренція.** Ця форма конкуренції існує між посередниками, що знаходяться на одному рівні мережі, але відрізняються за характером дії (наприклад, самообслуговування проти повного обслуговування); вона часто приводить до великих відмінностей за асортиментом і цінами.

— **Вертикальна конкуренція.** Посередники, що знаходяться на різних рівнях мережі, виконують функції посередника вищого або нижчого рівня. Наприклад, роздрібні торговці можуть здійснювати функції оптовика, і навпаки, оптові торговці можуть займатися роздрібним продажем.

— **Конкуренція між збутовими каналами.** В цьому випадку один одному протистоять канали в цілому. Наприклад, традиційна збутова мережа конкурує з продажем товарів поштою.

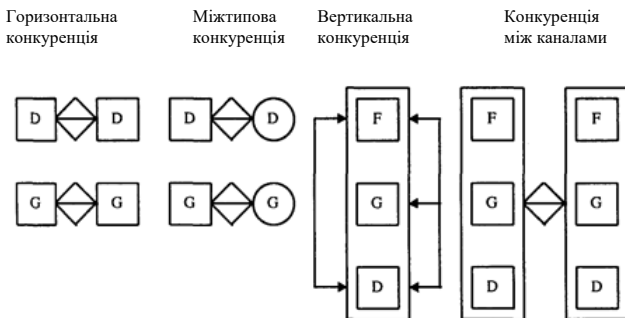


Рис.6.12. Типи конкуренції в каналах розповсюдження

6.3. Конфігурація каналів розповсюдження. Форми маркетингових каналів

З розвитком ринкових відносин почала виникати необхідність у створенні спеціалізованих організацій, які змогли б здійснювати продаж великих партій товарів як в середині країни, так і за кордоном.

Перебуваючи у ринковому середовищі, де базою комерційної діяльності кожного підприємства є його конкурентоспроможні позиції, у дрібного і середнього виробника з обмеженими фінансовими можливостями зростає необхідність скористатись послугами спеціалізованих організацій, які володіють торговельною мережею підприємств, що реалізують товари для кінцевих споживачів.

Великі підприємства інколи створюють власні організації, але часто користуються послугами підприємств оптової мережі.

Для ефективного функціонування оптового ринку необхідно мати розгалужену та різноманітну, перш за все за функціональним призначенням, посередницьку ланку. Вона може бути представлена такими видами, як оптові та посередницькі торгові підприємства. Найважливішою відмінною рисою оптових торговців від посередників є володіння та передача права власності на товар – воно переходить від постачальника при закупівлі товару з наступною передачею цього права під час продажу оптовим покупцем. Ці дві групи підприємств складаються, в свою чергу, з різних типів посередників (табл.6.2):

Таблиця 6.2

Класифікація типів посередників

Ознака класифікації	Види посередників
Функціональ-не призначення	- оптові торгові підприємства з циклом обслуговування: повним та обмеженим; - посередницькі підприємства та посередники-підприємці: посередництво у збуті/придбанні товарів; посередництво у наданні складських і транспортно-експедиторських послуг;
Вид діяльності	- оптові; - оптово-роздрібні; - оптові з власним виробництвом товарів; - оптові торговельно-сервісні підприємства
Форма оптового продажу товарів	- оптові підприємства, що реалізують товари: з їх відбором на складах або демонстраційних залах; на основі самообслуговування за готівку і без доставки придбаної партії товару оптовому покупцеві; на засадах публічного торгу; на умовах консигнації; за замовленням: методом поштової розсилки з застосуванням каталогів, телефону, електронної пошти, через мережу Інтернет, за допомогою комівояжерів
Форма спеціалізації	- ступінь широти і глибини товарного асортименту: спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, комбіновані, універсальні; - обслуговуючий контингент оптових покупців: оптові підприємства, що обслуговують усіх споживачів, які потребують посередницьких послуг, роздрібні торгові підприємства, виробничі підприємства та інші виробники товарів.
Зона діяльності	- міські, внутрішньообласні, міжобласні, національні, транснаціональні
Придбання права власності на товар	- оптові підприємства, що придбавають право власності на товар (оптові торгові посередники); - оптові підприємства, що не придбавають право власності на товар (оптові посередники);

Організаційно-правова форма господарювання	<ul style="list-style-type: none"> - відкрите акціонерне товариство, - закрите акціонерне товариство, - товариство з додатковою відповідальністю, - командитне товариство, - повне товариство; - незалежні; - напівзалежні (франчайзингові оптові організації, що об'єднують посередників і функціонують під егідою товаровиробника); - залежні (вертикальні, горизонтальні корпоративні мережі);
Розміри підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - малі до 25 осіб; - середні (26–100 осіб); - великі (понад 100 осіб)

Найбільш вагому роль в оптовій торгівлі споживчими товарами відіграють оптові торгові підприємства.

Оптове торгове підприємство – майновий комплекс, який є господарською статутною ланкою в оптовій торгівлі з правами юридичної особи, яка закуповує і продає за договорами поставки (контрактації тощо) товари партіями тим, хто купує їх для подальшого перепродажу або виробничого споживання та надає пов'язані з цим послуги.

До торгових посередників належать:

- підприємства оптової торгівлі з повним і обмеденим циклами обслуговування (з правом власності на товари);
- посередницькі структури, які не мають права власності на товари;
- організатори оптового обороту (товарні біржі, виставки та ярмарки, аукціони, оптові продовольчі ринки);
- підприємства роздрібною торгівлі.

Різновидами підприємств оптової торгівлі з повним циклом обслуговування є незалежний оптовик, дистриб'ютор, оптовик–консигнат і торговий дім:

– незалежний оптовик це підприємство оптової торгівлі, яке обслуговує від свого імені і має право власності на товар. Спеціалізується на придбанні товарів у виробників за свій рахунок і самостійно реалізує їх покупцям і клієнтам. Незалежний оптовик. Крім основної діяльності із закупівлі і реалізації товарів, може надавати суб'єктам товарного ринку повний набір послуг: комерційних, технологічних, інформаційно–консультаційних, фінансово–розрахункових, орендних та прокатних, транспортно–експедиційних;

– дистриб'ютор це підприємство оптової торгівлі, яке торгує від свого імені, має право власності на товар, але на відміну від незалежного оптовика, реалізує товари тільки на певній території, узгодженій в договорі з постачальником. Дистриб'ютор є постійною ланкою у мережі розповсюдження постачальника і виробника;

– оптовик–консигнант постачає товари на склад консигнатора і протягом обумовленого строку вони мають бути продані. До моменту продажу товарів третім особам вони є власністю консигнанта. Після продажу товарів зі складу консигнанту перераховуються кошти за них, а непродані товари повертаються власнику. Така форма взаємовідносин з покупцем змушує консигнанта ретельно формувати свій асортимент, підтримувати товарні запаси на оптимальному рівні, встановлювати такі ціни, які б не гальмували подальше просування товарів до кінцевого споживача;

– торгіві дома це зовнішньоторговельна діяльність і оптова торгівля імпортованими товарами на внутрішньому ринку своєї країни. Вони закупають товари у виробників чи оптовиків своєї країни і експортують в інші країни, закупають товари за кордоном і продають їх виробникам, підприємствам оптової і роздрібно торгівлі. Торгові дома виконують операції виробничого, фінансово-кредитного та інвестиційного характеру, мають складське, транспортне господарство, виробничі об'єкти, власну роздрібну мережу.

До підприємств оптової торгівлі з обмеженим циклом обслуговування належать оптовики–організатори; оптовики–посилторговці; оптовики–комівояжери; дрібнооптові магазини (Cash & Carry):

– оптовик–організатор після отримання замовлення від покупця організовує доставку товару від виробника безпосередньо покупцю. Таким підприємством може бути підприємство–еследитор, яке має власні або орендовані транспортні засоби, якщо воно закупило товари на власні або позичені кошти і уклало договір перевезення з транспортною організацією;

– оптовик–посилторговець це підприємство оптової торгівлі, яке займається оптовою реалізацією товарів, розсилаючи каталоги та інші рекламні матеріали підприємствам. Після отримання замовлення від покупця, він висилає скомплектовану партію товарів, користуючись послугами поштового відділення або кур'єрської доставки;

– оптовик–комівояжер це підприємство, яке за власні кошти закупає товари і доставляє їх до заготівельного, виробничого чи роздрібного торговця;

– дрібно–оптовий магазин «Cash&Carry» (англ. – плати і відвозь) продає товари власникам невеликих магазинів, дрібно–роздрібно торгівельної мережі з готівковим чи безготівковим розрахунком, але без доставки.

Різновидами посередницьких структур, які не мають права власності на товари є агенти, оптовики–консигнатори, комісiонери, брокери:

– агент це особа, яка діє віж імені та в інтересах виробника чи покупця (споживача). Агент бере на себе право власності на товари. Головна його функція – це сприяння процесу купівлі продажу. Типи агентів [100]: агенти виробників – представляють інтереси двох або кількох виробників товарів; повноважні агенти зі збуту (збутові агенти) – отримують право на збут і відповідають за маркетинг усієї продукції виробників; виконують функції відділу збуту, але не входять у структуру підприємства–виробника; вони взаємодіють з виробником на договірних умовах; агенти із закупівлі – найчастіше займаються підбором необхідного торгового асортименту (наприклад, для дрібних роздрібних торговців). Перевагою використання агента є те, що він дає можливість підприємству збільшувати обсяг збуту продукції, допомагає виводити нові товари на існуючі і нові географічні ринки, формувати широкі контакти з покупцями;

– оптовик–консигнатор це різновид агента. Він реалізує товари, які належать консигнанту, з власного або орендованого ним складу від свого імені, але за рахунок консигнанта. Функціями консигнатора є: підготовка приміщень для організації торгівлі; наймання персоналу; рекламування товарів; оптовий продаж товарів;

– комісiонер це посередник, який за встановлену винагороду укладає угоди за дорученням і за рахунок комітента, але від свого імені. Комісiонер одержує від комітента товар у тимчасове фізичне володіння встановлюється продажна ціна за домовленістю і за згодою комітента. Після реалізації продукції віднімають з

виторгу комісійні і витрати, пов'язані зі збутом. Залишок суми передається комітентові;

– брокер – це посередник при укладенні угод, який спеціалізується на певних товарних групах. Діє за дорученням і за рахунок клієнтів, отримує від них винагороду. Діяльність брокерів пов'язана з організацією брокерських контор, бірж.

Між брокерами та агентами є й деякі відмінності.

Основна функція брокерів полягає в організації зустрічей продавця і оптового покупця та надання їм допомоги при проведенні переговорів. Послуги брокера сплачують ті, хто його найняв. Брокери не тримають товарних запасів, не займаються фінансуванням угод, не беруть на себе ніяких ризиків зобов'язань. Найбільш поширені такі посередники на оптових ринках продуктів харчування, нерухомості, цінних паперів та у сфері надання страхових послуг.

Організаторами оптового обороту виступають також товарні біржі, виставки та ярмарки, аукціони, оптові продовольчі ринки:

- товарна біржа є особливим суб'єктом господарювання, який надає послуги в укладанні біржових угод, виявленні попиту і пропозицій на товари, цін на них, упорядковує товарообіг і сприяє здійсненню пов'язаних з ним торгових операцій. Товарна біржа здійснює свою діяльність за принципами рівноправності учасників біржових торгів, публічного їх проведення, застосування вільних ринкових цін. Слід зазначити, що товарні біржі в оптовій торгівлі споживчими товарами відіграють все ж невелику роль, так як переважна більшість з них не є біржовими товарами;

- виставка це показ товарів, що освоєні чи намічені до виробництва, з метою ознайомлення з ними потенційних покупців чи споживачів;

- ярмарок це короткострокова виставка, що регулярно повторюється у визначеному місці під традиційною назвою й в обумовлений термін. Її метою є створення умов для укладання договорів на постачання товарів або роздрібного продажу товарів населенню;

- аукціон це продаж майна чи товарів, при якому власником стає покупець, котрий запропонував у ході торгів максимальну ціну. в ході аукціону стартова ціна майна збільшується чи зменшується до рівня платоспроможності учасників акціону;

- оптовий продовольчий ринок це підприємство, метою діяльності якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з купівлі–продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, укладення торговельних угод.

Роздрібна торгівля – найважливіший вид економічної діяльності у сфері товарного обігу. Здійснюючи купівлю–продаж товарів безпосередньо кінцевому споживачу для особистого, сімейного і домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, є різні види послуг, задовольняє потреби споживача в них та забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення. Роздрібна торгова мережа є основною складовою частиною інфраструктури споживчого ринку. І якщо першою умовою розвитку роздрібного товарообороту є наявність товарів і послуг, які відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю і ціною, то другою, не менш важливою, умовою є наявність широко розгалуженої, сучасно обладнаної та з високим рівнем якості обслуговування покупців роздрібною торговою мережею.

Розглянемо основні різновиди магазинів за окремими класифікаційними ознаками, покладеними в основу сучасних принципів організації роздрібно торгової мережі:

- за основним контингентом покупців (що обслуговують міських або сільських жителів);
- за характером розміщення на території населеного пункту (розміщені в житловій забудові, в місцях загальноміського значення);
- за формами товарної спеціалізації (універсальні, комбіновані, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, змішані):

Універсальні магазини реалізують усі основні групи продовольчих і непродовольчих товарів, забезпечують комплексне задоволення попиту споживачів.

Комбіновані магазини реалізують товари двох–трьох груп, об'єднаних спільністю їхнього споживання.

Спеціалізовані магазини реалізують одну групу товарів.

Вузькоспеціалізовані магазини реалізують товари однієї товарної підгрупи.

Змішані магазини реалізують товари різних груп, не пов'язаних між собою.

- за переважним методом продажу товарів (індивідуальним обслуговуванням, самообслуговування, що реалізують товари за зразками та каталогами);
- за ціновими рівнями реалізованих товарів (елітні магазини з найвищим рівнем цін, з середнім рівнем цін, з низьким рівнем цін);
- за категоріями (люкс, вищі, перша, друга, без категорії).

6.4.МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Корисність маркетингової політики розповсюдження полягає в забезпеченні своєчасного пропонування товару (корисність часу), доставці товарів до місць попиту (корисність місця), змінах форми і вигляду товарів з метою досягнення більшої привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності).

Для більшості ринків фізичні відстані між виробниками і кінцевими споживачами такі, що ефективне узгодження попиту і пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена також тим, що виробник нездатний приймати на себе всі обов'язки і функції, що витікають з вимог вільного обміну відповідно до очікувань потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для фірми втрату контролю над певними елементами процесу комерціалізації. Тому вибір для фірми збутової мережі (маркетингових каналів розповсюдження) – це стратегічне рішення, яке повинно бути поєднане не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але й з її власними цілями.

Для досягнення різних цільових ринків виробники можуть використовувати одночасно декілька каналів розповсюдження. У ряді випадків навіть для поставки одного і того ж товару на один і той же ринок виробник може паралельно використовувати декілька каналів. Головним при цьому є забезпечення високого рівня задоволення запитів споживачів при прагненні знизити витрати виробничо–збутової діяльності.

Другою характеристикою маркетингового каналу розповсюдження є його ширина, тобто кількість посередників на кожному рівні, що беруть участь у розповсюдженні товарів. Тому будь–якій фірмі потрібно вирішувати, яку кількість

посередників буде використано на кожному рівні каналу. Можна виділити три типи розподілу: інтенсивний, селективний і ексклюзивний.

Канали розповсюдження формуються за різними схемами.

Залежно від структури каналу розподілу розрізняють (рис.6.13):

- традиційні маркетингові системи;
- вертикальні маркетингові системи;
- горизонтальні маркетингові системи;
- багатоканальні маркетингові системи.

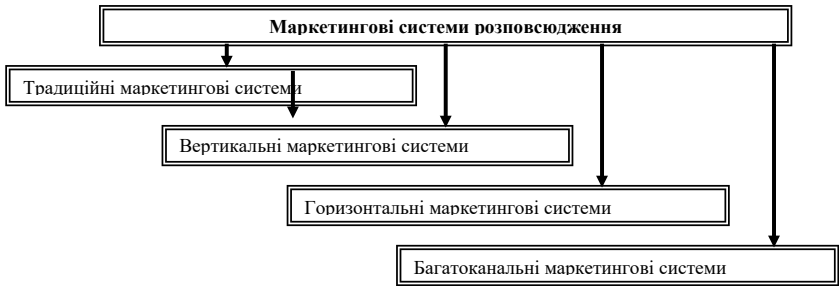


Рис.6.13. Маркетингові системи розповсюдження

Традиційна схема каналу розповсюдження передбачає його формування у вигляді довільної сукупності незалежних підприємств, кожне з яких реалізує власні цілі, намагаючись максимізувати прибуток. Ці традиційні канали розповсюдження мають досить слабе керівництво та низьку продуктивність, а конфлікти, які виникають у таких каналах, справляють на них руйнівний вплив. Нині на зміну таким традиційним каналам приходять вертикальні маркетингові системи, що складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонують як єдина система. Один з учасників каналу є власником інших підприємств-учасників, укладає з ними угоди або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційна система розповсюдження може бути відображена в наступних структурах:

1. Виробник – споживач – це канал нульового рівня. Виробник здійснює прямий маркетинг – сам реалізує товар. При цьому варіанті розповсюдження фірма-виробник уникає витрат на дистрибуторів, зберігає контроль над продажем товарів. Існують декілька варіантів методів прямого маркетингу: продаж товарів удома; продаж товарів через магазини, які належать виробникові; телемаркетинг (продаж по телефону); продаж за каталогом; реклама, що передбачає прямий відгук.

2. Виробник – роздрібний торговець – споживач (однорівневий канал). Цей канал розповсюдження передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торговцям, які, у свою чергу, продають їх кінцевим покупцям (споживачам). Прямі поставки роздрібною торгівлю, обминаючи оптовиків, стають з її укрупненням економічно вигідними.

3. Виробник – гуртовий торговець – роздрібний торговець – споживач – типовий канал другого рівня, під час використання якого виробник продає свій товар

оптовиком, які перепродують його роздрібним торговцям. Цей тип каналу розповсюдження особливо економічно вигідний невеликим роздрібним магазинам, які закупають товар невеликими партіями.

Виробник – агент – роздрібний торговець – споживач – цей варіант прийнятний в ситуації, коли невелике підприємство замість того щоб утримувати власний торговий персонал, використовує промислових агентів, які відвідують роздрібні магазини й представляють товар на професійному рівні.

4. Виробник – агент – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач (трирівневий канал) – компанії надають право розповсюдження товару агентів, який вступає в контакт з оптовиком, той, у свою чергу, з роздрібним торговцем, отримуючи при цьому комісійні від продажу. Компанії можуть також скористатися послугами брокерів для реалізації своєї продукції. Вихід на закордонні ринки може здійснюватися через агентів і брокерів.

Багато компаній використовують альтернативні традиційні системи розповсюдження вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розповсюдження з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу (виробник, оптовий або роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Під горизонтальною маркетинговою системою розуміють угоду між декількома організаціями одного рівня каналу розповсюдження про спільні дії з метою використання нових маркетингових можливостей, що з'являються при цьому. Учасниками угоди можуть бути як неконкуруючі, так і конкуруючі організації, можуть об'єднати свої капітали, виробничі і маркетингові ресурси, співпрацювати на тимчасовій або постійній основі, а можуть створювати окрему спільну компанію.

Для охоплення одних і тих же ринків або різних ринків фірми все частіше вдаються до використання багатоканальних маркетингових систем. У багатьох фірмах багатоканальні маркетингові системи використовуються для обслуговування різних замовників, тобто багатоканальні маркетингові системи – (багатоканальна) маркетингова система, що передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, телемаркетинг (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, дворівневий канал для іншого сегмента тощо.

Реалізація через багатоканальну маркетингову систему посередників доцільна у випадку, якщо:

- ринок має «горизонтальну» структуру, тобто товар може бути використаний у багатьох галузях промисловості і/або великою кількістю споживачів;
- товар реалізується у великих обсягах, що визначає необхідність формування партій, їхнього тривалого збереження на складах, а значить, часто складської доробки;
- кон'юнктура ринку характеризується нестійкістю, різкими перепадами цін;
- витрати продуцента на організацію власного каналу руху товарів перевищують витрати по оплаті посередників.

На відміну від традиційних каналів розповсюдження, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції й контролювати інших, вертикальні інтегровані системи розповсюдження таку можливість надають.

Визначальне місце у вертикальній маркетинговій системі може посідати і виробник, і оптовий або роздрібний торговець. Вертикальні маркетингові системи (ВМС) створюються для забезпечення контролю над роботою всього каналу та управління конфліктами. Структурно схеми традиційного каналу розповсюдження та вертикальної маркетингової системи наведено на рис. 6.14.

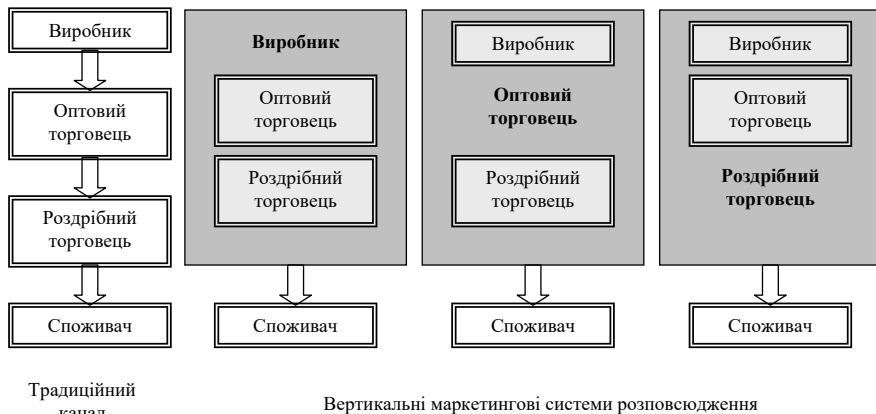


Рис.6.14. Схеми маркетингових систем розповсюдження

Розрізняють три основні типи вертикальних маркетингових систем розповсюдження: корпоративні, договірні та керовані. У кожній з них використовують різні способи формування системи управління та делегування повноважень всередині каналу (рис. 6.15).

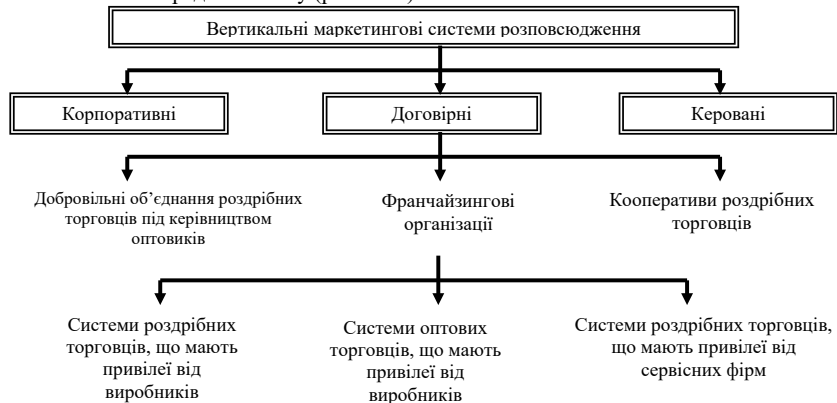


Рис.6.15. Типи вертикальних маркетингових систем

У традиційній вертикальній маркетинговій системі кожна ланка каналу розповсюдження діє незалежно від інших і прагне максимізувати власний прибуток, не турбуючись про ефективність каналу взагалі.

Традиційні канали розповсюдження складаються з одного або кількох незалежних виробників, гуртових та роздрібних фірм. Кожний з них самостійно займається підприємницькою діяльністю і не може контролювати інших. Ніхто також не має повноважень розподіляти функції серед учасників каналу та врегульовувати конфлікти, що виникають.

У координованій вертикальній маркетинговій системі учасники процесу обміну повністю або частково координують свої функції, з метою економії на операціях та через бажання посилити свій вплив на ринок і здатність торгуватись. Один із учасників бере на себе ініціативу по координації. Це може бути як виробник, так і оптовий або роздрібний торговець.

Розрізняють декілька форм вертикальної координації у каналі розповсюдження: інтегровані, контрольовані та договірні системи.

В інтегрованій вертикальній маркетинговій системі послідовні стадії виробництва і розповсюдження контролюються єдиним власником. Ініціатива інтеграції може виходити як від виробника, так і від дистриб'ютора.

У договірній вертикальній маркетинговій системі незалежні фірми на різних рівнях каналу координують свої програми дій у рамках договорів, які детально визначають права і обов'язки учасників. Можна виділити три типи подібних систем: договірні ланцюги під керівництвом оптового торговця, кооперативи роздрібних торговців, франшизні системи.

Договірні ланцюги під керівництвом оптового торговця – це мережі магазинів незалежних роздрібних торгових фірм. Такі об'єднання створюються з оптовиками для того, щоб допомогти роздрібним торговцям успішно конкурувати з розгалуженими мережами магазинів великих організацій. Оптовик розробляє спеціальні програми стандартизації методів роздрібною продажу для своїх підлеглих, що дозволяє їм конкурувати з торговими мережами великих організацій.

Не дивлячись на те, що діяльність оптової торгівлі, як і будь-якого посередника, збільшує вартість товару, вона значно підвищує ефективність маркетингової політики розповсюдження.

Оптові фірми, з одного боку, розширюють і досліджують для вертикальних маркетингових систем нові і альтернативні джерела придбання товарів і тим самим поглиблюють зв'язки з іншими учасниками процесу розповсюдження. А з другого – досліджуючи нові і розширюючи старі ринки збуту, оптові дистриб'ютори виступають експертами ринків. Володіючи інформацією про стан ринків збуту, оптові фірми забезпечують своїх постачальників відомостями про реальний споживчий попит, базуючись при цьому на інтересах споживачів. Одночасно оптові фірми інформують споживачів територій, що обслуговуються, про кон'юнктуру ринку, появу нових товарів і послуг. Завдяки діяльності оптових організацій створюються передумови розповсюдження товарів у масштабах регіонів і нерідко по всій країні за помірними цінами.

Між оптовою і роздрібною торгівлею існує органічний взаємозв'язок та тісні контакти. Вони мають і загальні цілі, якщо розглядати роздрібну торгівлю як сферу прямого, безпосереднього продажу, а оптову – як сферу непрямого, опосередкованого продажу.

Найпростіша схема пересування товарів «виробник – роздрібно торговельне підприємство» має ряд привабливих рис і для виробника, і для споживача. Насамперед, максимально прискорюється час обігу товарів, знижується сукупний розмір товарних запасів і витрат, пов'язаних з їхнім обслуговуванням.

Франчайзинг означає систему розповсюдження, за якої визначений суб'єкт ринку надає право продажу своїх продуктів (ліцензію) у формі вертикальної кооперації обмеженої кількості торгівельних підприємств.

Вирішальною умовою спільної роботи є закріплені договором вплив виробника на політику розповсюдження торгівця. Одержувач ліцензії залишається юридично самостійним і несе відповідальність за свої дії. Продаж здійснюється під назвою підприємства, що видало ліцензію, в однаково обладнаних пунктах продажу із застосуванням спільної торгової марки. Продавець (франчайзі) сплачує одноразовий або поточний, залежно від обігу, внесок. При цьому підприємець (франчайзер) може контролювати дії продавця.

Договір франчайзингу (франшиза) регулює використання торгового імені (бренду), товарних знаків, символів і інших прав, зобов'язує виробника підтримувати продавця. За допомогою такого регулювання, що включає серед іншого обіцянку виробника здійснювати фінансову допомогу, проводити національну рекламу і надавати інформацію різного роду, формується ефективне партнерство.

Керовані вертикальні маркетингові системи координують послідовні етапи виробництва та розповсюдження товару. Така координація здійснюється завдяки розмірам і могутності одного з учасників системи, як правило власника відомої торгової марки. Виробник товарів популярної марки може забезпечити тісну співпрацю між роздрібними продавцями такого марочного товару.

Вертикальна інтеграція може здійснюватися жорстко або гнучко. Жорстку вертикальну інтеграцію для створення каналів використовують у разі перебування товару на початковому етапі життєвого циклу, наявності вимог споживачів щодо високого рівня обслуговування, коли витрати, пов'язані з укладенням угод на ринку, виявляються занадто високими порівняно з витратами на здійснення цих операцій власними силами. За таких умов використовують жорстку вертикальну інтеграцію – підприємства, що намагаються максимізувати прибуток, залишають за собою тільки ті функції, самостійне виконання яких коштує дешевше, ніж придбання аналогічних послуг на ринку.

Жорстка вертикальна інтеграція існує ще й тоді, коли управління одним із шести маркетингових потоків здійснює одна організація на будь-яких двох рівнях розповсюдження. Коли виробнику належать розподільчі центри, з яких товари надходять до роздрібних торговців, можна стверджувати, що виробник здійснив вертикальну інтеграцію функції зберігання на рівні оптової торгівлі. Якщо мережа роздрібною торгівлі має власний склад, вона проводить зворотню інтеграцію по вертикалі.

Інколи підприємство може встановлювати абсолютний контроль над порядком виконання робіт на кількох рівнях розповсюдження. Такий контроль дає можливість гарантувати надання послуг клієнтам належного рівня якості.

Здебільшого вертикальна інтеграція призводить до масштабу розповсюдження. Основні переваги жорстких вертикальних систем полягають у такому:

- досягнення високого рівня обслуговування;
- внутрішній контроль і координація;
- одержання маркетингової інформації;
- уникнення укладення угод на ринку;
- сталі взаємовідносини.

Водночас жорстка вертикальна інтеграція породжує низку проблем, вирішити які складно.

По–перше, фахівці зазначають труднощі, які виникають у підприємства в разі переключення на іншу діяльність внаслідок жорсткого підпорядкування каналу розповсюдження координатору і спеціалізації кожного учасника на конкретних функціях.

По–друге, вертикальна інформація часто змушує підприємство конкурувати з його постачальниками або партнерами по каналу.

По–третє, жорстка вертикальна інтеграція становить засіб управління обміном у маркетинговому каналі, а діяльність каналу визначається законними правами його власника. Як відомо, управління такими структурами, заснованими на владних повноваженнях або односторонній відповідальності, має суттєві недоліки – потребує великих інвестицій і характеризується суттєвими ризиками щодо досягнення рентабельного масштабу діяльності.

Гнучка вертикальна інтеграція є намаганням досягти інтеграції шляхом творчого використання відповідних стратегій впливу на канал розповсюдження та урегулювання конфліктів для забезпечення довіри, відповідальності, співпраці та координації організацій – учасників каналу. Головна мета гнучкої вертикальної інтеграції – задоволення потреб кінцевих споживачів щодо елементів обслуговування та підтримка на оптимальному рівні трансакційних витрат з включенням до їх складу витрат на розподіл маркетингових функцій і визначенням умов торгівлі між учасниками каналу розповсюдження.

Гнучкість у вертикальних системах, координація маркетингової діяльності досягається за рахунок програм, розроблених одним чи кількома учасниками каналу. Рішення приймають за рахунок ефективної взаємодії учасників каналу в умовах відсутності відповідної формальної структури. Водночас центр владних повноважень зберігається за кожним окремим учасником. Функціонуючі фактично самостійно, кожен учасник каналу погоджується з визначенням на цей момент розподілом праці.

Такі канали можуть бути повністю координованими, тобто чітко координуються всі функції, або частково координованими, коли цілеспрямовано координуються кілька потоків або функцій. Формування гнучких вертикальних систем є наслідком розуміння постачальниками, що створення споживчої цінності для кінцевого споживача не може бути прерогативою будь–якої окремої організації. Відповідальність за таку цінність мають поділити всі учасники каналу розповсюдження.

У вертикальній маркетинговій системі кількість учасників каналів розповсюдження визначають за допомогою специфічної методики, що дає змогу не підвищувати ціну реалізації. Зазначимо, що більшість фірм розраховується з учасниками каналів розповсюдження не у грошових одиницях, а за допомогою балів. Після того як учасник набирає певну кількість балів, їх перераховують у валюту країни, де він проживає або має офіс. Це дає змогу використовувати вертикальну маркетингову систему у різних країнах з різним рівнем інфляції та уникати постійного перерахунку цін на продукцію з одних грошових одиниць в інші. Фірми–виробники мають спеціальні каталоги перерахунку балів у грошові одиниці.

Після укладання договору на участь у вертикальній маркетинговій системі учасник каналу розповсюдження має право купувати товар за оптовою ціною і реалізовувати його за роздрібною ціною. Різниця в цінах у цьому разі є торговим прибутком. Оптова ціна продажу складається з витрат виробництва, витрат на формування мережі розповсюдження та частки прибутку, який необхідно спрямувати на розвиток виробництва.

Крім торгової націнки, у деяких вертикальних маркетингових системах діє система знижок. Якщо придбано товару на суму, що перевищує передоплату, учасник може купувати його за оптовою ціною з певною знижкою. Такі знижки фінансуються за рахунок витрат на формування мережі розповсюдження. Як правило, у таких системах певні рівні досягаються за певного обсягу продажу. Отже, за рахунок збільшення обсягу оптових закупівель знижується ціна на їх придбання. Система знижок стимулює учасників закуповувати великі партії товару, щоб витратити менше коштів. Однак іноді це пов'язано з певним ризиком: цілком можливо, що велику партію товару реалізувати не вдається. Щоб уникнути цього, окремі компанії використовують бонусну систему стимулювання продажу.

Концепція вертикальної маркетингової системи ґрунтується на принципах актуального залучення в процес виробництва, розповсюдження, реалізації і споживання товару всіх учасників маркетингової системи. Такий підхід змінює ціль і направленість організації підприємництва, орієнтуючи всіх учасників виробництва і розповсюдження товарів на потреби покупців і кінцевих споживачів товарів. Це означає, що необхідно виробляти такі товари і в такому обсязі, які потрібні ринку, збут яких передбачений з великою ймовірністю, завдяки попереднім маркетинговим дослідженням потреб ринку, широкому вивченню і прогнозуванню динаміки ринку і навколишнього його середовища.

Прийняття концепції вертикальної маркетингової системи змінює методи, за допомогою яких фірма досягає визначеної мети виробництва і розповсюдження товарів, але в жодному разі не призводить до зменшення значення функцій розповсюдження.

Статус і роль збутового апарату фірми значно підвищуються, оскільки більше уваги приділяється потребам ринку. За рахунок інтеграції функцій маркетингу здійснюється взаємоз'язок розповсюдження з дослідженнями ринку, плануванням асортименту товарів, інструментарієм комунікативного міксу; змінюється характер роботи щодо збуту продукції, на перший план висуваються потреби і задоволеність покупців, а не виробників товару; виробник стає активним учасником розповсюдження продукції завдяки широкій взаємодії з працівниками торгових організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу збуту.

У вертикальній маркетинговій системі всі учасники завдяки тісній взаємодії з підрозділами маркетингової служби мають доступ до більш широкої репрезентативної інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій.

Підвищення ролі вертикальної маркетингової системи у діяльності фірми викликає необхідність деякої реорганізації збутового апарату і реструктуризації в системі організації і управління його діяльністю. Інтеграція вертикальної маркетингової системи у службу маркетингу може супроводжуватись передачею цій службі окремих функцій (реклама, вивчення ринку, аналіз цін, реалізація нових товарів, кредитна політика), оскільки відповідальність за ці питання передається саме підрозділам служби маркетингу. У зв'язку з цим діяльність вертикальної маркетингової системи зосереджується на формуванні і контролі планів реалізації товарів, відборі спеціалістів, що залучаються до роботи, а також розробці заходів щодо матеріального і морального стимулювання персоналу.

Розвиток ринкових відносин, прогрес інформатизації підприємництва викликають необхідність і створюють можливість формування вертикальної маркетингової системи, які орієнтовані на наближення виробника до споживача. Саме

взаємодія і взаємозв'язок виробника і споживача на конкретному ринку є головними факторами побудови вертикальної маркетингової системи. Це обумовлюється умовами конкурентної боротьби, які складаються на ринку, а також необхідністю ефективного пристосування підприємств до вимог зовнішнього середовища, яке постійно змінюється.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС), як органічний елемент системи організації управління підприємством у цілому і маркетингом зокрема, повинні бути орієнтовані на ріст числа комерційних угод та їх потенціальних можливостей. Такі системи мають бути динамічними, поновлюватись на короткостроковій, епізодичній і поетапних основах, мати достатньо велику кількість ієрархічних рівнів.

У методології побудови вертикальних маркетингових систем необхідно враховувати активізацію переходу від жорсткої координації до індивідуальної ініціативи і самостійності. Керівництво в такій системі змінює не тільки своє місце в ієрархії управління збутом, але і свої функції. Таким чином, вертикальні маркетингові системи мають економічну, комерційну, соціальну значимість як для виробника, так і для споживача. Вибір певного виду вертикальної маркетингової системи потребує економічного обґрунтування з врахуванням соціальних факторів її взаємодії із зовнішнім середовищем, а також взаємодії підрозділів торгових організацій і кожного індивіда цієї системи з організацією.

Світовий досвід розробки та розвитку ВМС свідчить на їхню користь з точки зору ефективності та надійності. У сучасних умовах в Україні існує достатньо сприятливе середовище для формування вертикальних маркетингових систем, що обумовлюється високим попитом підприємств на відновлення та подальший розвиток господарських зв'язків на нових засадах, початком діяльності на вітчизняному ринку ВМС зарубіжних компаній, змінами, що відбуваються в нормативно-правовій базі підприємницької діяльності. Крім того, просування товарів та послуг на українському ринку та за його межами уповільнене через відсутність чіткої системи реалізації. Без побудови ВМС сьогодні це практично неможливо через високу конкуренцію із закордонними товарами та відсутність законодавчої бази. На державному рівні відсутня концепція стимулювання розробки і розвитку ВМС, а впроваджувати світовий досвід неможливо без урахування особливостей, історичного, соціального, природничого, економічного розвитку в цій галузі.

6.5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ТА ВИБОРУ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Процес вибору та управління каналами розповсюдження складається з наступних етапів (рис.6.16):

1 ЕТАП – виявлення альтернативних систем розповсюдження

Фірма може налагодити прямий збут (продаж товарів вдома, продаж товарів через магазини, які належать виробникові, продаж за телефоном, каталогом) або опосередкований. Одно-, дво-, тривірневий канали дають змогу реалізувати опосередкований збут.

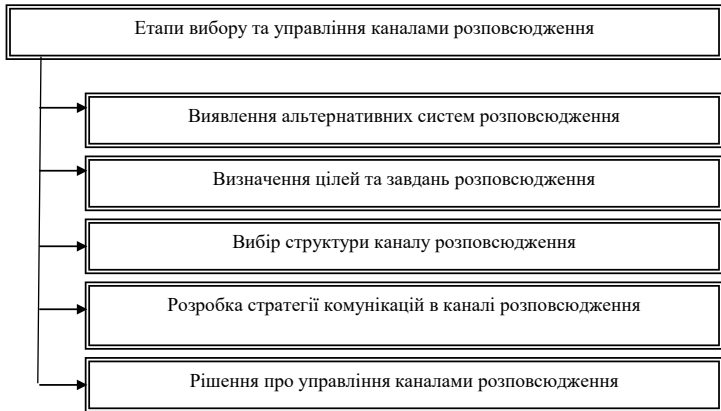


Рис.6.16. Процес вибору та управління каналами розповсюдження

2 ЕТАП – визначення цілей та завдань розповсюдження

Перш ніж віддати перевагу конкретній системі розповсюдження, підприємство повинно врахувати крім основних критеріїв і інші важливі чинники, які можна об'єднати в такі групи:

1) споживачі (характеристики – кількість, концентрація, розмір середньої покупки; потреби – розміщення і час роботи магазину, асортимент, допомога торгового персоналу, умови кредиту; сегменти – розмір, поведінка у відношенні до покупок);

2) підприємство (ціль – контроль, збут, прибуток, час; ресурси – рівень, гнучкість, потреби в сервісному обслуговуванні; знання – функції, спеціалізація, ефективність; досвід – методи просування, відношення до системи розповсюдження);

3) товар або послуга (вартість – ціна за одиницю; складність – технічна сторона; збереження – період збереження, частота відвантажень; обсяг – маса одиниці, розподільність);

4) рівень конкуренції, збутова політика конкурентів – їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика, взаємовідносини у системі розповсюдження;

5) канали товароруку (альтернативи – прямий, непрямий; характеристики – кількість, виконувані функції, традиції; доступність – монопольні домовленості, територіальні обмеження; юридичні аспекти – існуючі закони, законопроекти);

6) ризики – відповідальність за товар у процесі і під час просування до споживача.

3 ЕТАП – вибір структури каналу розповсюдження

Передбачає прийняття трьох рішень:

- здійснювати прямий збут чи користуватися послугами посередників;
- визначити довжину каналів розповсюдження;
- визначити інтенсивність каналу розповсюдження.

Види каналів розповсюдження за інтенсивністю:

- ⇒ інтенсивний розподіл – розміщення та реалізація товарів через максимально можливу кількість торгових точок;
- ⇒ селективний – укладання постачальником угоди з кількома, але не з усіма посередниками, які виявляють зацікавленість щодо реалізації товару;
- ⇒ ексклюзивний – виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

При виборі оптимального каналу розповсюдження існують такі підходи:

- вартісний підхід (порівнюються витрати на кожний альтернативний варіант);
- науково-управлінський, за якого використовується теорія рішень та операційні дослідження;
- суб'єктивно-об'єктивний підхід, за якого альтернативні канали оцінюються за найважливішими факторами (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід фірми на ринку) та ін.

4 ЕТАП – розробка стратегії комунікацій в каналі розповсюдження

Фірма має визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

- стратегія проштовхування: зусилля фірми спрямовані на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.
- стратегія притягування: зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи цим його до торгівлі відповідною маркою.
- комбінована – використання обох стратегій, при цьому виникає питання, як розподілити ресурси для реалізації стратегії притягування та стратегії проштовхування.

5 ЕТАП – рішення про управління каналами розповсюдження

Рішення потребує:

- вибору посередників. Основні критерії вибору посередника: фінансове становище; організація та основні показники розповсюдження; загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник; репутація серед клієнтів; охоплення ринку; запаси та складські приміщення; управління.
- мотивації учасників каналу розповсюдження. Мотиви: грошова нагорода, право на ексклюзивний збут товару, ресурсна підтримка, тісні партнерські стосунки.
- навчання. Від найпростіших форм (надання інформації про компанію, товари) до навчання з проблем маркетингу, організації розповсюдження, управління персоналом для невеликих дистриб'ютерів.
- оцінювання та контроль діяльності учасників каналу.
- врегулювання конфліктів. Причини конфліктів: різні цілі, конкуренція різних каналів розповсюдження, неузгодженість у роботі учасників каналу.

Актуальним є питання, який саме канал забезпечить підприємству найбільший прибуток. Такий прибуток визначається межами дохідності та собівартості кожного типу каналу, а також типами його суб'єктів.

Собівартість каналу – критична величина. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж та ін. Міра, якою кожен суб'єкт каналу бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного з них і каналу в цілому.

Отже, формуючи канали розповсюдження, визначають, передусім, наступне:

- характер системи розповсюдження (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);
- кількість каналів, їх довжину та ширину;
- форму торгівлі (оптова чи роздрібна);
- місця складування товарів, нагромадження запасів;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- перелік сервісних функцій;
- рівень знижок і комісійних;
- форму оплати праці торгових представників;
- типи посередників, їхню доступність;
- систему привілеїв для посередників;
- порядок розповсюдження функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Безпосередній процес формування каналів розповсюдження може включати такі етапи:

Початковий етап процесу – усвідомлення потреби у формуванні каналу розповсюдження. Така потреба постає тоді, коли підприємство не може власними зусиллями досягти належних цілей розповсюдження (реалізувати свою продукцію, охопити цільовий ринок, отримати відповідні доходи тощо). Передумовами виникнення такої потреби можуть бути:

- виробництво і впровадження на ринок нового товару;
- освоєння нових цільових ринків чи регіонів;
- зміни в структурі маркетингового комплексу (наприклад, зниження ціни на товар часто потребує використання інших підприємств роздрібної торгівлі);
- створення нової фірми або її реорганізація;
- зміни в політиці посередників чинних каналів розповсюдження;
- зміни в структурі чинної системи посередницьких підприємств та організацій;
- зміни навколишнього бізнес–середовища;
- конфлікти між суб'єктами каналів розповсюдження і підприємством.

При цьому рішення можуть прийматися як щодо створення принципово нових каналів розповсюдження, так і щодо трансформування існуючих.

Усвідомивши суть проблеми (формування нового чи реформування існуючого каналу розповсюдження), необхідно чітко визначити цілі розповсюдження, узгодити їх із іншими маркетинговими цілями та завданнями, а також із політикою підприємства в цілому.

Кількість рівнів у каналах розповсюдження може змінюватись від нуля (прямий канал: товаровиробник–споживач) до п'яти і більше. Кількість альтернативних варіантів каналів розповсюдження за рівневою структурою, як правило, обмежується двома–трьома варіантами.

Друга змінна, яку розглядають на етапі розробки можливих альтернатив структури каналів розповсюдження – ширина (напруженість) каналу. Вид розповсюдження (інтенсивний, селективний та ексклюзивний) повинен відповідати політиці підприємства, а також типу товару, який пропонується ринку.

Визначаючи типи посередницьких підприємств та організацій, які братимуть участь у каналі, звертають увагу на їхню спроможність задовольнити потреби тих чи інших сегментів ринку, а також забезпечити товаровиробнику відповідний прибуток.

Урахування цих трьох змінних, які впливають на структуру каналу розповсюдження, спричиняє появу значної кількості варіантів каналу. Ґрунтовно проаналізувати всі без винятку альтернативи просто неможливо. Тому аналізують такі групи обмежень:

1. Змінні ринку: місцезнаходження (відстань між товаровиробником і ринком, розмір (кількість споживачів), дисперсія (кількість споживачів на одиницю площі), поведінка споживачів (хто, коли, де і як купує).

Для аналізу такої змінної, як місцезнаходження ринку, може бути використана модель, яка враховує відстань між товаровиробником і ринком, а також вартість доставки товарів транзитними партіями посередникові або нетранзитними партіями – кінцевому споживачеві

$$C_d = B_d \times T \quad (6.1)$$

$$C_m = B_m \times T_n + I, \quad (6.2)$$

де B_d – транспортний тариф перевезення замовлень кінцевим споживачем одиниці товару безпосередньо від товаровиробника;

B_m – транспортний тариф перевезення товару від виробника до посередника;

T – відстань між товаровиробником і кінцевим споживачем;

C_d – вартість перевезення одиниці замовленої партії товару кінцевим споживачем безпосередньо від виробника;

T_n – відстань між товаровиробником і посередником;

I – вартість запасів на одиницю товару у посередника;

C_m – вартість перевезення і зберігання одиниці товару в посередника.

Якщо $C_m < C_d$ – перевага віддається опосередкованому каналу розподілу, і навпаки.

2. Змінні товару : обсяг і вага , рівень і швидкість псування, вартість, рівень стандартизації , новизни , технологічності тощо.

Так, чим більші обсяг і вага товару, тим дорожчим буде його транспортування. Тому розподіл великогабаритних і великовагових товарів раціональніше здійснювати значними партіями і найкоротшими каналами. Як правило, це означає прямий зв'язок між товаровиробниками і споживачами.

Короткі канали розповсюдження придатні також для товарів, які швидко псуються або виходять із моди. Саме такі канали здатні мінімізувати відповідні ризики.

Чим нижчою є собівартість одиниці товару, тим довгими можуть бути канали розповсюдження. Низька собівартість товарів дає змогу, за рахунок достатньої різниці між собівартістю і ціною, створювати запас коштів, зокрема, для покриття витрат на розподіл.

У міру підвищення рівня стандартизації можливість збільшення довжини каналу також зростає. Основна причина цього – необхідність спеціального технічного обслуговування споживачів нестандартизованої продукції (особливо це стосується обладнання), чого більшість посередників забезпечити не може.

Новизна продукції потребує цілеспрямованого і агресивного розповсюдження продукції, особливо на етапі її впровадження на ринок. Отже, чим більшою є новизна товару – тим коротшими повинні бути канали розповсюдження.

3. Змінні підприємства–виробника: розмір, фінансові можливості, спосіб і досвід управління розповсюдженням, система менеджменту, цілі і політика.

Чим більшим є підприємство та його фінансові можливості, тим більшою є його спроможність утримувати власні канали розповсюдження, які сприяють оптимізації впливу на суб'єктів каналів і споживачів. Це стосується і мистецтва управління розповсюдженням. Чим більшим є досвід підприємства в цій галузі, тим коротшими бувають канали розповсюдження його продукції.

Цілі та політика підприємства визначають міру його контролю за розповсюдженням продукції. Саме від них залежить стратегія і тактика розповсюдження, його агресивність, швидкість реакції на зміни ринкової ситуації. Усе це може дуже сильно впливати на зміну характеристик каналів.

4. Змінні посередників: їх наявність, вартість послуг, що пропонуються ними, доступність, позиція на ринку.

Ці змінні визначають реальну можливість використання багаторівневих каналів розповсюдження, ступінь їх керуваності. Адже коли на певному ринку не існує розвинутої системи посередницьких підприємств чи організацій або коли їхні послуги коштують надто дорого чи є надто одноманітними, підприємства намагаються скоротити такі канали, чи, незважаючи на високу вартість, самі створюють їх за рахунок власних збутових можливостей.

5. Змінні навколишнього середовища: законодавча база, конкуренція, традиції у сфері розповсюдження. Чим вони конкретніші, тим більшу можливість матиме підприємство точно пристосувати свої канали і політику розповсюдження в цілому до цих змін.

6. Змінні поведінки всіх суб'єктів каналу: взаємовідносини, потенційна можливість конфліктів, традиції. Тут важливо запобігти конфліктам між суб'єктами каналів. Чим більшою є загроза таких конфліктів, тим коротшими створюються канали розповсюдження.

Фактори, які впливають на вибір каналу розподілу.

1. Особливості споживачів – їх чисельність, рівень доходів, концентрація, вартість середньої разової покупки, бажані години роботи магазинів.

2. Можливості фірми – масштаби виробництва, фінансове становище, конкурентноздатність.

3. Характеристика товару – ціна, сезонність попиту, вимоги до технічного обслуговування, терміни зберігання.

4. Збутова політика конкурентів.

5. Особливості ринку – ємність, звичаї населення, торгова практика, щільність розміщення споживачів.

6. Порівняння вартостей різних варіантів збуту.

Остаточний вибір оптимальної структури каналу розповсюдження (шостий етап процесу його формування) можна здійснити, користуючись такими методами.

Метод Аспінвола

Цей метод базується на аналізі та використанні таких характеристик товарів:

– рівень заміщення – ступінь можливого задоволення товаром конкретних потреб споживачів;

– рівень можливих націнок – різниця між собівартістю товару і вартістю, за якою його можна буде продати кінцевим споживачам;

– рівень обслуговування – кількість та якість послуг, які повинні супроводжувати товар;

– час споживання – період, протягом якого товар зберігає свої характеристики та властивості;

– час придбання – час, необхідний споживачеві на пересування між двома роздрібними крамницями чи дилерами, або відстань між ними.

Згідно з цими характеристиками всі товари можуть бути розміщені в межах спеціальної кольорової діаграми з трьома «полюсами» (від червоного до оранжевого і потім до жовтого):

а) червоний – товари з найвищим рівнем заміщення і найнижчим рівнем інших характеристик;

б) оранжевий – товари із середнім значенням всіх характеристик;

в) жовтий – товари з низьким рівнем заміщення і високим рівнем інших характеристик.

Метод Аспінвола виходить з того, що структури каналів, які використовуються в розподілі товарів, тісно пов'язані з їх «полюсністю» (рівнем усіх п'яти їх характеристик). Так, «червоні» товари мають високий рівень заміщення і високу частоту купівель, що створює можливості для стандартизації розв'язання завдань розповсюдження. Це також дає можливість залучити спеціалізовані маркетингові організації, які формують довгий канал розповсюдження. Як правило, цій категорії відповідають повсякденні товари на споживчих ринках та функціональні – на промислових.

«Жовті» товари (з низьким рівнем заміщення) характеризуються відносно високою вартістю розповсюдження. Причини цього – незначні можливості стандартизації процесів розповсюдження. Одиначним товарам (наприклад, пошитий на замовлення костюм, спеціальне промислове обладнання) потрібні короткі, як правило нульові, канали розповсюдження.

«Оранжеві» товари (із середнім рівнем характеристик) здебільшого потребують певного пристосування, адекватного потребам споживачів. До таких товарів належать, наприклад, автомобілі та меблі. Рівень заміщення таких товарів є досить високим, що дає деяку можливість стандартизації процесів розповсюдження. Тут принаймні один посередник буде використовуватись між товаровиробником та споживачем.

У межах цих полюсів, відповідно до рівня характеристик товарів, є безліч позицій, які визначатимуть структуру каналів розповсюдження.

Метод Ламберта

Цей метод користується фінансовими змінними як найважливішими чинниками, що формують структуру каналу розповсюдження. Згідно з цим методом вибір структури каналу подібний до процесу прийняття рішення про раціональність інвестування. Такий вибір включає порівняння приросту капіталу в усіх альтернативних структурах каналу, а також його порівняння з приростом, можливим при інвестуванні у виробничі операції. Якщо підприємство, інвестуючи капітал у канал розповсюдження, зароблятиме більше, ніж при інвестуванні у виробництво, то можна стверджувати, що більш вигідною буде передача відповідних функцій посередникам.

Науково-управлінський метод

Це спроба описати можливі структури каналів розповсюдження і їх оптимальний варіант за допомогою операційних досліджень, математичного моделювання і теорії управлінських рішень. Такий підхід дає змогу підрахувати вартість виконання завдань розповсюдження на його окремих етапах для альтернативних каналів і вибрати оптимальний канал з погляду його найменшої вартості і максимального прибутку.

Змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод

Вибір структури розповсюдження виходить з експертних оцінок керівництва та спеціалістів, а також із правил евристики. Його трьома різновидами є:

- метод прямих якісних суджень – різні альтернативні структури каналів розповсюдження оцінюються за чинниками, які вважають найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості, перспективи зростання тощо); вибирають канал, який здобуде найбільшу кількість голосів «за»;

- оціночний підхід – різні альтернативні структури каналів розповсюдження розглядаються з використанням кількісної оцінки впливу найважливіших чинників.

Вартісний підхід передбачає визначення вартості кожного каналу і доходу від нього. Враховуючи, зокрема, заробітну плату збутових агентів, складські та офісні витрати тощо, і співставивши отриману суму з витратами, які можуть мати місце в разі використання незалежних посередників, можна дійти висновку, який канал дешевший.

Безумовно, що використання таких методів вибору оптимальної структури каналу розповсюдження не може забезпечити високу точність. Але, поєднуючи їх з експертними оцінками фахівців, навіть інтуїтивними, можна досягти цілком прийнятних результатів розрахунків.

Останній етап процесу формування каналу розповсюдження – вибір його суб'єктів, тобто посередників, які займатимуться організацією товарного руху продукції підприємства-виробника. Як правило, такий вибір здійснюється в три етапи.

На першому етапі шукають потенційних посередників, тобто вивчають чинну систему посередницьких підприємств та організацій, яку можна використати. На другому етапі, формуючи канал розповсюдження, опрацьовують критерії вибору посередників, а вже на третьому – безпосередньо вибирають посередників, складають і реалізують систему управління ними.

Вибір торгових посередників здійснюється за такими критеріями:

- фінансові аспекти діяльності (чим більші фінансові можливості і стійкіша фінансова позиція посередника на ринку, тим більша ймовірність вибору саме його);

- організація та основні показники розповсюдження (причиною вибору торгового посередника може бути велика кількість зайнятих у нього працівників, високий рівень їхньої компетентності, високі показники розповсюдження та темпів зростання товарообороту, наявність потужної збутової інфраструктури, широкий асортимент послуг);

- характеристика продукції, яка пропонується (чим вища якість продукції, яку реалізує посередник, тим більше можна йому довіряти);

- асортимент товарів (коли посередник реалізує широкий асортимент товарів різних фірм, то необхідно переконатись у тому, що запропонованим вами товарам буде приділено необхідну увагу);

- репутація (власні спостереження та інша інформація про чесність, порядність та досвід посередника);

- охоплення ринку (чим більшу кількість споживачів здатен охопити посередник, тим краще);

- близькість до ринку (чим менша відстань від посередника до ринку, тим краще);

- запаси та складські приміщення (їх має бути достатньо для забезпечення необхідних поставок);

– менеджмент (висока кваліфікація персоналу, раціональна організаційна структура).

Останнім часом у процесах формування каналів розповсюдження помітні нові тенденції. Так, ще донедавна вважалось, що тільки прямі канали дають змогу споживачам отримувати все необхідне з «першоджерела» і лише для споживачів, які перебувають на великій відстані від товаровиробника чи потребують невеликих партій продукції економічно вигідним є використання опосередкованих каналів. Нині цю теорію піддають сумніву, оскільки виникають нові пріоритети та обставини, зокрема, необхідність конструювання таких каналів розповсюдження, які спроможні:

по–перше, створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної його частки, достатніх обсягів збуту, підтримання диференціації продукту тощо);

по–друге, забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, встановити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів.

Новими обставинами є зміни, які сталися через інформаційно–технологічну революцію. Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники мають можливість налагодити зв'язок із дуже далекими споживачами, навіть із тими, яким потрібні невеликі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. Отже, дистриб'ютори вже не можуть бути єдиною альтернативою для економії витрат розповсюдження. Завдяки комп'ютерним системам оперативної доставки підприємства, які здійснюють перевезення малих партій продукції, спроможні робити це практично з тією самою ефективністю і оперативністю, що й великі замовлення. Гнучкі виробничі системи дають змогу товаровиробникам задовольняти малі замовлення, вартість виконання яких стала не набагато більшою за вартість виконання великих замовлень.

У цілому, різниця між можливостями товаровиробників і каналів розповсюдження щодо поставок товарів на ринок поступово зникає. Через це споживачі отримують значно ширший набір альтернатив, тобто значно ефективнішу систему задоволення своїх запитів.

Наслідок цього змінюється і концепція каналних стратегій. Якщо раніше тут головним був вибір посередника, здатного належним чином обслуговувати споживачів, то новий підхід орієнтований на забезпечення вимог споживачів до каналу розповсюдження в цілому. У центрі уваги нині перебуває споживач. Отже, вибір каналу є не наслідком, а скоріше невід'ємною частиною стратегії орієнтації на потреби і запити споживачів.

6.6. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА ЛОГІСТИКИ

Важливе місце в системі розповсюдження товару займають такі функції:

- транспортування товару від виробника до споживача;
- підтримання на підприємстві товарних запасів;
- пакування, складування та зберігання товару;
- оброблення замовлень та адміністративні витрати, пов'язані з раніше наведеними функціями.

Значення цих функцій зростає у міру того, як збільшується відстань між виробником і споживачем. У господарській практиці багатьох розвинених країн широко використовують нові методи й технології доставки та розповсюдження товарів. Вони ґрунтуються на концепції логістики.

Логістика – процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей постачальником до часу отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

Логістика (хоча й має глибоке історичне коріння) – доволі молода наука. Діяльність у галузі логістики має кінцеву мету, яка отримала назву «сім правил логістики»:

1. Вантаж – необхідний товар.
2. Якість – необхідної якості.
3. Кількість – у необхідній кількості.
4. Час – має бути доставлений в необхідний час.
5. Місце – у необхідне місце.
6. Споживач – для відповідного споживача.
7. Витрати – з мінімальними витратами.
8. Встановлено, що застосування на практиці принципів логістики дає

зможу скоротити до 30–50 % рівень запасів сировини та палива, до 25–30 % – транспортні витрати.

Учасниками логістичних операцій можуть бути такі організації та підприємства:

- підприємства–виробники;
- підприємства гуртової та роздрібною торгівлі;
- комерційно–посередницькі організації;
- транспортні організації загального користування, різні експедиторські

фірми їхні склади та транспортні засоби виконують різноманітні логістичні операції.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

- закупівельна логістика, пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;
- виробнича логістика, спрямована на підвищення організованості та ефективності функціонування виробничого процесу;
- збутова логістика, або, як її ще називають, маркетингова чи збутова логістика.

Збутова логістика забезпечує ефективну організацію розповсюдження виробленої продукції.

Значну частину логістичних операцій на шляху товару від виробника до кінцевого споживача здійснюють із застосуванням транспортних засобів. Витрати на транспортування товарів досягають 50 % від суми загальних витрат на логістику.

Завдання вибору виду транспорту вирішується з урахуванням інших завдань збутової логістики, а саме створення та підтримання оптимального рівня запасів, вибір виду упаковки тощо.

Основним завданням логістики є створення інтегрованої ефективної системи регулювання і контролю матеріальних та інформаційних потоків, що забезпечує високу якість постачання продукції.

З виконанням цього завдання найтісніше поєднується вирішення таких проблем:

- відповідність матеріальних та інформаційних потоків;
- контроль за матеріальним потоком і передача даних про нього в єдиний

центр;

- визначення стратегії й технології фізичного переміщення товарів;
- розробка способів управління операціями руху товарів;
- встановлення норм стандартизації напівфабрикатів і упакування;
- визначення обсягу виробництва, транспортування і складування;
- подолання розбіжностей між наміченими цілями та можливостями закупівлі і виробництва.

Відповідно до сучасних завдань логістики розрізняють два види її функцій: оперативні і координаційні. Оперативні функції пов'язані з безпосереднім управлінням рухом матеріальних цінностей у сфері постачання, виробництва і розподілу.

До функцій у сфері постачання відносять управління рухом сировини і матеріалів, окремих частин або запасів готової продукції від постачальника або пункту їх придбання до виробничих підприємств, складів.

У фазі виробництва функцією логістики стає управління запасами, що включає контроль руху напівфабрикатів і компонентів через усі стадії виробничого процесу, а також переміщення готової продукції на оптові склади і роздрібні ринки збуту. Функції управління розподілом продукції охоплюють оперативну організацію потоків кінцевої продукції від підприємства–виробника до споживачів.

До функцій логістичної координації відносять: виявлення та аналіз потреб у матеріальних ресурсах різних фаз і частин виробництва; аналіз ринків, на яких діє підприємство, і прогнозування поведінки інших джерел цих ринків; опрацювання даних, що стосуються замовлень і потреб клієнтури.

Цілі, завдання і функції логістичних систем розповсюдження вимагають певних форм її організації, тобто певним чином організованого процесу розповсюдження готової продукції. Організація логістичних систем розповсюдження включає:

1) організацію процесу збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів логістики;

2) організацію управління розповсюдженням як сукупністю логістичних операцій, логістичних ланцюжків і логістичних систем;

3) організацію взаємодії учасників каналів розповсюдження, тобто суб'єктів логістичних систем розповсюдження.

Логістичні системи розповсюдження ґрунтуються на чотирьох базових принципах.

1) координація – узгодження дій та процесів розповсюдження для збалансування вартості та рівня обслуговування споживачів;

2) організація товаропересування – налагодження руху товарних потоків;

3) точний розрахунок витрат на пересування і збереження товарів;

4) організація рівня обслуговування – спроможність логістичної системи задовольняти потреби споживачів за умовами часу, надійності, зв'язку і зручності.

Головне завдання логістичних систем розповсюдження – оптимізувати ці принципи. Так, наприклад, розглядаючи залежність між вартістю запасів і транспортування та загальними витратами розповсюдження, на графіку (рис. 6.17) бачимо, що у міру того, як зростає кількість складів, збільшується і вартість запасів, а витрати на транспортування зменшуються, оскільки товарні запаси розміщуються все ближче до споживачів.

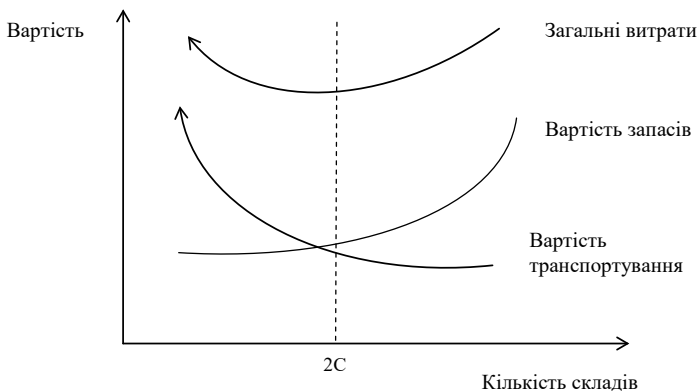


Рис. 6.17. Залежність між вартістю запасів і транспортуванням та загальними витратами розповсюдження

Ефект логістики полягає в тому, щоб знайти таку оптимальну кількість складів (у нашому прикладі їх 20), яка забезпечить мінімум загальних витрат. Треба звернути увагу на те, що крива загальних витрат досягає мінімуму в точці, де жодна з інших двох складових (вартість запасів і транспортування) не досягає мінімуму. Натомість у мінімумі перебуває вся система в цілому.

Певних пояснень потребує і четвертий принцип (рівень обслуговування). Так, нині головною турботою фірм є забезпечення достатнього рівня обслуговування споживачів як найсуворішим контролюванням сумарних витрат і стану конкурентоспроможності. Отже, час – це цикл замовлення (визначення потреби + передання замовлення + обробка замовлення + навантаження + відправка).

Рівень обслуговування споживачів (P_o) може бути визначений за формулою:

$$P_o = \frac{K_r}{K_z} \times 100\%, \quad (6.3)$$

де K_r – кількість готових до термінової поставки товарів;

K_z – кількість замовлених продуктів.

Для продуктів, які не постачаються терміново, рівень обслуговування споживачів може визначатись як інтервал між моментом подання замовлення і моментом поставки продукції фірмою споживачеві.

Основними функціями логістики розповсюдження є:

- транспортування матеріалів,
- обробка замовлень,
- управління товарно-матеріальними запасами.

Приклад логістичної системи розповсюдження наведено на рис. 6.18.

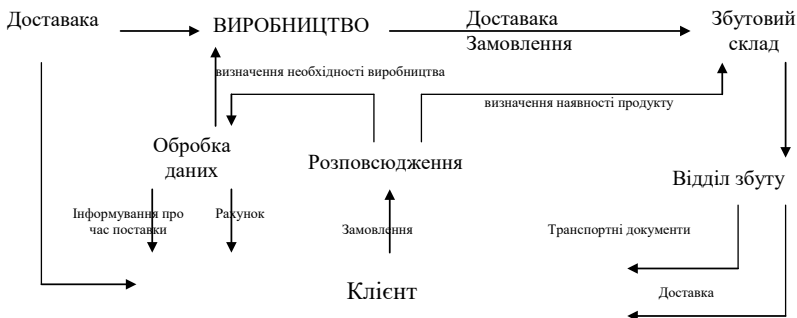


Рис . 6.18. Приклад логістичної системи розповсюдження

6.7. ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Міжнародні канали розподілення продукції, як шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до іноземних споживачів через посередників або безпосередньо впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності.

Цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є мінімізація збутових витрат або максимізація обсягу продажу/збільшення ринкової частки.

Залежно від мети, що ставить перед собою фірма в політиці управління міжнародною системою розподілу товарів/послуг, виконуються завдання:

- проникнення на закордонний ринок;
- оптимізація кількості збутових посередників;
- забезпечення/збереження контролю над ринком;
- створення/підтримка престижу торговельної марки;
- забезпечення стабільності збуту.

Учасниками міжнародних каналів розповсюдження можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, закордонний агент або оптовик, закордонний роздрібний торговець, закордонний споживач.

При цьому вони поділяються на власні канали розповсюдження і спеціалізовані розподільчі організації, а також за критерієм місцезнаходження – канали розповсюдження у країні походження, канали розповсюдження у цільовій країні. Різне поєднання каналів розповсюдження (власні та спеціалізовані, на національній території або на закордонній) утворюють альтернативні варіанти міжнародних каналів розповсюдження.

Важливим етапом реалізації маркетингового забезпечення функціонування міжнародної системи розповсюдження є прийняття рішень щодо конфігурації каналів, зокрема визначення і впорядкування кількості та типів учасників (постачальників, партнерів по кооперації, посередників), а також порівняльна оцінка потенціалу альтернативних ланцюгів, стилю покриття ринків (інтенсивний,

вибірковий або ексклюзивний), довжини (багаторівневості) і ширини (діапазону функцій у каналі), доступу і можливостей контролю, інтеграційна взаємодоповнюваність та взаємозаміна.

Вибір конфігурації каналу розповсюдження на міжнародному ринку визначається такими чинниками, як:

- міжнародні маркетингові цілі фірми;
- ресурси та досвід експортування;
- доступність і потужність посередників;
- специфічні характеристики товару;
- особливості поведінки споживача на цільовому ринку;
- параметри маркетингового середовища.

Сучасна система розповсюдження в міжнародному бізнесі включає широкий спектр механізмів функціонування багаторівневих каналів розподілу в інтернаціоналізованому бізнес-середовищі. Це передбачає послідовну взаємодію елементів каналів розповсюдження, які можуть будуватися за централізованим (поширення продукту з одного центру) або децентралізованим (поширення продукту з декількох, переважно розташованих у різних точках земної кулі, регіональних центрів) типом розповсюдження. Проте в умовах активної міжнародної діяльності часто використовується комбінований тип, що передбачає розгалуження каналів розповсюдження у міру зростання віддаленості окремих ланцюгів (рис. 6.19).

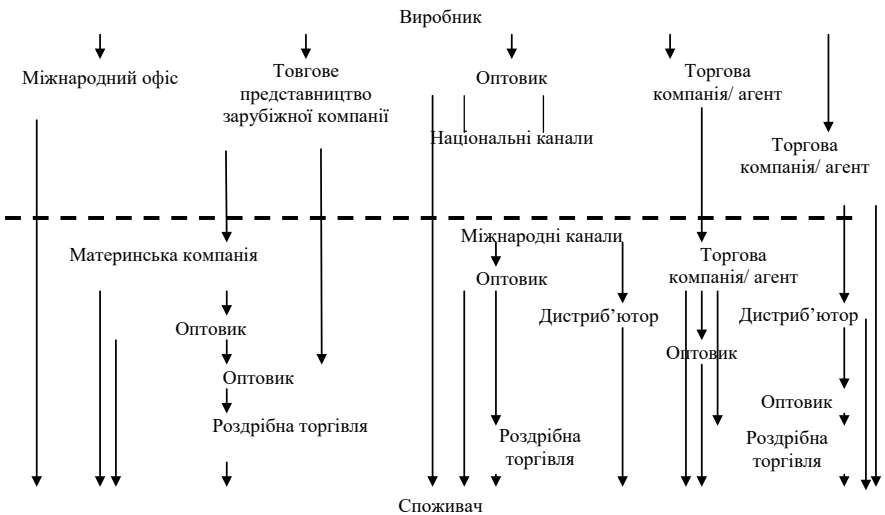


Рис. 6.19. Структура міжнародних каналів розповсюдження

До найпоширеніших критеріїв вибору міжнародних каналів збуту, які використовуються в обґрунтуванні стратегії розповсюдження, належать:

- витрати (оплата поточної діяльності власного збуту чи посередників);
- контроль фірми за реалізацією політики розповсюдження;

– охоплення ринку (можливість доведення продукції до певної кількості споживачів).

У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв отримала назву концепції «3 С» розповсюдження:

- cost – витрати,
- control – контроль,
- coverage – охоплення.

Грунтовніший підхід до вибору каналу розповсюдження дістав назву «6 С». У цьому випадку до елементів «3 С» додаються:

capital – необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу;
character – характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми–продавця та ринку;

continuity – стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини.

Міжнародна політика розподілу є певним курсом дій виробника (експортера), використання таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективна з погляду комерції доставка товарів прямим або опосередкованим шляхом кінцевим споживачам.

У процесі розробки політики розподілу вирішуються такі питання:

– здійснювати прямі продажі чи використовувати посередників (прямий або непрямий експорт);

– якою має бути довжина каналу, тобто кількість посередників різного роду;
– якою має бути інтенсивність розповсюдження, тобто ступінь охоплення товарного асортименту, що забезпечує система (інтенсивна, селективна, ексклюзивна);

– на підставі яких критеріїв відібрати конкретних посередників, що будуть включені в канал розподілу.

Перше рішення фактично збігається з вибором моделі виходу фірми на зовнішній ринок (прямий чи непрямий експорт) та обґрунтовується з урахуванням конкретних переваг і недоліків кожного з варіантів.

Довжина та інтенсивність каналу розповсюдження залежать як від наявних в країнах систем розподілу конкретних товарів, так і від особливостей товару, специфіки споживання, цілей фірми на зовнішньому ринку, фінансових можливостей, досвіду експортування тощо.

Розрізняють три різновиди форм організації розповсюдження товару на міжнародному ринку:

- власні канали розповсюдження;
- сторонні (збутові посередники своєї країни);
- збутові посередники за кордоном.

До **власних каналів розповсюдження** підприємства відносяться:

1. Експортний відділ, відповідальний за всі етапи руху товарів до закордонного покупця.

2. Керівництво підприємства, що приймає рішення про найважливіші умови угод.

3. Повноважний представник фірми, що здійснює дослідження закордонного ринку і підготовку висновку угоди, контроль над її реалізацією безпосередньо за кордоном.

4. Експортне товариство усередині країни (часто створюється на пайовій основі декількома експортерами для скорочення збутових витрат і усунення конкуренції між ними на міжнародному ринку).

5. Закордонне представництво, як правило, створюється на важливому для підприємства ринку і з правової точки зору є складовою частиною підприємства. Задача представництва полягає в поглибленому вивченні ринків, можливостей і умов збуту на даному ринку, налагодженні контактів.

6. Закордонне відділення фірми також є її організаційною частиною, але не має самостійного правового статусу. На відміну від представництва воно має більший штат і офіційно реєструється в країні перебування.

7. Дочірнє підприємство за кордоном. Воно має правову і господарську самостійність та є «центром прибутку». Часто створюється у вигляді спільного підприємства з партнером у країні перебування. Задачею підприємства є активна комерційна діяльність зі збуту і сервісного обслуговування споживачів на ринках, що мають важливе значення для підприємства.

8. До власних збутових органів підприємства можуть належати і заводи, винесені безпосередньо на ринки збуту з виробництва товарів і фірмові магазини роздріної торгівлі, що торгують винятково продукцією даного підприємства.

Сторонні організації збуту (збутові посередники) розрізняються в залежності від того, де вони присутні – у країні-експортері або за кордоном. Це можуть бути:

1. Експортні організації (зовнішньоторговельні організації), що спеціалізуються на продукті або ринкові і здійснюють угоди з потенційним експортером товару на своїй території. Таким чином, сам виробник на закордонний ринок безпосередньо не виходить.

2. Торгові дома, що представляють собою експортні організації універсального характеру з великим оборотом.

3. Експортні представники, що є посередниками з боку виробника між ним і експортною організацією або торговим домом.

4. Представники закордонних оптових покупців (торговельних концернів, великих промислових підприємств), задачею яких є створення надійних джерел постачання в країні перебування.

Збутовими посередниками за кордоном можуть бути:

1. Оптові організації, що імпортують, з генеральним представництвом або без нього. Як правило, це юридично самостійні оптово-закупівельні організації, що прагнуть до забезпечення тривалих прямих зв'язків зі своїми закордонними постачальниками й одержання від останніх спеціальних прав і преференцій, що підвищують їхнє положення в порівнянні з іншими імпортерами.

2. Імпортні представники (агенти), що є посередниками між виробниками та оптовими торговельними підприємствами.

До інших посередників відносяться транзитні торговельні підприємства, що найчастіше розташовуються в спеціальних торговельних зонах (у відкритих зонах), комісіонери, маклери на товарних біржах.

У порівнянні з маркетингом товару усередині країни задачі створення каналів збуту і управління ними на зовнішньому ринку значно складніше.

Експортер повинний передбачити:

- канали руху товарів між країнами (ввезення товару);
- канали усередині країни (канали на закордонних ринках). Канали руху між країнами включають:

1. непрямий експорт, тобто продаж товарів посередникам у власній країні, що, у свою чергу, перепродують їхнім закордонним споживачам;

2. прямий експорт, тобто продаж споживачеві за кордоном, що може виявитися або кінцевим споживачем товару, або посередником, наприклад, бути місцевим відділенням самого експортера;

3. виготовлення товару за рубежем на принципах спільного виробництва (часто з визначеним ступенем ризику) або на незалежній основі.

Вибір відповідного каналу для ввезення товару в іншу країну буде визначатися цілями компанії, її розміром і характером товарів. Однак є загальні ідеї, що не залежать від компанії або її товару. Серед них найбільш важливі наступні:

– Наявність каналу. Різні ринки вимагають різних каналів. Торгівля ліцензіями, наприклад, може виявитися неможливою, тому що не можна підібрати підходящого покупця ліцензії. На деяких малих ринках єдиний підходящий агент вже може представляти інтереси конкурента.

– Обсяг продажів. Обсяг продажів залежить не тільки від потенційних можливостей ринку, але й від обраного каналу збуту.

– Витрати обігу. Цифри обсягу продажів самі по собі нічого не говорять. Вони повинні розглядатися в порівнянні із сумою витрат на досягнення цього обсягу. Повинні бути прийняті до уваги первісні витрати по виведенню товару на цей ринок, а також витрати на утримання цього каналу.

– Потреба в інвестиціях. Обсяг інвестицій буде найвищий при організації виробництва на місці, однак внески можуть знадобитися і для підтримки необхідних запасів або у вигляді додаткового кредиту місцевим дистрибуторам.

– Персонал. Згадані вище схеми руху товару висувають різні вимоги до складу і кваліфікації торговельного персоналу і керуванню ним. Відсутність такого апарату може стати нездоланною перешкодою для використання того або іншого способу виходу на ринок, наприклад, при створенні власного підприємства з виробництва товару.

– Ризик. Ступінь ризику є не тільки функцією самого ринку, але і методу виходу на ринок, обраний компанією.

– Контроль. Від ступеня контролю, який компанія установить над каналами руху товарів, буде в значній мірі залежати успіх справи. Метод контролю може бути різним у залежності від обраного каналу (наприклад, при продажі товару експортерів компанія позбавляється всякого контролю, тоді як при здійсненні маркетингу власними силами або при виробництві товару в дочірній компанії контроль може бути забезпечений повною мірою).

– Гнучкість. Канал розподілу, що був найкращим у момент виходу на ринок, може виявитися малоефективним у зв'язку з ринковими умовами, що змінилися, або в міру збільшення продажів. Тому компанія повинна забезпечити гнучкість, здатність змінювати стиль своєї поведінки в залежності від змін на ринку. Такої гнучкості не так легко досягти (навіть агенти іноді вимагають стабільності умов контракту і виконання раніше узятих зобов'язань з боку принципала). Більшої гнучкості можна домогтися, якщо її передбачити заздалегідь.

Найбільш підходящий канал для однієї країни може виявитися непридатним для іншої. Цілком обгрунтовано, коли одночасно використовуються різні способи виходу на зовнішні ринки і канали – продаж ліцензій в одній країні, виробництво товарів на дочірньому підприємстві в іншій, використання агентів у третій і т.д.

Експортер повинний приділяти увагу всьому шляхові руху товару, аж до кінцевого покупця, тобто кінцевого користувача промислових товарів або покупця товарів масового попиту, якщо навіть експортер прямо не в змозі впливати на дії і політику посередників. Поняття цілісності каналу збуту є передумовою успішного здійснення маркетингу. Цю практику варто застосовувати на будь-якому ринку, починаючи від проєктування каналу збуту і кінчаючи керуванням усім процесом руху товарів. При цьому необхідно аналізувати його найбільш уразливі ланки, що можуть блокувати ріст обороту. Охоплення каналу збуту важливий як при експорті, так і при виробництві на дочірньому виробничому підприємстві.

Для успішної роботи каналу розповсюдження продукції необхідно не лише визначитися з його типом та конфігурацією, а правильно обрати учасників каналу. Основними, стандартизованими критеріями вибору зарубіжного посередника є:

- цілі і стратегії дилера (дистриб'ютора);
- фінансовий стан;
- розмір фірми–посередниці;
- репутація;
- теперішнє і можливе охоплення ринку;
- досвід роботи, напрям спеціалізації;
- методи організації продажу;
- наявність необхідної матеріальної бази;
- зацікавленість у співпраці;
- можливість надання сервісних послуг;
- досвід чи можливості використання елементів системи просування;
- відносини з місцевою владою;
- зовнішній вигляд і стан торговельних потужностей;
- корпоративна totoжність;
- сумісність поглядів на бізнес, етику в бізнесі.

Переважає більшість експортерів на міжнародному ринку використовує непрямі канали розповсюдження продукції, враховуючи такі правила:

- вибирати посередників, не дозволяючи їм обирати вас;
- шукати посередників, здатних розвивати ринок, а не тих, які мають на сьогодні декілька налагоджених контактів зі споживачами;
- ставитися до місцевих (тобто зарубіжних) дистриб'юторів як до довгострокових партнерів, а не як до інструмента проникнення на їхній ринок;
- підтримувати вихід на ринок фінансами, кваліфікованим персоналом та обґрунтованими маркетинговими ідеями;
- встановлювати від самого початку контроль за реалізацію власної маркетингової стратегії (сегментування, позиціонування, товарна та цінова політики, бюджетування тощо);
- якомога швидше встановлювати зв'язки між національними дистриб'юторами всередині цільового закордонного ринку;
- переконатися, що посередник може забезпечувати вас адекватною маркетинговою та фінансовою інформацією.

Самостійність виходу вітчизняного підприємства на зарубіжний ринок значно ускладнена:

- відсутністю досвіду щодо ведення міжнародних торгових операцій;

– наявністю низького, невідповідного до світових стандартів рівня якості продукції;

– відносно невисоких обсягів продажу.

У цьому зв'язку підприємствам пропонується вести свої справи через посередників зовнішньоторговельної діяльності.

Переваги такої організації експорту:

- посередники насамперед мають певні знання про ринки;
- про раціональні методи ведення комерційної діяльності;
- про специфіку організації експортно-імпортних операцій.

Посередники не несуть фінансових і кредитних витрат щодо виробництва продукції, вони вільні від оформлення експортних операцій з відвантаження товарів.

Існує кілька каналів організації розповсюдження на зовнішньому ринку:

- через національні агентські фірми;
- через власні торгові фірми за кордоном;
- через змішану мережу та реалізацію по каталогах;
- через універсальні магазини, що мають свої філії в різних країнах;
- через ярмарки і виставки (реалізація зразків).

Вихід на зовнішній ринок майже, неможливий без агентів. Місцеві національні фірми знають особливості ринку, на якому підприємство збирається представити свою продукцію, мають висококваліфікованих фахівців. Вихід на ринок вимагає значних капіталовкладень для створення власної торгової мережі, тому використання агентів більш вигідно.

Перевага використання послуг агентських фірм за кордоном виявляється:

- в отриманні послуг місцевих фахівців;
- порівнянню швидкому просуванню товару;
- у відсутності інвестиційних витрат;
- у придбанні досвіду діяльності на зарубіжному ринку, вивченні потенційних можливостей ринку.

Однак спостерігаються і значні недоліки у використанні послуг посередників. Вони виявляються у не завжди повному виконанні агентами своїх зобов'язань; у недостатній увазі агента до інтересів виробника; у відсутності гарантій на довгострокове співробітництво; у відсутності контролю за повним використанням можливостей ринку; в економічній нерентабельності при значному обсязі продажу.

Значного поширення одержали такі типи агентів:

- на умовах комісії із збереження та складування;
- з техобслуговування і забезпечення запасними частинами;
- з надання кредитів.

Існує проблема управління каналом розподілу на зовнішньому ринку і, в першу чергу, це пов'язано з мірою охоплення у договірних документах пунктів погодження і функцій каналу розподілу, які змінюються в залежності від дизайну, торгової марки, ціноутворення по нових видах товарів, просування товарів через виставки, особливостей поставок і» фінансування. Прибуток від використання посередників виробник повинен зрівнювати зі збитками, одержаними від втрати контролю над ринком. Якщо експортер має намір швидкого входження у ринок, він повинен мати і негайний доступ до ринків, збуту, але не завжди посередники, дистриб'ютери і агенти можуть відповідати цим запитами, оскільки їхні цілі не завжди співпадають.

Пряме розповсюдження продукції не має таких проблем, але це потребує більш значних інвестицій для відкриття офіційних представництв чи для пошуку і підготовки місцевого дистриб'ютера.

Особливим питанням є здатність експортера своєчасно змінити канал розподілу і це пов'язано не тільки з ціновою політикою. На зовнішньому ринку необхідно пильно контролювати життєвий цикл товару, оскільки з цим пов'язана політика регулювання каналів розподілу. Так, на стадії виходу товару на ринок, коли рівень продажу незначний – використовується роздрібний торговець. Але при вході товару в стадію насиченості фірмі потрібен простір для діяльності і вона змінює канал розподілу (його форму чи тип посередника) і тим самим здобуває лідерство на прибутковому ринковому сегменті відносно конкурентів.

Усі вказані особливості у сфері розповсюдження досить важливі для фірми з точки зору управління попитом. Від досягнення співвідношення взаємопов'язаних факторів розподілу залежить спроможність найкращого обслуговування ринку, на якому фірма представлена.

Таким чином, канал розповсюдження – це співвідносний між постачальником і споживачем, між якими існує декілька посередників. Канал розподілу залежить від товару чи послуг у місцевих умовах у сфері споживання. Використання посередників є результатом існування елементів, які не контролюються стосовно розповсюдження товарів: політичні і законодавчі системи зарубіжного ринку; рівень конкуренції і технологічного розвитку в мережі розподілу; географічна структура соціального ринку.

Розподіл товарів на зовнішньому ринку є результатом співвідношення цілей експортера і потреб посередників. Основні цілі експортера включають ріст обсягів продажу, збільшення ринкової частки та прибутковості. Але, є цілі, які пов'язані з каналом розповсюдження товарів: високий рівень проникнення на зовнішній ринок; високий рівень послуг; широкий спектр запропонованих товарів; розповсюдження та просування товарів; прихильність покупців і кінцевих споживачів; зв'язок з ринком.

Кожна із цих цілей має свої шляхи реалізації. Основним шляхом є висока швидкість проникнення. Реалізація цієї мети досягається встановленням низьких цін і ослабленого контролю товарів у посередницькому каналі.

Потреби посередників виявляються в досягненні регулярного валового прибутку у сфері продажу при стабільності цінової політики експортера та його прагнення до надання знижок для просування, в організації технічної допомоги посереднику. Крім того, посередника цікавить наявність персональної території продажу, постійність поставок товарів, від чого залежить спроможність посередника фінансувати споживачів та надавати їм кредити.

Інтереси експортера і посередника співпадають у прагненні вийти на сприймання товару кінцевими споживачами, це проявляється в залежності від цін і обсягу продажу до місцевих стандартів, до ступеня імпортованості. Але це збільшує протяжність ринкових каналів. Оптимізацією потоків, товарів з метою зменшення витрат займається міжнародна логістика.

Існує щонайменше три головні відмінності між управлінням міжнародним каналом і каналом всередині країни. Перша відмінність – наявність культурних відмінностей між компаніями. Друга – труднощі, які пов'язані із відмінностями в законодавстві, географічною віддаленістю. І нарешті хвилювання у зв'язку з «сірими» ринками, або паралельним імпортом. Здійснюючи управління каналом кожен із цих аспектів потрібно брати до уваги.

Культурні відмінності відіграють свою роль не тільки в початковій стадії, но і в ході всього процесу управління каналом. Менеджери повинні не тільки дізнаватись про традиції тих регіонів, де вони збувають свою продукцію, але і, якщо це можливо, запрошувати партнерів по каналу, щоб ті наглядали, як ведеться бізнес. Правильно сплановані шоквартальні зустрічі, якщо не особисті, то хоча б відео – або телефонні конференції, допоможуть сворити основу для оцінки результатів роботи і виявлення можливостей для покращення.

При здійсненні управління діяльністю компанії на міжнародному ринку найбільшою проблемою являється відстань. Тому в першу чергу потрібно визначити найважливіші сфери діяльності. В основі комерційної розвідки фірми лежать точні дані, своєчасні і надійні. Потрібно пам'ятати, що при їх отриманні трапляються затримки. Потрібно визначити, які дані необхідні для оцінки результатів роботи, як на рівні укладення угоди, так і на стратегічному рівні. Точні дані про угоди, які отримуються своєчасно, закладають фундамент для якісного контролю за діяльністю учасників каналу. В результаті така база даних може використовуватись в тактичному і стратегічному плануванні для виміру результатів роботи міжнародних партнерів. Розумне визначення пріоритетів веде до такого планування дій, при якому увага в першу чергу приділяється основним товарам, а потім уже другорядним.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. У чому полягає сутність та значення політики розповсюдження?
2. Охарактеризувати завдання політики розповсюдження.
3. Обґрунтувати функції дистрибуції, товароруху та продаж в рамках системи розповсюдження.
4. Порівняти підходи до визначення понять «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження» різними авторами.
5. Дати характеристику системи розповсюдження товарів підприємства на ринку з позиції макро– і мікрорівнів.
6. Охарактеризувати розповсюдження як елемент комплексу маркетингу.
7. Визначити складові системи товароруху.
8. Визначити місце, яке займає розподіл товарів у процесі розповсюдження.
9. Визначити роль та значення каналів розповсюдження в системі маркетингу.
10. Дати характеристику функцій маркетингового розповсюдження.
11. Обґрунтувати головну мету створення каналу розповсюдження.
12. Дати визначення каналу розповсюдження.
13. Визначити фактори, які впливають на вибір каналів розповсюдження.
14. Дати характеристику функцій каналів розповсюдження.
15. Дати характеристику етапів процесу вибору та управління каналами розповсюдження.
16. Обґрунтувати рівні каналів розповсюдження.
17. Охарактеризувати кількість рівнів каналів розповсюдження.
18. Що таке ширина каналу розповсюдження?
19. Що таке довжина каналу розповсюдження?
20. Охарактеризувати види каналів розповсюдження за інтенсивністю.
21. Визначити підходи до вибору оптимального каналу розповсюдження.
22. Дати визначення маркетингової політики розповсюдження.

23. Визначити характеристики маркетингового каналу розповсюдження.
24. Дати визначення маркетингової системи розповсюдження.
25. Охарактеризувати традиційну схему каналу розповсюдження.
26. Визначити структуру традиційної системи розповсюдження.
27. Охарактеризувати вертикальні маркетингові системи.
28. Дати характеристику горизонтальної маркетингової системи.
29. Дати характеристику багатоканальних маркетингових систем.
30. Визначити сутність вертикальних маркетингових систем.
31. Дати характеристику основних типів вертикальних маркетингових систем.
32. Дати характеристику традиційної вертикальної маркетингової системи.
33. Охарактеризувати координовані вертикальні маркетингові системи.
34. Дати характеристику інтегрованої вертикальної маркетингової системи.
35. Охарактеризувати договірні вертикальні маркетингові системи.
36. Дати характеристику вертикальних інтегрованих систем.
37. Сформулювати сутність концепції вертикальної маркетингової системи.
38. Визначити недоліки вертикальної маркетингової системи.
39. Визначити типи вертикальної інтеграції.
40. Дати характеристику франчайзингу як особливої форми договірної вертикальної маркетингової системи розповсюдження.
41. Охарактеризувати місце каналів розповсюдження в системі міжнародного комплексу маркетингу.
42. Хто може бути учасником міжнародного каналу розповсюдження?
43. Охарактеризувати існуючі види учасників міжнародних каналів розповсюдження продукції.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

Існує два типи оптових посередників: з повним набором послуг, з обмеженим набором послуг.

Визначте, до якого з двох типів відносяться вказані нижче оптові посередники:

- оптові підприємства прямої поставки;
- оптові підприємства, що постачають у супермаркети, універсами і великі продуктові магазини супутні непродовольчі товари;
- підприємства, що реалізують широкий асортимент товарів;
- оптові підприємства самообслуговування типу кеш–енд–керрі;
- дрібнооптові підприємства, що реалізують товар з колес (виїзна торгівля);
- спеціалізовані оптові підприємства.

Завдання 2.

Поставте у відповідності специфічні типи оптових постачальників:

- оптові підприємства прямої поставки;
- оптові підприємства, що постачають в супермаркети, універсами і великі продовольчі магазини супутні непродовольчі товари;
- підприємства, що реалізують широкий асортимент товарів;
- оптові підприємства самообслуговування типу кеш–енд–керрі;

- дрібнооптові підприємства, що реалізують товар з колес (виїзна торгівля);
- спеціалізовані оптові підприємства.

1. Громадянин Белкін є власником підприємства, що продає обладнання. В нього широкий асортимент товарів – від ручних інструментів до кухонного обладнання. Проте, він не має широкого асортименту кожного різновиду товару.

2. Громадянка Петрова є власником фірми, що спеціалізується на ножових виробках. Вона продає тільки ножі та ножиці, але може запропонувати будь-який тип ножа або ножиць, які можуть замовити.

3. Фірма, що здійснює продаж будівельних матеріалів розташована у відремонтованому багатопверховому будинку в центрі міста. Фірма сама не займається збереженням, торгівлею та постачанням будівельних матеріалів, вона отримує замовлення від роздрібних та оптових торгових фірм і забезпечує пряму поставку товару від виробників до споживачів.

4. Оптве підприємство, що реалізує рибу та рибопродукти замовляє свіжу рибу в місцевих рибаків. В свою чергу вони продають рибу ресторанам, які передають замовлення телефоном, розраховуються готівкою та самостійно забирають рибу.

5. Фермер Кукуруза постачає продукти харчування в дрібні магазини, розташовані у великому місті. Водії шести його вантажівок забезпечують щоденні поставки, за всі операції розрахунок здійснюється готівкою.

6. Фірма постачає готові продукти харчування в кафетерії офісів. Продукти харчування (бутерброди, салати) виставляються в окремій вітрині. Офіси розраховуються тільки за спожиту продукцію.

Завдання 3.

Агенти та брокери. У відмінності від оптової ланки, агенти та брокери не мають права власності на товар, і як правило, виконують відносно не багато функцій. Дохід від їх діяльності складається з комісійних або заробітної плати.

- агенти виробника;
- торгові агенти;
- брокери.

Поставте у відповідність вищеперераховані терміни і нижче зазначені твердження:

1. Вони розробляють плани просування, встановлюють ціни, визначають політику розповсюдження, розробляють рекомендації щодо стратегії розповсюдження.

2. Часто не мають постійного контакту з продавцем або покупцем. Зазвичай приймають участь в переговорах по заключенню контрактів між двома сторонами, а потім переходять до наступних задач.

3. Працюють на різних виробників і реалізують неконкурентні, взаємодоповнюючі товари на певній території.

4. Зазвичай притягуються для ведення ділових операцій в каналі розповсюдження, як правило для продажу.

5. Представляють одного виробника і відповідають за всі маркетингові функції цього виробника.

6. Це незалежні фірми або фізичні особи, основною функцією яких є зведення один з одним покупця і продавця для заключення угоди.

Завдання 4. Згідно даних здійсніть вибір ефективного каналу розподілення (од. виміру – млн. грн.):

– канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібною торговою мережі, складають 150; витрати на маркетингові заходи – 100; прибуток від реалізації товару – 500;

– однорівневий канал (прямі зв'язки з використанням посередника – роздрібною торгівлю): витрати на маркетингові заходи – 30; прибуток – 60.

– дворівневий канал (зв'язки з використанням двох посередників – роздрібною торгівлю): витрати на маркетингові заходи – 40; прибуток – 120.

Пояснення до розв'язку завдання. Для вибору каналу товароруку за критерієм ефективності використовують формулу віддачі від вкладеного капіталу (середня норма прибутку).

$$O = \frac{P}{B_k} \times 100\%,$$

де O – віддача від вкладення капіталу, чи середня норма прибутку, %;

P – прибуток, отриманий від вкладення капіталу, руб.;

B_k – величина вкладеного капіталу, руб.

Використовуючи формулу, розрахуємо віддачу від вкладеного капіталу (середню норму прибутку) за кожним каналом.

1. Канал нульового рівня:

$$O = \frac{500}{150 + 100} \times 100\% = 200\%$$

2. Однорівневий канал:

$$O = \frac{60}{30} \times 100\% = 200\%$$

3. Дворівневий канал:

$$O = \frac{120}{40} \times 100\% = 300\%,$$

Отже, дворівневий канал більш ефективний, так як віддача від вкладення капіталу найвища та складає 300%.

Завдання 5. Визначте обсяг перевезення з підприємств оптової торгівлі, якщо відомо, що:

товарообіг складу складає 150 млн грн.;

обсяг перевезень, віднесених до 1 млн грн. товарообігу – 2748 т/млн грн.;

плановий і розрахунковий рівень механізації відповідно дорівнює – 0,85 та 0,83;

планова і розрахункова питома вага децентралізованих перевезень складають – 0,15 і 0,11.

Пояснення до розв'язку завдання. Для визначення обсягу перевезень з підприємств оптової торгівлі використовується формула:

$$Q = Hn \times Tск,$$

де Q – прогнозований обсяг перевезень з підприємства оптової торгівлі, т.;

Hn – питоми показник обсягу перевезень, віднесених до 1 млн. грн. товарообігу складу, т/млн грн.;

$Tск$ – товарообіг складу, млн грн.

Питомий показник обсягу перевезень, який припадає на 1 млн грн. товарообігу ($T_{ск}$), визначається за формулою

$$H_n = \frac{H_p \times Y_n \times (1 - M_n)}{Y_n \times (1 - M_p)}$$

де H_p – розрахунковий показник обсягу перевезень, віднесених до 1 млн грн. товарообігу, т;

Y_n, Y_p – плановий і розрахунковий рівні механізації навантажувально-розвантажувальних робіт;

M_n, M_p – планова і розрахункова питома вага децентралізованих перевезень.

Для розрахунку обсягу перевезень з підприємств оптової торгівлі першочергово визначаємо питоми показник обсягу перевезень, віднесений до 1 млн грн. товарообігу складу:

$$H_n = \frac{2748 \times 0.85 \times (1 - 0.15)}{0.83 \times (1 - 0.11)} = \frac{1985.43}{0.74} = 2683.01$$

Так як товарообіг складу складає 150 млн грн., тоді обсяг перевезень з підприємств оптової торгівлі буде дорівнювати:

$$Q = 2683,01 \times 150 = 402,5 \text{ (тис.т.)}$$

Завдання 6. На плановий період виробнича програма підприємства передбачає випуск 15 360 виробів. Розрахувати обсяг закупівель матеріальних ресурсів, якщо їх витрати на один виріб складають 1,1 кг, перехідні запаси дорівнюють 1750 кг, в тому числі страховий запас дорівнює 1683 кг (10% від потреби підприємства в матеріальних ресурсах).

Пояснення до розв'язку завдання: Обсяг закупівель на визначений період визначається за формулою

$$Q = V - Z_n + Z_k - M_z,$$

де Q – обсяг закупівель матеріальних ресурсів, т;

V – потреба підприємства в матеріальних ресурсах, т;

Z_n – запаси (залишок) матеріалу на складі постачання на початок періоду, т;

Z_k – запас матеріалу на складі на кінець періоду, т;

M_z – партія матеріалу замовлена постачальнику, але яка ще не поступила на склад, т.

Так як значення M_z в умові задачі відсутнє, а страховий запас є недоторканим, обсяг закупівель складатиме:

$$Q = (15\,300 \times 1,1) - (1750 - 1683) = 16,763 \text{ (т.)}$$

Завдання 7. Річний попит $D = 1500$ одиниць, вартість замовлення $C_0 = 150$ грн/зам., витрати зберігання однієї одиниці $C_h = 45$ грн./год, час доставки 6 днів, 1 рік = 300 робочих днів. Знайдемо оптимальний розмір замовлення, витрати, розмір повторного замовлення.

Пояснення до розв'язку завдання

Оптимальний розмір замовлення:

$$q = \sqrt{\frac{2C_0 D}{C_h}} = \sqrt{\frac{2 \times 150 \times 1500}{45}} = 100 \text{ одиниць}$$

$$\text{Витрати: } TC(q) = \frac{C_0 D}{q} + \frac{C_h q}{2} = \frac{150 \times 1500}{100} + \frac{45 \times 100}{2} = 4500 \text{ грн./год}$$

За 300 робочих днів реалізується 1500 одиниць, за 6 днів доставки – х одиниць.

$$300/6 = 1500/x$$

Звідси $x = 1500 \cdot 6 / 300 = 30$ одиниць.

Кожного разу, коли на складі залишається 30 одиниць, подається замовлення на 100 одиниць.

Річний попит $D = 1500$ одиниць, кожного разу замовляється $q=100$ одиниць. Тому за рік буде подано $D/q = 1500/100 = 15$ замовлень.

За рік пройде 15 циклів.

Відстань між циклами $1/(D/q) = q/d = 100/1500 = 1/15$ років = $300(1/15) = 20$ робочих днів.

Завдання 8

Річний попит $D = 400$ одиниць, вартість подачі замовлення $C_0 = 40$ грн./зам., витрати зберігання однієї одиниці $C_h = 250$ грн./год, час доставки 6 днів, 1 рік = 250 робочих днів. Знайти оптимальний розмір замовлення, витрати, рівень повторного замовлення, число циклів за рік, відстань між циклами.

Вартість подачі замовлення і вартість зберігання – це орієнтовні показники, їх неможливо точно розрахувати. Іноді менеджер просто сам встановлює значення цих показників.

Завдання 9

Оцінити можливі обсяги збуту підприємства «Мрія» у 2019 році. Динаміка обсягів продажу цього підприємства, починаючи з 1999 року, наведена в таблиці.

Роки	2014	2015	2016	2017	2018
Річний обсяг продажу, тис. т	20	18	25	30	37

Використовуючи побудований прямолінійний тренд, спрогнозувати обсяги продажу на 2019 р., припускаючи, що тенденції, які склалися на даному ринку, стали за часом.

Завдання 10

Визначивши лінійну залежність виду $N = a_0 + a_1 \cdot P$, розрахувати прогнозовані значення обсягів збуту для середнього значення ціни продажу. Статистична база маркетингового дослідження містить дані про зміну обсягів збуту залежно від встановлених цін:

Ціна продажу P , грн./од.	70	75	80	83	85
Обсяги збуту N , тис. грн.	2,0	1,8	1,7	1,4	1,5

Завдання 11

Вертикальні маркетингові системи. Корпоративна вертикальна маркетингова система представляє собою комбінацію послідовних етапів виробництва і розповсюдження при наявності єдиного власника. Корпоративна вертикальна маркетингова система може будуватися за принципом інтеграції знизу догори. Або зверху вниз. Поставте у відповідність правильний термін і твердження, приведені нижче.

Інтеграція зверху вниз.

Інтеграція знизу вгору.

1. Фірма ДВК володіє частиною акцій фірми «Темекс», від якої залежить поставка обладнання для філіала фірми в Києві.

2. Фірма «Лукойл» добуває нафту, транспортує її на нафтопереробний завод. Виробляє нафтопродукти і реалізує їх через систему роздрібних торгових точок, що належать фірмі.

3. «Діамантовий світ», велика ювелірна роздрібна фірма, володіє власним виробництвом з різки діамантів, а також власною ювелірною фабрикою.

4. Фірма «Інтерпро», що виробляє чоловічий одяг, володіє також більше 200 роздрібними торговими точками по всьому світу.

Завдання 12

При використанні контрактної вертикальної маркетингової системи незалежні фірми, що здійснюють виробництво і розповсюдження продукції, інтегрують свої зусилля на контрактній основі для забезпечення функціональної економії і посилення маркетингового впливу порівняно з тим, чого вони могли б досягти окремо.

Існує три різновиди контрактних маркетингових систем:

- добровільні об'єднання, що підтримуються оптовими торговими підприємствами;
- кооперативні об'єднання роздрібних торговельних підприємств;
- франчайзинг.

Співставте вид контрактної маркетингової системи з нижче приведеними твердженнями:

1. Фірма «Москвич» представляє ліцензії дилерам на продаж своїх автомобілів на різних умовах у відношенні продажу та сервісу.

2. Фірма «Чай-кава» представляє собою групу незалежних роздрібних торговельних підприємств, що об'єдналися в організацію, яка створила на кооперативних засадах оптовий підрозділ. Вони об'єднують свої закупки, виступаючи як оптовий покупець, і спільно планують діяльність в області просування товарів і ціноутворення.

3. Оптові продавці заключають контракти з малими незалежними роздрібними торговельними підприємствами з ціллю стандартизації і координації практики закупки, програм маркетингу, управління запасами.

4. Фірма H&R видає ліцензії приватним особам і фірмам на надання послуг з підготовки податкових декларацій.

Завдання 13

Фактори, що впливають на вибір каналу розповсюдження та управління ним. Остаточний вибір маркетингового каналу розповсюдження виробником залежить від факторів, які часто виявляються взаємозалежними. До них відносяться:

- фактори зовнішнього середовища;
- фактори споживача;
- товарні фактори;
- фактори пов'язані з фірмою.

Поставте у відповідності фактори вибору каналу розповсюдження і нижчезазначенні твердження:

1. Фірма «Рико» на основі аналізу інформації відносно споживачів різних типів камер приймає рішення змінити свій канал розповсюдження, переходячи від оптового посередника до агента виробника. Обсяг продажу збільшився в три рази за 18 місяців.

2. Коли фірма «ТОЧМЕХ» вперше випустила електроінструменти нового покоління, тоді для впровадження цього товару необхідні були значні зусилля для навчання споживачів сервісу, і використовувався прямий канал розповсюдження. При переході товару в стадію зрілості фірма прийняла рішення про перехід до використання промислових дистриб'юторів.

3. Фірма «Х'юлет–Паккард» постачає катриджи для струнних принтерів безпосередньо через власну торговельну мережу. Фірма «Ліквід Пейпер» використовує не прямі канали розповсюдження, що частково обумовлено обмеженістю ресурсів, частково – більш вузьким асортиментом.

4. Зміна економічних факторів, структури сімей застало фірми, що працюють на ринку текстильних виробів, провести аналіз використовуваної на даний час стратегії прямих маркетингових каналів.

Завдання 14

Існують такі способи розповсюдження:

- інтенсивне розповсюдження;
- селективне розповсюдження;
- ексклюзивне розповсюдження.

Поставте у відповідності цим стратегіям приведені нижче твердження:

1. Тільки одна роздрібна торгова точка у визначеному географічному регіоні реалізує товари підприємства.

2. Фірма намагається реалізувати свої товари або послуги у можливо більшій кількості роздрібних торгових точок.

3. Фірма вибирає декілька роздрібних торгових точок в заданому регіоні для реалізації своїх товарів.

4. Фірма BMW використовує цей підхід для підтримання іміджу товару і для підвищення контролю продажу всіма дилерами.

5. Фірма «Панінтер» спроможна підтримувати стосунки з дилерами завдяки обмеженню їх числа і підтримці якості торгових послуг роздрібних точок, через які реалізуються товари.

6. Товари широкого споживання реалізуються, як правило цим способом.

Завдання 15

До складу портфелю бізнесу фінансової групи, що здійснює продаж на міжнародному ринку входять три підприємства, які розтвшовані в різних країнах світу та характеризуються такими даними:

Підприємства	Обсяг продажу підприємства, млн.дол.	Реальна місткість ринку	Обсяг продажу 3–х найсильніших конкурентів			Темп росту ринку
			1–й	2–й	3–й	
A	14	150	8	10	14	2
B	8	160	8	9	15	18
C	3	50	4	5	6	5

Охарактеризуйте ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів А, В, С, на основі матриці БКГ. Сформулюйте на основі матриці маркетингові стратегії розповсюдження фінансової групи на міжнародному ринку.

Завдання 16

Споживачі фірми X.G.H. (Німеччина) характеризуються такими даними:

Найменування споживача	Обсяг купівлі у 2018 році (млн.дол.)
1. Фірма X	5,8
2. Фірма U	0,15
3. Фірма Z	0,2
4. Фірма Q	0,05
5. Фірма P	0,4
6. Фірма R	0,55
7. Фірма S	0,65
8. Фірма T	2
9. Фірма V	0,2
Разом: 9	10

Визначте питому вагу кожної фірми у загальному обсязі продажу на зовнішньому ринку та зробіть ABC –аналіз споживачів.

ТЕСТИ

1. Реалізацію товарів особливого попиту (найчастіше одного виробника) здійснює мінімальна кількість відібраних виробником високопрофесійних посередників. Фірма застосовує:

1. Виняткове дилерство.
2. Селективне розповсюдження.
3. Інтенсивне розповсюдження.

2. Кількість незалежних учасників розповсюдження, що перебувають на одному й тому ж етапі ланцюга по просуванню товарів від виробників до споживачів становить:

1. Довжину каналу розповсюдження.
2. Ширину каналу розповсюдження.
3. Кількість рівнів каналу розповсюдження.

3. До каналу розповсюдження належать виробник, оптовий та роздрібний торговець і споживач. Скільки рівнів має такий канал розповсюдження?

1. 4 рівні.
2. 3 рівні.
3. 2 рівні.

4. Виробник розповсюджує товар, одночасно користуючись послугами посередників різних типів. Така система розповсюдження називається:

1. Багатоканальна маркетингова.
2. Традиційна маркетингова.
3. Горизонтальна маркетингова.

5. Серед причин, що обумовлюють використання послуг посередників, є такі:

1. Вигідність капіталовкладень в основний бізнес, віддаленість споживача.
2. Збільшення кількості необхідних для розповсюдження товару контактів.
3. Наявність фінансів для прямого маркетингу, концентрація споживачів у певних сегментах ринку.

6. Агенти і брокери відрізняються від оптовиків–покупців тим, що вони:

1. Беруть на себе право власності лише на товари особливого попиту і виконують обмежену кількість функцій.
2. Беруть на себе право власності на товар лише з моменту його отримання, а не з моменту укладання угоди.
3. Не беруть на себе права власності на товар і виконують обмежену кількість функцій.

7. Київський міський молочний завод розповсюджує молочні товари через мережу спеціалізованих молочних магазинів, гастрономів, універсамів, застосовуючи при цьому:

1. Виняткове дилерство.
2. Інтенсивне розповсюдження.
3. Селективне розповсюдження.

8. Система, яка забезпечує доставку товару до місця продажу з максимально високим рівнем обслуговування споживача, називається:

1. Товарорух.
2. Реалізація.
3. Післяреалізаційне обслуговування.

9. Контроль якості виробів, формування оптимальних партій, оформлення митних документів – це елементи:

1. Мікросередовища фірми.
2. Зовнішнього середовища товароруху.
3. Внутрішнього середовища товароруху.

10. Фірма «Д» розповсюджує свої товари через посередників, у капіталі яких є частка виробника. Такі канали розповсюдження мають назву:

1. Прямі.
2. Змішані.
3. Непрямі.

11. Фірма «N» у своїй діяльності вирішила використовувати послуги посередників. Прийняття такого рішення міг сприяти один із наведених факторів:

1. Широка спеціалізація виробників.
2. Збільшення кількості контактів із споживачами.
3. Дефіцит фінансів для прямого маркетингу.

12. Будь–який посередник, який виконує роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача – це:

1. Рівень каналу розповсюдження.
2. Об'єкт каналу розповсюдження.
3. Фактор каналу розповсюдження.

13. Три підприємства однакової спеціалізації об'єднали свої зусилля з метою досягнення спільних цілей. Така маркетингова система розповсюдження має назву:

1. Горизонтальна маркетингова.
2. Багатоканальна маркетингова.
3. Традиційна маркетингова.

14. Незалежний оптовий посередник, який здійснює закупку товарів з метою їх продажу переважно виробникам, – це:

1. Комівоєжер.
2. Брокер
3. Дистриб'ютор.

15. Оптовик займається реалізацією обмеженого асортименту продукції, яку він продає за готівку, розвозячи її безпосередньо споживачам. Такі функції виконує:

1. Комівоєжер.
2. Брокер.
3. Дистриб'ютор.

16. Довжина каналу розповсюдження – це:

1. Кількість учасників по всьому ланцюгу розповсюдження.
2. Кількість незалежних учасників на окремому етапі ланцюга розповсюдження.
3. Немає правильної відповіді.

17. Київський холодокомбінат № 2 розповсюджує свої товари без використання посередників. Таким чином, підприємство застосовує:

1. Інтерактивний маркетинг.
2. Канали нульового рівня.
3. Обидві відповіді правильні.

18. Реалізацію продукції виробник здійснює, використовуючи послуги незалежних посередників, тобто через один із наведених нижче видів каналів розповсюдження:

1. Змішані.
2. Прямі.
3. Непрямі.

19. Роз'їзний агент торгової фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами – це:

1. Брокер.
2. Комівоєжер.
3. Дилер.

20. Багато фірм за мету руху товарів ставлять:

1. Забезпечення максимального сервісу для клієнтів;
2. Мінімізацію витрат з розповсюдження товару;
3. Забезпечення доставки товарів у потрібне місце з мінімумом витрат;
4. Підтримка більших товарних замовлень, наявність великої кількості складів.

21. Об'єктом лізингу можуть бути:

1. Машини та обладнання;
2. Транспортні засоби;
3. Засоби обчислювальної техніки;
4. Виробничі будівлі та споруди;
5. Земельні ділянки та інші природні об'єкти;
6. Об'єкти оренди державного майна.

22. Лізинговий кредит – це:

1. Надання суб'єктами господарювання взаємного кредиту у вигляді відстрочки платежу за продані товари й надані послуги;
2. Надання суб'єктами господарювання взаємної відстрочки платежів за товарно-матеріальні цінності;
3. Взаємна передача суб'єктами господарювання матеріальних цінностей на умовах оренди;
4. Надання банком кредиту на умовах відстрочки платежу;
5. Правильної відповіді немає.

23. Які саме змінні варто враховувати фірмі у процесі вибору каналу розповсюдження?

1. Ринок, посередники;
2. Товар, навколишнє середовище;
3. Поведінка всіх суб'єктів каналу;
4. Відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

24. Чому ринок посередників у процесі вибору каналу розповсюдження характеризується як змінний?

1. Оскільки ринок може змінюватися за кількісними та якісними характеристиками;
2. Конфігурація посередників також не є застиглою;
3. Застосовані маркетингові стратегії конкурентами (навіть у частині маркетингової стратегії розповсюдження) не є статичними;
4. Відповіді п. 1–3 правильні.

25. Змінні ринку (з огляду на вибір каналу розповсюдження) різняться:

1. За місцезнаходженням, розміром, дисперсією ринку та поведінкою покупців на ньому;
2. Обсягом і вагою, рівнем і швидкістю псування, вартістю, новизною та рівнем стандартизації товарів;
3. Розміром, фінансовими можливостями, способом управління фірм, що діють на ринку;
4. У переліку немає правильної відповіді.

26. Коли у процесі вибору каналу розповсюдження необхідно брати до уваги поведінку всіх суб'єктів каналу, то що саме мається на увазі, за виключенням одного?

1. Зміна інтересів учасників каналу розповсюдження;
2. Зміна мети окремих учасників каналу розповсюдження;
3. Зміна власника одного з каналів розповсюдження;
4. Відповіді п. 1–3 правильні.

27. Канал розповсюдження товарів – це сукупність торгових посередників:

1. Тільки фізичних осіб;
2. Тільки фірм різних форм власності;
3. І фізичних осіб, і фірм у раціональному співвідношенні;
4. Тільки підприємств державної власності.

28. Чим викликана необхідність виникнення і функціонування каналів розповсюдження?

1. Нестачею фінансових ресурсів для прямого продажу;
2. Нереальністю утримування власних коштів розповсюдження через специфіку товару;
3. Неefективність капіталовкладень у власні канали розповсюдження;
4. Повного переліку причин, які б викликали необхідність функціонування каналів розповсюдження каналів.

29. Посередники за умов ринкових відносин – це суб'єкти:

1. Залежні від виробників товарів, які діють за їхній рахунок;
2. Специфічного бізнесу, які використовують у власних інтересах сприятливі етапи становлення й розвитку товарного ринку;
3. Незалежного і специфічного бізнесу, діяльність яких ґрунтується на певних засадах;
4. Усі варіанти відповідей є певною мірою правильними.

30. Дотримання яких принципів є необов'язковим у процесі здійснення посередництва?

1. Рівноправність сторін та їх однакова відповідальність;
2. Рівномірний розподіл прибутків між усіма учасниками каналів розповсюдження;
3. Підприємливість, кмітливість та оперативність у здійсненні посередницьких функцій;
4. Економічна заінтересованість, договірні засади виконання окремих видів робіт.

31. Назвіть типи торговельних посередників:

1. Прості посередники (агенти), представники, асамблери;
2. Брокери (маклери), комісіонери, консигнатори, повірені, оптовики;
3. Відділи продажу виробників, торгові доми, станції автоналізу, ремонтні та сервісні фірми;
4. Відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

32. Прості посередники (агенти) виконують такі функції:

1. Сприяють укладанню угод;
2. Контактують з кінцевими покупцями;
3. Обслуговують дистриб'юторів, роздрібних торговців;
4. Відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

33. Який метод винагородження праці посередників, як правило, не практикується?

1. Авансування повної комісійної винагороди;
2. Комісійна винагорода;
3. Компенсація витрат після їх підтвердження;
4. Додаткові та заохочувальні виплати.

34. Які види комісійних винагород використовуються для оплати праці посередників?

1. Лінійні (стабільний процент від обсягу продажу);
2. Регресивні (зі збільшенням обсягу продажу процент виплат зменшується);
3. Прогресивні (зі збільшенням обсягу продажу процент виплат збільшується);
4. Відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

35. Укажіть функції, які виконуються у каналах розповсюдження:

1. Таких функцій є достатньо багато, щоб їх можна було назвати у варіантах відповіді;
2. Фінансування закуплених для перепродажу партій товару;
3. Здійснення дослідницьких робіт для полегшення обміну;
4. Налагоджування контактів з потенційними покупцями.

36. Яку функцію каналу розповсюдження наочно демонструють по телебаченню дилери з розповсюдження шоколадних батончиків типу «Снікерс», «Баунті»?

- 1) Проведення дослідної роботи для полегшення продажу;
- 2) Стимулювання продажу через рекламну інформацію;
- 3) Прийняття на себе певного ризику у зв'язку з труднощами продажу;
- 4) Налагоджування контактів з потенційними покупцями.

37. Сукупність незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами і координуючими програмами своєї діяльності, належать до систем розповсюдження:

1. Багатоканальних маркетингових.
2. Горизонтальних маркетингових.
3. Вертикальних маркетингових.

38. Послідовні етапи виробництва і розповсюдження координуються завдяки одноосібному володінню одного із учасників, який входить до вертикальної маркетингової системи розповсюдження. Такі риси характерні для:

1. Керованої вертикальної маркетингової системи розповсюдження.
2. Корпоративної вертикальної маркетингової системи розповсюдження.
3. Договірної вертикальної маркетингової системи розповсюдження.

39. Безумовними характеристиками вертикальних маркетингових систем розповсюдження є:

1. Домінування загальних цілей системи; економічність з точки зору розмірів і дублювання зусиль.
2. Всі підприємства – єдина система; відсутність контролю за поведінкою каналу.
3. Незалежне функціонування кожного учасника каналу; відсутність конфліктів між членами системи.

40. Яка з названих маркетингових систем належить до вертикальної?

- 1) Об'єднання кількох підприємств роздрібною торгівлі соками та безалкогольними напоями;
- 2) об'єднання звірогосподарства, фірми з вироблення хутра, фірми з пошиття хутрових виробів, крамниці «Хутро»;
- 3) об'єднання спілки фермерів, мережі приватних крамниць з продажу сільськогосподарських продуктів;
- 4) у переліку немає правильної відповіді.

41. На яких засадах функціонує вертикальна маркетингова система (ВМС)?

- 1) Один із учасників каналу є власником акцій решти учасників;
- 2) один із учасників каналу є сильною особистістю і спромігся об'єднати решту учасників;
- 3) один із членів каналу надає решті учасників привілей (франшизу);
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

42. Якщо канал розповсюдження є системою незалежних промислових, гуртових та роздрібних фірм і їхні дії регулює угода, то така ВМС належить до типу:

- 1) корпоративних;
- 2) договірних;
- 3) керованих;
- 4) іншого типу.

43. Керовані ВМС можливі й ефективні, якщо:

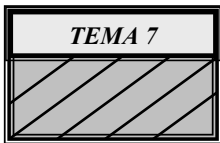
- 1) законодавче поле країни є достатньо повним і ефективним;
- 2) виробник або інший учасник каналу – настільки сильна фігура, що має необхідний вплив на решту учасників каналу;
- 3) такі системи достатньо ефективні тільки в окремих сферах виробництва й торгівлі;
- 4) відповіді п. 1, 3 є правильними.

44. Основні аргументи, що доводять потребу створення маркетингових систем:

- 1) труднощі технологічного і технічного характеру в процесі виходу на ринок;
- 2) брак капіталу, технічних знань, виробничих можливостей для задоволення запитів ринку;
- 3) жорстка конкуренція на національному і світовому ринках внаслідок поширення транснаціональних компаній;
- 4) у переліку нема правильної відповіді.

45. Багатоканальні маркетингові системи у принципі можливі:

- 1) тільки для виробничих фірм;
- 2) тільки для фірм гуртового продажу;
- 3) тільки для фірм роздрібного продажу;
- 4) для всіх названих фірм.



КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

7.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес–середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності (рис. 7.1).

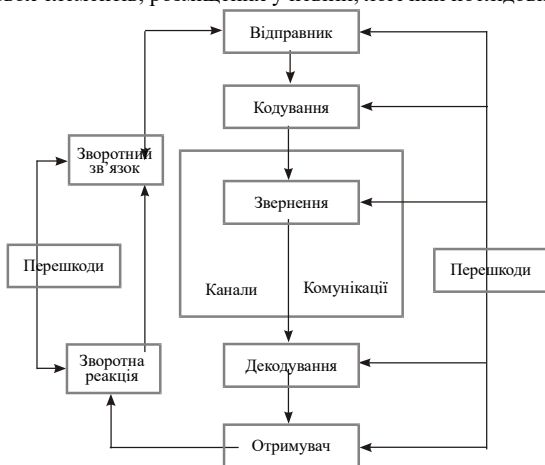


Рис. 7.1. Процес маркетингових комунікацій

Основні елементи цього процесу:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання – це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого – момент їх передавання цільовому ринку;

- канали комунікацій – засоби поширення інформації, конкретні її носії;
- декодування – розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

7.2. АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій зображено на рис. 7.2.

Вихідний момент формування такого комплексу – визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути: привернення уваги споживачів, формування їхніх знань про товари чи послуги підприємства, переконань щодо цінності таких товарів і послуг для розв'язання тих чи інших проблем споживача. Інакше кажучи, це – в кінцевому підсумку – стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, збереження частки ринку та ін. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень.

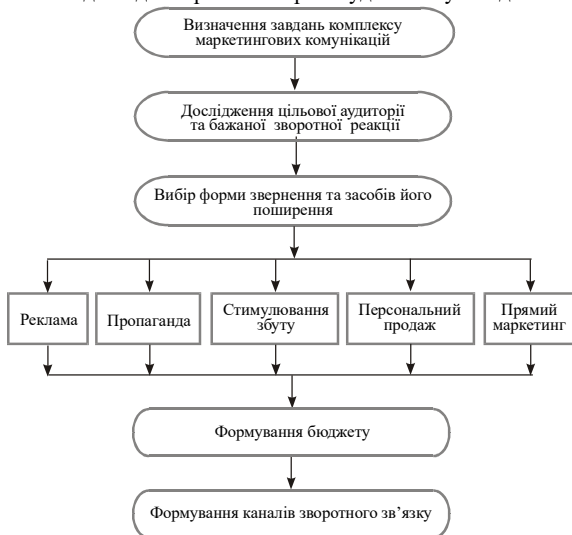


Рис. 7.2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

Визначаючи завдання, необхідно орієнтуватись на наявні засоби, урахувувати можливі перешкоди (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Визначення завдань маркетингової комунікації

Отже, визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів–субститутів;
- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;
 - дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів, рівень супровідного сервісу;
 - дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
 - дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства – це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання.

Саме до них підприємство звертатиметься в процесі комунікації, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, мотивації, спосіб життя, розпорядок дня, ставлення до товару, міру готовності купити його тощо. Це дає змогу належно спрямувати інформацію, отримати бажану зворотну реакцію.

Одним із головних елементів процесу маркетингових комунікацій є звернення. Розробляючи його, необхідно розв'язати насамперед такі проблеми. Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати, тобто яким має бути зміст звернення, як використати в ньому певні привабливі для споживача раціональні, емоційні чи інші мотивації. Друга проблема – як саме це сказати, як посилити вплив звернення на споживача через форму втілення тієї чи іншої ідеї. Третя проблема – коли і скільки раз сказати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання.

Звернення треба передати споживачам своєчасно й ефективно. Тому наступний етап формування процесу маркетингових комунікацій – вибір засобів поширення інформації. Для цього, по–перше, вибирають відповідні канали зв'язку – особові (експерти, споживачі, персональні продавці, збутовники тощо) чи безособові (система засобів масової інформації, громадські заходи, виставки, ярмарки та ін.), а по–друге – носіїв інформації, ураховуючи при цьому такі риси, які роблять носія інформації авторитетним, таким, що заслуговує на увагу і довіру з боку цільової аудиторії. Такими рисами можуть бути порядність, чесність, професіоналізм, привабливість.

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. Перелік цих засобів, їх переваги та недоліки подано в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод
2. Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів	Висока вартість
3. Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями
4. Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість
5. Прямий маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірюваність результатів. Тривалість контактів	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів

Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги такі моменти:

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію.

Суб'єктами цільової аудиторії можуть бути промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні чи оптові торговці, сервісні організації чи кінцеві споживачі. У кожному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який забезпечить бажані результати. Так, зрозуміло, що для промислових підприємств найдійовішими є персональний продаж чи стимулювання збуту, натомість для кінцевих споживачів – реклама і пропаганда.

2. Етап життєвого циклу продукції.

Виходячи із цього фактора, вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації. Так, на етапах розроблення й упродовження товару на ринок головне завдання – інформування споживачів; на етапах розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції – переконання споживачів, зосереджування їхньої

уваги на перевагах товару; на етапах зрілості й насичення ринку – «утримання» споживачів, нагадування про наявність своїх товарів чи послуг.

3. Характеристика продукту. До цієї групи факторів належать:

– технічна складність – що вона вища, то більші зусилля і витрати на комунікації, то більша потреба у використанні персонального продажу та прямого маркетингу;

– міра ризику споживача (ризик втрати коштів, часу, іміджу, а також соціального та фізичного ризику);

– що вона більша, то більшими мають бути зусилля з маркетингових комунікацій, ухил до використання пропаганди та стимулювання збуту;

– рівень додаткових послуг – що він вищий, то потужнішим і різноманітнішим має бути комплекс маркетингових комунікацій.

4. Стратегія каналу розподілу. Так звана стратегія проштовхування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи. За «стратегії витягування» користуються прямими засобами впливу на споживача.

5. Географічне розміщення (концентрація) споживачів. Що така концентрація менша, то важливішими стають такі засоби впливу, як реклама та пропаганда.

6. Процес прийняття рішень про купівлю. Тут у визначенні засобів впливу основним є розв'язання проблеми вибору між масовими та індивідуальними їх типами (рис. 7.4).

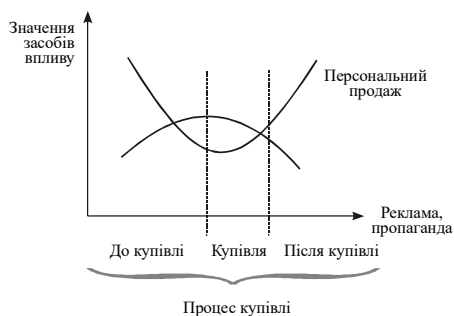


Рис. 7.4. Значення засобів впливу маркетингових комунікацій залежно від процесу прийняття рішень про купівлю

Порівняння реклами та персонального продажу з огляду на дію названих факторів наводиться в табл. 7.2.

ПОРІВНЯННЯ РЕКЛАМИ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

Фактор вибору	Показник вибору	
	Реклама	Персональний продаж
Цільовий ринок	Кінцевий споживач	Виробничі споживачі чи посередники
Ризик купівлі	Низький	Високий
Складність продукту	Низька	Висока
Рівень послуг	Низький	Високий
Прийняття рішень про купівлю	До і після купівлі	Купівля
Стратегія каналу розподілу	Стратегія «витягування»	Стратегія «прощтовхування»
Географічне розміщення споживачів	Розпорошене	Концентроване

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує витрат. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває визначення необхідного бюджету, тобто коштів, потрібних для здійснення цих процесів. Є кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.

Найпрогресивнішим є розрахунок бюджету на підставі мети та завдань підприємства. Його прогресивність полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів.

Але це не завжди можливе з огляду на наявні ресурси підприємства. Тому користуються ще й іншими методами. Так, відомим є метод «попередні асигнування на маркетингові комунікації, збільшені на певний процент». Такий підхід використовується тоді, коли підприємство бере собі за мету посилення діяльності на ринку (збільшення частки ринку, обсягів збуту продукції, освоєння нових сегментів тощо). Ясна річ, що такий метод непридатний на останніх етапах життєвого циклу продукції, а також тоді, коли підприємство має намір вийти з цього бізнесу.

Відомим є також метод розрахунку бюджету на підставі конкурентного паритету. Тут підприємство намагається асигнувати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій не менше коштів, ніж його основний конкурент.

Можна також використовувати метод розрахунку бюджету за принципом «певний процент від суми продажу». Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від обсягів збуту продукції. Проте цей метод стає недоречним тоді, коли обсяги продажу падають, бо в цьому разі витрати на комунікації треба збільшувати, а не зменшувати.

Іноколи користуються методом розрахунку бюджету за аналогією (виходячи із витрат, які вважаються раціональними для цієї чи якоїсь іншої галузі), а також за принципом «усе, що можна». Останній є типовим залишковим методом розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік – залишку може і не бути, або він буде надто малим, щоб забезпечити досягнення мети маркетингової комунікації.

Останній етап формування комплексу маркетингових комунікацій – налагоджування каналів зворотного зв'язку. Мета цього етапу – організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей, виконання завдань комунікації. Така інформація уможливує своєчасне внесення відповідних корективів, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

7.3. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Нині реклама є найдійовішим, отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Водночас дуже не просто знайти визначення, яке б розкривало суть того, що в теорії і практиці називають рекламою. Як і щодо маркетингу в цілому, так і щодо реклами існує велика кількість різноманітних визначень. А тому, спираючись на характерні риси самої реклами, зазначимо, що **реклама** – це довільна платна форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації.

Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (ідей, товарів, послуг) та рекламу підприємств (організацій, партій, окремих видатних осіб). Залежно від цілей – рекламу інформативну (особливо важлива на етапі виведення товару на ринок, формування первинного попиту), переконувальну (особливо важлива на етапі зростання попиту на продукцію, розширення її випуску і комерційної реалізації), нагадувальну (дуже важлива на етапах зрілості товарів), підкріплювальну (використовується для зменшення пізнавальних дисонансів, тобто сумнівів споживача щодо слушності вибору товару), а також рекламу типу «лице фірми» (своєю солідністю, якістю, високою вартістю виготовлення підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність). Класифікацію реклами залежно від її цілей та виконуваних нею функцій наведено в табл. 7.3.

Таблиця 7.3

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ЗАЛЕЖНО ВІД ЇЇ ЦІЛЕЙ

Вид реклами	Виконувані функції
1. Інформативна	<ul style="list-style-type: none">• доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо;• повідомляє про місцезнаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів
2. Переконувальна	<ul style="list-style-type: none">• заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару;• змінює сприйняття споживачем властивостей товару;• переконує в необхідності придбання товару
3. Нагадувальна	<ul style="list-style-type: none">• нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання
4. Підкріплювальна	<ul style="list-style-type: none">• підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару чи послуги вже після придбання
5. «Лице фірми»	<ul style="list-style-type: none">• формує образ, імідж підприємства

Реклама потребує значних витрат, може мати цілком несподівані і небажані наслідки, а тому її треба ретельно спланувати. Алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування показаний на рис. 7.5.



Рис. 7.5. Алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування

Основою розробки і реалізації програми рекламування є маркетингова стратегія підприємства. Це пояснюється тим, що, з одного боку, реклама є важливою складовою цієї стратегії як елемент маркетингового комплексу, а з другого – вона є фактором його успішної реалізації, досягнення підприємством своїх цілей.

Вихідним моментом процесу прийняття рішень з реклами є ідентифікація цільового ринку, тобто групи людей, до яких буде звернено рекламу. Ідеться насамперед про вивчення мотивів купівлі, критеріїв вибору товарів, цінностей, частоти здійснення купівель, місця проживання покупців, їхніх інтересів, способу життя і под. Розуміння цільового ринку є досить важливим, оскільки саме від цього залежатиме спрямованість тексту звернення, слушність вибору носіїв реклами, доцільність витрачання коштів.

Виходячи із особливостей цільового ринку, його основних характеристик, на наступному етапі визначають цілі рекламування. Такими цілями можуть бути:

- інформування споживачів про наявність підприємства чи його продукції, про події, які відбуваються на даному ринку, придатність продукції для ефективного розв'язання певних проблем споживачів;
- стимулювання пробних закупівель продукції, формування первинного попиту на неї;
- позиціонування товару, формування належного його іміджу;
- створення системи уявлень споживача про даний товар чи підприємство;
- збереження інформації про товар, його якісні характеристики, особливості та вигоди у пам'яті споживачів;
- збільшення та стабілізація обсягів збуту продукції кінцевим споживачам;
- посилення інтересу сфери торгівлі до даного товару, збільшення нею обсягів його закупівель.

Є кілька вимог, яких слід дотримуватись, визначаючи цілі рекламування:

- по–перше, цілі реклами мають визначатися стосовно конкретного ринку, тобто конкретної групи споживачів;
- по–друге, такі цілі мають бути досяжними і придатними до вимірювання (скажімо, плануючи інформаційне рекламування, беруть за мету поширення відомостей про товар, наприклад, поміж сімдесятьма процентами споживачів цільового ринку);

– по–третє, цілі рекламування треба визначати тільки на конкретний період (місяць, квартал, рік).

Дотримання цих вимог дає змогу не тільки виміряти фактично досягнутий результат, проконтролювати виконання програми рекламування, а й досягти високого рівня його ефективності.

Цілі рекламування є базисом розрахунку його бюджету. Для такого розрахунку використовуються ті самі методи, що й для формування бюджету маркетингових комунікацій у цілому. Але тут бюджетування є більш цілеспрямованим і конкретним. Так, бюджет рекламування насамперед орієнтується на його цілі. Якщо використовується при ньому інформація є широкою і обґрунтованою, тоді бюджетування здійснюється на основі функції впливу реклами. Така функція описує зв'язок між вхідними (наприклад, кошторис на рекламу) і вихідними (наприклад, рівень популярності товару чи підприємства) факторами.

Асигнування на рекламу можна розрахувати за формулою Відома–Вольфа:

$$A = \frac{S + LTS}{RT \left(1 - \frac{S}{M}\right)}, \quad (7.1)$$

де A – обсяг рекламних витрат;

R – реакція збуту на рекламу (відношення обсягу продажу до витрат на рекламу);

L – зменшення обсягів збуту за одиницю часу за нульових затрат на рекламу;

S – обсяг продажу;

M – рівень насичення ринку даним товаром;

T – час.

Формула уможливає обрахунок обсягу рекламних витрат (A), який необхідний для того, щоб збільшити за час T обсяги продажу на величину ΔS за реального обсягу продажу S і на рівні насичення ринку даним товаром M .

Наступним за бюджетуванням рішенням щодо реклами є опрацювання текстової частини рекламного звернення. Тут передусім необхідно сформулювати головну його ідею, яка має бути значущою для цільової аудиторії, підкреслювати конкретні переваги того, що рекламується.

Опрацьовуючи рекламне звернення, слід урахувати й те, яким воно має бути, – інформувальним чи трансформувальним. Інформувальне рекламне звернення сповіщає про товар чи підприємство, висвітлюючи ті чи інші функціональні їх особливості. Трансформувальне звернення пов'язує продукт із такими психологічними елементами його сприйняття (наприклад емоціями), з якими він за інших умов не асоціювався б.

Головна проблема опрацювання рекламного звернення – перетворення його головної ідеї на слова, символи чи ілюстрації, привабливі і значущі для цільової аудиторії. Недаремно відомий англійський письменник Олдос Хакслі колись сказав, що легше створити десять пристойних сонетів, ніж добре рекламне оголошення, і що реклама – найцікавіша і zarazом найтяжча сучасна літературна форма.

Розробляючи текст рекламного звернення необхідно дотримуватись певних правил. Передовсім важливо знайти належну його стильову форму. Її варіантами можуть бути:

— зарисовки з натури (персонажі використовують товар у звичній для них обстановці);

- спеціальне наголошування на відповідному способі життя (пояснення того, як товар гармоніює з тим чи іншим способом життя);
- створення фантазійної обстановки (ореолу романтизму, таємниці навколо товару);
- створення настрою чи образу (краси, безтурботності, зосередженості, мужності тощо);
- використання сучасної форми мюзиклу;
- використання символічного персонажу, що уособлює товар;
- наголошування на технічному та професійному досвіді споживача;
- використання джерел, які заслуговують на довіру й свідчать на користь товару;
- використання даних наукового характеру, які підкреслюють переваги товару.

Рекламне звернення, як правило, складається з двох частин – інформувальної та переконувальної і має закликати покупця до дії. Такий заклик забезпечують апелюванням до відповідних почуттів людини: страху, сексуальних почуттів, гумору, гідності, патріотизму та ін. Так, звертаючись до почуття страху, споживача переконують, що куплений товар може запобігти певним негативним явищам. У такий спосіб рекламують, наприклад, послуги страхових агентств, ліки, деякі предмети побуту. Рекламуючи парфумерію, як правило, апелюють до сексуальних почуттів, переконуючи споживача, що товар підвищить його привабливість в очах іншої статі. Апелюючи до почуття гумору, доводять, що товар є «смішнішим», а тому привабливішим, ніж товари-конкуренти.

Розробляючи текст рекламного звернення, необхідно враховувати й таке. Друковані рекламні звернення мають легко читатись. Для цього в них не може бути задовгих речень, зайвих слів, забагато знаків пунктуації і абзаців. У таких звернень має бути заголовок, який щось обіцяє, повідомляє, пропонує, визначає чи підтверджує. У тексті обов'язково вміщується конкурентний, підтверджений фактами заклик, важливий для даної цільової аудиторії. Друковані рекламні звернення треба спрямовувати до певного типу особистості, уникати штампів («кліше»), прислів'їв чи ідіом, оскільки вони можуть бути незрозумілими (особливо іноземцям). Треба спиратись не на емоції, а на факти, передбачати можливість зворотного зв'язку (зазначити номери контактних телефонів, адресу підприємства).

Часто рекламні звернення друкуються в супроводі зображень. У цьому разі фотографія ліпша, ніж малюнок. Зображення має супроводжуватись коротким текстом під ним. Великий текст потрібен лише тоді, коли продукція технічно складна і потребує детального опису.

Телевізійне рекламне звернення також має бути лаконічним (тривалість рекламного ролика – не більше 30 сек.) і зрозумілим, одразу привертати увагу глядача, постійно повторювати назву товарної марки чи підприємства. З огляду на короткочасність рекламного контакту у зверненні треба вмішувати тільки головний аргумент на користь того, що рекламується.

Для рекламного звернення по радіо, крім лаконічності і чіткості, треба передбачити музичний супровід, що привертає увагу і запам'ятовується, а разом з ним запам'ятовується торгова марка товару чи назва підприємства.

Вибір носіїв реклами здійснюється з урахуванням їхніх переваг і недоліків (табл. 7.4). Вибираючи носіїв реклами, треба погодити два протилежні завдання: максимізувати досягнення нею потрібних цілей і мінімізувати відповідні витрати.

Вибираючи носіїв реклами, орієнтуються на такі критерії:

- охоплення – кількість людей, на яку справляє вплив той чи інший носій;
- частка – процент сімей, що ввімкнули своєчасно телевізори чи приймачі, настроївши їх на конкретну передачу;
- частота – середня кількість випадків, коли споживач зазнає рекламного впливу;
- точка великого рейтингу – охоплення, помножене на частоту;
- вартість на тисячу – вартість реклами, поділена на кількість тисяч окремих осіб чи сімей, які зазнали рекламного впливу.

Таблиця 7.4

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ НОСІЇВ РЕКЛАМИ

Носії	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і довіра читача, достатність часу на ознайомлення, місткість інформації	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкуренція різних реклам в одній газеті
Телебачення	Посидання зображення, звуку, руху, кольорів та дикторського тексту, високий рівень впливу та привертання уваги, широке охоплення цільового ринку, здатність продемонструвати товар в дії, можливість формування іміджу товарної марки, гнучкість, оптимальна тривалість і періодичність	Висока вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість окремих телевізійних каналів рекламою, що створює небажану конкуренцію рекламних звернень
Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури)	Достатня селективність, гнучкість, брак реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації, висока художність	Відносно висока вартість, необхідність використання різнопланових спеціалістів (художників, фотографів, графіків тощо)
Радіо	Масовість, низька вартість, селективність	Швидкоплинність рекламного контакту, використовується тільки звук, що іноді сприймається як специфічне тло і не більше
Журнали	Висока селективність, довіра читача, престижність, висока якість відтворення, тривале існування, наявність багатьох «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого (оплаченого) тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в найпривабливішому місці, низька частота видання, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
Вулична реклама (рекламні щити, плакати)	Гнучкість, висока частота повторних контактів, низька вартість, низька конкуренція	Низька селективність аудиторії, наявність обмежень творчого й адміністративного характеру, низька місткість інформації
Рекламні листи і телефонні дзвінки	Прямий зв'язок зі споживачами, селективність аудиторії, низька вартість	Другорядний (підтримувальний) характер
Магнітофонні записи	Ефективний засіб формування уявлення про товар	Короткочасність, необхідність участі експертів, використовується тільки звук
Слайди і відеозображення	Дає досить повне уявлення про товари, не потребує складних професійних навичок для підготовки, простота і низька вартість виготовлення	Використовується тільки зображення, що не дає повної інформації про якість та способи використання товарів

Наступний етап прийняття рішень щодо реклами – складання графіка рекламування. Його розробляють, виходячи із факторів обертання, регулярності, темпів забування, сезонності й очікуваних кон'юнктурних змін.

Обертання – частота появи на ринку нових покупців, які хотіли б придбати продукт. Що скорішим є обертання, то інтенсивнішим має бути графік рекламування.

Регулярність – частота купівлі продукту. Що частіше купують продукт, то менша потреба його рекламувати.

Темпи забування – час, протягом якого споживач забуває продукт, якщо не бачить або не чує його реклами.

Сезонність – регулярність купівлі та споживання продукту протягом року. Для сезонних товарів розробляють спеціальні сезонні графіки рекламування.

Відомі два основні види графіків рекламування. Один з них – стабільний (рівномірний). Він використовується тоді, коли динаміка попиту і сезонні коливання не мають суттєвого значення. Відповідно до цього реклама здійснюється через однакові проміжки часу протягом заздалегідь визначеного періоду. Інший вид графіка рекламування – пульсуючий. Згідно з ним найбільша інтенсивність рекламування має місце на початку сезону, у дальшому поступово зменшуючись.

Перед початком масового рекламування рекламу необхідно протестувати. Відомі такі методи тестування реклами.

Тестування за допомогою «портфеля» («папки»). Воно використовується для перевірки текстової частини рекламного звернення, а також сили емоційного впливу на споживачів. Для цього рекламне звернення вміщують разом з іншими зверненнями в папку і пропонують цю папку для ознайомлення споживачам. Свої враження від запропонованих рекламних звернень споживачі оцінюють у балах за відповідною шкалою.

Тестування за допомогою журі. Воно використовується для оцінки чіткості, лаконічності і зрозумілості рекламного звернення. У цьому разі таке рекламне звернення розглядає і оцінює група споживачів, не порівнюючи його з іншими.

Тестування за допомогою кіно (телебачення). Це один із найсучасніших методів тестування реклами. Споживачам пропонується перегляд кіно- чи телеролика. Реакцію глядачів записують за допомогою спеціального електронного пристрою або вивчають опитуванням.

Відомі також і суто фізіологічні методи тестування реклами (вивчення руху зіниць, біотоків мозку, зміни голосових тональностей тощо).

Тестування реклами дає змогу внести відповідні корективи і перейти до безпосереднього рекламування. Його підприємство може здійснювати самостійно або силами спеціальних рекламних агентів.

Кінцевий етап процесу прийняття рішень з реклами – оцінка програми рекламування та внесення відповідних корективів.

Тут передовсім необхідно з'ясувати, чи досягнуті поставлені цілі, визначені слабкі місця, які дають привід до ревізії процесу рекламування. Для цього можуть бути використані такі методи опитування споживачів.

Відгук за допомогою підказки. Респондентів просять відповісти на питання, про що саме вони дізнались стосовно товару чи підприємства, побачивши чи почувши серію відповідних повідомлень за якийсь період часу.

Відгук без підказки. Респондентів запитують, які рекламні оголошення вони пам'ятають чи яку рекламу вони бачили вчора по телевізору або чули по радіо.

Визначення ставлення. Опитуванням виявляють зміну ставлення споживачів до продукту після закінчення кампаній його рекламування.

Визначення зацікавленості. Читачам чи глядачам рекламних повідомлень пропонується додаткова інформація щодо товару чи підприємства. Найбільш ефективним вважають рекламування, яке викликає велику кількість запитань споживачів.

Крім опитувань, аналізують також результати продажу товарів. Наприклад, якщо для одного товару використовувалось рекламування через газету, а для другого – через радіо, порівняння досягнутих результатів збуту дозволяє визначити більш дієву форму рекламування.

Вивчення результатів рекламування дає можливість внести відповідні корективи, які полягають у заміні рекламних звернень, носіїв, графіків чи масштабів рекламної кампанії тощо.

7.4. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, пропoгaндa) (public relations – англ. громадські зв'язки; publicity – публічність, гласність) – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей.

Цілями зв'язків з громадськістю є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес–середовищі.

Дія зв'язків з громадськістю націлюється на громадськість (споживачів), засоби масової інформації, державні органи, акціонерів, постачальників, посередників, власних робітників і службовців, організації масової сфери, інші підприємства й організації.

В маркетингу єдиного визначення цієї діяльності не існує. За останні 65 років пропонувалося безліч тлумачень, розглянемо найбільш поширені із них (табл. 7.5):

Таблиця 7.5

Найбільш поширені визначення поняття «зв'язки з громадськістю»

Автор	Визначення
Інститут соціальних відносин Великобританії	це заплановані, тривалі зусилля, що спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю
Ф. Котлер	заходи, які охоплюють спектр програм, метою яких є просування та/або захист образу (іміджу, престижу) компанії або окремих виробів
Англійська асоціація фахівців із суспільних зв'язків	заходи, які сприяють формуванню взаєморозуміння між окремими групами й організаціями, допомагають складному суспільству приймати рішення і діяти ефективніше.
Сучасне визначення	планові заходи та мистецтво переконувати людей і впливу на їхню думку, підготовки їх до необхідних змін, передбачення та запобігання кризовим ситуаціям.

Використання кожного з елементів маркетингових комунікацій має як переваги так і недоліки. Розглянемо детальніше переваги і недоліки паблік рилейшнз (табл. 7.6)

Таблиця 7.6

Переваги і недоліки паблік рилейшнз

Переваги	Недоліки
Досягають інших контактних аудиторій, а не тільки споживачів – найманих робітників, суспільних лідерів, законодавців і контролюючі органи, фінансове співтовариство й окремі зацікавлені групи	Недостатній контроль над тим яке висвітлення отримують сюжети
Досягають важкодоступних аудиторій, таких як лідери суспільної думки з високим положенням	Сюжет, що розповідається в новинах, повинен бути схвалений сторонніми людьми
Можуть допомогти компанії/клієнтові в питаннях іміджу	Важко вимірити остаточний результат впливу
Показують роль компанії як члена суспільства	
Можуть бути сплановані для кризових ситуацій до того, як останні виникнуть	
Мають велику гнучкість повідомлень завдяки меншій кількості юридичних обмежень	
Додають вірогідності/правдоподібності звертанням	
Можуть прорватися крізь «рекламний хаос»	
Мають низькі витрати	

Організації (підприємства) створюють і підтримують зв'язки з громадськістю за певними групами (рис. 7.6):

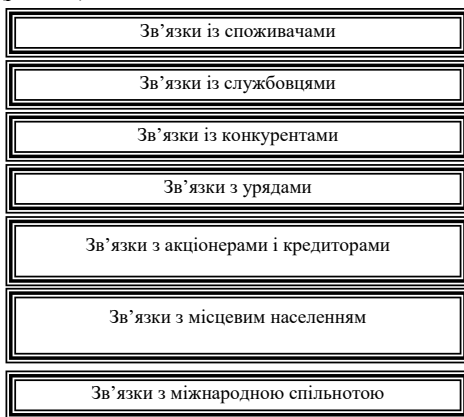


Рис. 7.6 Групи зв'язків підприємства з громадськістю (public relations)

Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства). Для управління відносинами з громадськістю використовують процес, який визначається як зв'язки з громадськістю.

Мета зв'язків з громадськістю – встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень або спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, яке основане на праці, знаннях і повній інформованості .

Теорія маркетингу визначає головну мету зв'язків з громадськістю (рис.7.7):

Головна мета зв'язків з громадськістю



досягнення взаєморозуміння і злагоди підприємства з громадськими організаціями, думкою суспільства в цілому в сфері діяльності цього підприємства. Це означає, що мета діяльності підприємства повинна полягати в задоволенні потреб споживачів шляхом виробництва і продажу товарів (послуг), які відповідають сучасним вимогам суспільства, а не отримання запланованого прибутку

Рис. 7.7 Мета зв'язків з громадськістю

Сьогодні ми спостерігаємо процес становлення таких служб (відділів) в Україні. Створено спеціальні служби по зв'язках з громадськістю і засобами масової інформації у міністерствах, банках, біржах, фондах. На підприємствах вони функціонують як підрозділи служб (можливі варіанти).

Основні завдання роботи по зв'язках з громадськістю

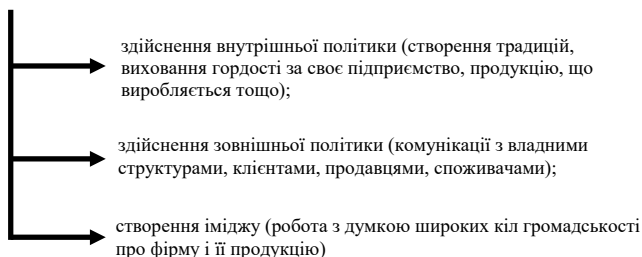


Рис. 7.8. Завдання роботи по зв'язках з громадськістю

На підприємстві функції зв'язків з громадськістю поділяються (рис.7.9):

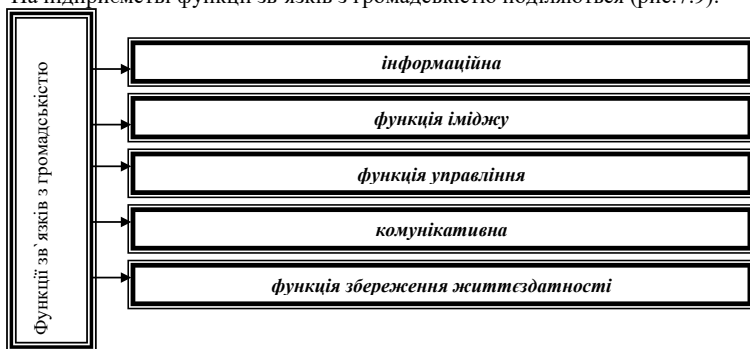


Рис. 7.9 Функції зв'язків з громадськістю

- **інформаційна** – пов'язана з наданням інформації про підприємство цільовим групам для того, щоб надати повне уявлення про підприємство і його стан;
- **функція іміджу** – означає формування наявного та постійно поновлюваного образу підприємства в очах громадськості;
- **функція управління** – регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки;
- **комунікативна** – формування контактів і взаємодії підприємства з громадськими і територіальними інститутами (споживачами, об'єднаннями, релігійними організаціями тощо);
- **функція збереження життєздатності** – проведення заходів щодо обґрунтування необхідності, корисності діяльності конкретного підприємства для громадськості.

Для чого потрібний позитивний імідж (образ) Вашого підприємства?

Спеціалісти вважають, що успіх Вашого підприємства і її керівника залежить:

- на 10% – від того, як добре вони виконують свою роботу;
- на 30% – від іміджу і особистого стилю (від того, яким шляхом вони виявляють свою компетенцію);
- на 60% – від репутації, від рівня контактів і успіхів, що відбиті в засобах масової інформації.

Існують такі форми зв'язків з громадськістю. Треба, однак, нагадати, що опрацюванням рекламного звернення і переданням його засобам масової інформації, робота відділу реклами підприємства чи рекламного агентства, що обслуговує це підприємство, аж ніяк не вичерпується. Існує ще кілька дуже важливих аспектів цієї роботи, а саме:

1. Підтримування контактів з електронними та друкованими засобами інформації. Це дає можливість висвітлювати в пресі або на телебаченні всі події, які відбуваються на підприємстві: появу нових товарів, уведення нових або вдосконалення наявних виробничих потужностей, розвиток технологічних процесів, підписання великих контрактів, вихід на нові ринки або збільшення обсягів продажу тощо. Для висвітлювання таких подій або запрошують кореспондентів, які беруть відповідні інтерв'ю, або самостійно складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз). Таке повідомлення завжди має заголовок, який відображає сутність події, короткий виклад того, що сталося (у межах одного абзацу), а також пояснення змісту події з наведенням відповідних фактів.

2. Проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей. Такі пропагандистські заходи дають змогу безпосередньо ознайомити споживачів із підприємством чи його продукцією, створити атмосферу довіри до них, налагодити дружні стосунки.

3. Організація консультування споживачів. Така форма пропаганди особливо важлива для споживачів нової високотехнічної продукції. Вона забезпечує зміцнення партнерських стосунків підприємства зі споживачами, установлення системи тривалих зв'язків із ними, допомагає споживачам правильно і повно використати можливості продукції і в такий спосіб розв'язати певні свої проблеми.

4. Громадські заходи спонсорського характеру, тобто підтримка підприємством різних спеціальних проєктів чи програм (спонсорська підтримка кампаній боротьби з голодом, хворобами, благодійні заходи із захисту природи, рідкісних видів тварин, фінансування спортивних змагань, фестивалів, виступів майстрів мистецтв, проведення різних громадських форумів тощо). Такі заходи сприяють підвищенню

популярності підприємства, поширенню інформації про нього і про його продукцію, поліпшенню його іміджу.

5. Проведення виставок. Участь підприємства у виставках товарів чи послуг забезпечує інформування споживачів про асортимент і якісні характеристики його продукції, наочну демонстрацію її можливостей, ознайомлення споживачів з новими пропозиціями підприємства, а тим самим сприяє поліпшенню іміджу і укладенню вигідних торговельних угод. Крім того, виставки забезпечують отримання підприємством інформації про потреби і запити споживачів, поведінку конкурентів і торговельних посередників, тобто інформації, вкрай потрібної для чіткої орієнтації в навколишньому бізнес-середовищі.

6. Створення корпоративної ідентичності. Це відносно новий вид пропаганди, який полягає у використанні підприємством та його відділеннями чи філіями однотипних меблів, зовнішнього вигляду фасадів офісів, автомобілів, уніформи працівників, типових візиток, календарів, блокнотів, поштових конвертів із логотипом, адресою та телефонами підприємства тощо.

7.5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів опробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

- знижки – зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;
- зниження цін – продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;
- безоплатні зразки товарів – надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;
- купони – спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;
- премії – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунком за придбання іншого товару;
- гарантії – зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;
- упаковки – комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;
- демонстрації – влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;

– картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Основними засобами стимулювання сфери торгівлі є як ті, що вже названі (знижки, зниження цін, гарантії тощо), так і деякі інші, зокрема:

– конкурси – порівнювання результатів роботи торговельних посередників чи збутових агентів для матеріального заохочення переможців;

– конференції – проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату;

– заліки – авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їхнього продажу.

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту подано в табл. 7.7.

Таблиця 7.7

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: – розсилання поштою – розміщення в газетах чи журналах – безпосереднє надання споживачам – розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють привертанню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь

Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покуців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

Як указано в таблиці, використання деяких засобів стимулювання збуту є досить коштовним. Тому програму стимулювання збуту треба ретельно спланувати. Алгоритм такої програми зображено на рис. 7.10.

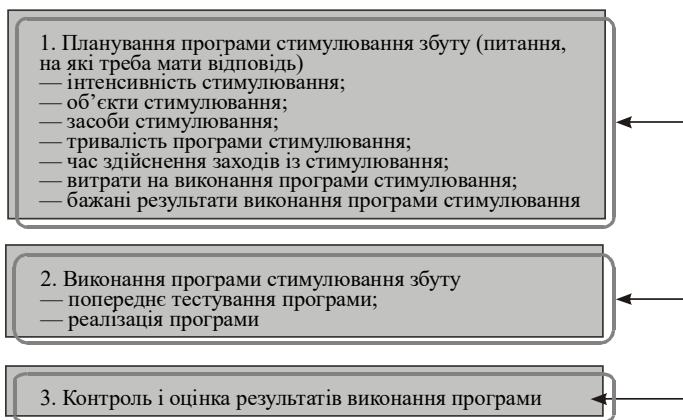


Рис. 7.10. Алгоритм розроблення і реалізації програми стимулювання

7.6. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Персональний продаж – це індивідуальне усне пред'явлення товарів і послуг існуючому і потенційному споживачеві з метою здійснення акту купівлі–продажу. Персональний продаж як складова частина комплексу маркетингових комунікацій, яка повинна забезпечити формування відповідних уявлень про товар і підштовхнути потенційних покупців до його купівлі. Спеціалістів, які займаються персональним продажем називають по–різному: **торговельні агенти, консультанти, інженери із збуту, агенти з маркетингу, комівояжери.**

На більшості стадій процесу купівлі (особливо на стадії формування купівельних переваг) персональний продаж є найбільш ефективним засобом впливу на споживача. Персональний продаж застосовується у окремих випадках значно

частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник – споживач), презентування нових товарів ринкової новизни, переваг окремих організацій, безпосередньому персональному контакту з посередником.

Процес персонального продажу є достатньо складним явищем. Для успішного здійснення цього виду комунікативної торгівлі керівництво фірми дуже скрупульозно поділяє і розмежує функціональні особливості діяльності на окремі стадії управління збутом за допомогою персонального продажу.

На першій стадії торговельні агенти, використовуючи різноманітні способи і методи пошуку, відбору займаються детальним вивченням вимог, запитів, фінансово-економічного становища потенційних клієнтів. Відбір здійснюють цілеспрямовано за окремо підібраними принципами та критеріями.

Підготовка до візиту є найважливішою стадією при розробці стратегії персонального продажу. В практиці розрізняють такі дві стратегії: стандартний продаж та гнучкий продаж.

Стандартний продаж – це завчасно підготовлений підхід до усіх потенційних клієнтів.

Гнучкий продаж – це набір елементів конкретного підходу до окремих покупців, виходячи із специфіки їх потреб та вимог. У процесі презентування товарів продавець повинен домогтись наступних результатів: привернути увагу покупців, викликати зацікавленість і бажання придбати товар, здійснити поштовх до купівлі товарів.

На шляху досягнення мети продавець, використовуючи вміння коректного, спокійного і переконливого подолання заперечень і негативного ставлення, доводить справу до завершення контакту та підписання угоди чи здійснення негайного продажу. Кожне завершення персонального продажу повинно формувати ґрунт для подальших перспективних взаємовідносин комунікативних зв'язків з метою розширення чисельності клієнтів.

До складу працівників, які працюють у сферах персонального продажу входять брокери, торговельні та страхові агенти, комівояжери, контрактери, агенти з послуг, продавці нерухомості, маркетингові агенти, агенти-дизайнери, агенти з продажу вроздріб, агенти-«політики», агенти фірм-виробників.

Таблиця 7.4

Характерні риси та ознаки персонального продажу товарів і послуг

Елементи і сфери контакту	Позитивні риси (переваги)	Негативні риси (недоліки)
Контактування із споживачем	Індивідуальна увага	Мінімальне число контактерів
Інформованість	Великий всеохоплюючий обсяг інформації	Невелика ефективність віддачі затрат часу інформації
Затрати, зв'язані	Можливість гнучкого (індивідуального) коригування витрат	Додаткові витрати на пошук методів здешевлення витрат
Цільовий ринок	Врахування індивідуальних переваг, запитів і споживацьких вимог	Неповна картина вимог окремого цільового ринку
Презентація та демонстрування товарів	Конкретний огляд, ознайомлення, фізичне сприйняття, дотик	Існування переваги самообслуговування, особистого безконтактного прийняття рішення

Випробування, сервіс товарів	Конкретне дослідження у процесі дії, поштово до закупівлі, зворотній зв'язок, чіткий і швидкий	Додаткові витрати на навчання агентів, монтування і випробування
ефективність витрат на всіх стадіях персонального продажу	Вірогідність купівлі дуже висока на стадіях презентації товару та відносно висока на стадії подолання можливих заперечень	Високі витрати часу і коштів на стадіях відбору потенційних клієнтів та підготовки і здійснення контактів

Процес організації управління торговельним апаратом фірми можна поділити на кілька логічних операцій:

- визначення мети;
- визначення принципів діяльності;
- встановлення функцій;
- організація структури управління;
- вибір системи оплати праці;
- залучення агентів та їх навчання;
- організація діяльності;
- аналіз та оцінка ефективності праці.

Найбільш відомими моделями побудови торговельного апарату є:

- агент обслуговує одного клієнта особисто або за телефоном;
- агент проводить торгові презентації групі потенційних клієнтів;
- група (служба) збуту проводить торгові презентації групі клієнтів;
- проведення торговельних нарад;
- проведення навчальних семінарів для технічного персоналу замовників–

покупців.

Механізмом втілення у життя ринково–торговельної стратегії і збутової тактики є організація побудови дієздатної висококваліфікованої структури управління торговельної фірми, яка займається персональним продажем.

У практиці збутової діяльності відомими є три основних види **структури управління персональним продажем:**

- торговельний апарат побудований за товарним принципом;
- торговельний апарат побудований за територіальним принципом;
- торговельний апарат побудований за принципом специфіки потреб і вимог клієнтів.

В практиці найбільш поширеною структурою торговельного апарату є **структура управління за територіальним принципом.** Суть діяльності цього торговельного апарату полягає у закріпленні певної території на правах виняткового обслуговування за визначеною чисельністю спеціалістів, які займаються продажем широкої номенклатури товарів.

Суть діяльності **торговельного апарату за товарним принципом** полягає у розмежуванні окремих товарів і агентів з продажу, які займаються управлінням збуту товарів одної асортиментної групи на географічне розкиданій території.

Структура **торговельного апарату, сформована за специфікою окремих покупців** відкриває можливості більш детально та чітко визначити специфічні потреби постійних клієнтів.

При визначенні розмірів торговельного апарату фірми враховують обсяги торговельної виручки, виходячи з прогнозу майбутнього продажу, виду продукції та її

особливостей використання, характеристики клієнтів та їх платоспроможності, географії обслуговування, мікросередовище власної фірми тощо.

Відбір та навчання торговельних агентів залежить від того, які до них ставляться вимоги. Загальноприйнятими є наступні вимоги:

- фізичний стан здоров'я (сила, витривалість, здатність долати втому, рухливість, координованість, здатність до фізичної адаптації, міцне здоров'я);
- сенсорні якості (розвинутий зір, слух, нюх, смак і дотик); «І* професійні вимоги (візуальна оцінка ситуації, вміння охарактеризувати соціально-психологічну атмосферу);
- рівень інтелекту (освіта, дедуктивний аналіз, технічна грамотність, системне мислення, просторова уява);
- якість та рівень знань (рівень освіти, математичні та комп'ютерні знання, швидкість вибору, точність використання усних та письмових виразів, здатність засвоювати нові знання);
- професійне застосування соціальних навиків (загальна комунікабельність, мистецтво спілкування, приваблива зовнішність, такт, чемність, товариськість);
- емоційні якості (стійкість нервової системи, ступінь гнучкості, пристосовуваність).

Різноманітними є форми навчання торговельного персоналу, що залежить від контингенту та можливостей фірми.

Ринкова конкуренція вимагає підготовки торговельних агентів за п'ятьма ступенями:

- попередній,
- початковий,
- базовий,
- безперервний,
- найвищий.

Як правило, керівник служби визначає потреби у підвищенні кваліфікації, вивчає обстановку на ринку, оцінює рівень праці усіх категорій, які навчаються. Основними принципами навчання є частота, своєчасність, інтенсивність, розвиток, послідовність та результативність. Основними методичними прийомами навчання є лекції, бесіди, уроки повторень, групові обговорення, ярмарок ідей, мозкова атака, репетиторство, розбір випадків із практики, вікторини, тести, ділові ігри, «службова клініка», візити, навчальні курси на підприємствах, ротация кадрів, торговельні наради, конференції, заочне та вечірне навчання.

Торговельні агенти повинні бути добре обізнані з особливостями усіх сторін процесу персонального продажу та основних етапів його функціонування.

До елементів «мистецтва» персонального продажу світова практика відносить вміння долати негативні враження та заперечення клієнта, які проявились на стадіях демонстрування та презентування товарів та послуг. Перш ніж розглянути методи подолання цих проявів, слід вияснити суть окремих заперечень. Всі заперечення поділяються на такі групи:

обґрунтовані (щирі та справжні). Відображають певну незрозумілість як результат недостатньої інформованості;

надумані та фальшиві. Виникають на початкових етапах переговорів, коли процес висування пропозицій не набрав необхідної сили;

приховані (мовчазні заперечення). Ознакою є невизначеність клієнта, невпевненість у словах і фактах;

неприпустимі. Викликані недостатньою підготовкою, невпевненою поведінкою, неохайним зовнішнім виглядом, надмірним вихваленням товарів, зневажливою критикою конкуруючих товарів. Торговельна практика виробила ряд заходів, яким навчають персонал торговельного апарату в процесі додання заперечень.

Мовчання та слухняність. Проявіть щире зацікавлення проблемами і потребами клієнта, намагайтесь зрозуміти його, не вступаєте у суперечку, не переривайте, дайте висловитись до кінця, вникайте у суть заперечень та причини їх появи.

Не сперечайтесь. Ніколи не слід говорити клієнтові, що він неправий, навіть якщо це справді так є. Утримайтесь від категоричних тверджень і заперечень його думки. Не вживайте слів «звичайно», «без сумніву», «тільки так», «безперечно», замінійте їх на більш м'які «мабуть», «здається», «скоріше всього», «можливо».

Не ускладнюйте. Використовуйте мову, зрозумілу клієнту. Уникайте специфічних термінів, високих фраз. Частіше вживайте вирази «як Ви знаєте», «як Ви розумієте», «тільки за Вашою згодою» тощо.

Переформулюйте. Мета – пом'якшити заперечення. Слово «заперечення» у розмові з клієнтом не вживайте, а замшіть на слово «сумнів». Приклад: «Так, я розумію ваші сумніви. Ваші висловлювання мене зацікавили».

Попрохайте пояснень. Перепитуючи, ніби не зрозуміли, зробіть так, щоб клієнт сам міг відповісти на заперечуюче запитання. Використайте слово «а як би Ви здійснили це».

Підтверджуйте і закривайте. Відмовтесь назавжди від будь-яких сперечань. Разом з тим не ставайте у «глибоку оборону». Намагайтесь за допомогою додаткових доказів коректно відповідати клієнтові на його обгрунтовані заперечення.

Відповідати на заперечення повністю. Відповідати на заперечення, не принижуючись, спокійно, не захищаючись на користь здійснення купівлі.

Змініть стиль спілкування. Агентів слід зрозуміти та пристосуватись до «зручного», «домашнього» стилю спілкування клієнтів.

Успіх реалізації акту купівлі залежить не тільки від рівня навчання торговельного агента та його особистих рис комунікабельності, але і від методів подолання заперечень, які він успішно засвоїв.

7.7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

В сучасних умовах трансформаційної економіки України підвищення ефективності діяльності підприємств вимагає якнайшвидшого оволодіння ринковими методами господарювання. В міру того, як підприємства переходять до більш прямих форм спілкування з своїми клієнтами, в маркетингу та рекламі відбувається революція. Останні роки спостерігається таке явище, як «напад» реклами на потенційного споживача товарів та послуг засобами телебачення, радіо, преси та зовнішньої реклами. Проте ці види реклами стали вже традиційними і не завжди дають очікуваний ефект.

Однією з важливих передумов розвитку вітчизняних підприємств є інтенсивне використання нових методів доведення інформації споживачам, до числа яких відноситься прямий маркетинг, який на відміну від реклами, став звертати на себе усе більше і більше уваги, багато виробників товарів і послуг в Україні стали зв'язувати з прямим маркетингом плани своїх рекламних кампаній, як з напрямком, що має великі можливості та перспективи.

Розробка теоретичних засад, методичних принципів, моделей і механізмів управління прямим маркетингом на підприємствах в сучасних умовах потребує розробки маркетингових стратегій підприємств щодо проведення прямих маркетингових акцій та реалізації проектів для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Прямий маркетинг – комплекс заходів, за допомогою яких компанії успішно налагоджують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг та встановлюють із ними тривалі взаємовигідні відносини. При цьому комунікації носять двосторонній характер: застосовуючи інструменти прямого маркетингу можна мати не тільки звернення безпосередньо до клієнтів, але і встановити ефективний зворотний зв'язок, одержуючи відповідну реакцію на пропозиції від своїх споживачів.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволяє визначити його переваги, та зробити більш переконливу пропозицію своїх товарів і послуг. Не менш важливий аспект – можливість установа тривалих відносин із представниками своєї цільової аудиторії та підвищення їхньої лояльності за допомогою прямого маркетингу. Персональне знайомство із клієнтами дозволяє пропонувати їм саме ті товари, які є для них найбільш привабливими, і в такий спосіб встановлювати тривалі стосунки.

Тільки за допомогою інструментів прямого маркетингу можна встановити ефективний зворотний зв'язок і вимірювати реакцію своїх клієнтів на пропозиції, а також виявляти найбільш ефективно працюючі або, навпаки, непрацюючі механізми. Це дозволить вам підвищити віддачу від проведених прямих маркетингових заходів і витратити кошти, які ви на них виділили, з найбільшою вигодою.

На відміну від масових комунікацій, прямий маркетинг є найбільш контрольованим інструментом. Використовуючи його у своїй маркетинговій практиці, ми можемо повністю контролювати витрати на проведення будь-якого етапу комплексної маркетингової кампанії або при застосуванні окремих інструментів прямого маркетингу.

Прямий маркетинг надає широкі можливості для маркетингових і творчих експериментів, оскільки гнучкість кожного з його інструментів дозволяє необмежено варіювати та міняти методи і форми звертань до клієнтів на різних етапах проведення маркетингової кампанії. При цьому вам підконтрольні відстеження найбільш ефективних пропозицій і час їхнього напрямку цільової аудиторії. Таким чином, прямий маркетинг дає можливість точно прорахувувати результати проведених заходів.

У той же час, використовуючи традиційні форми реклами, будь то рекламний модуль у журналі або телевізійний ролик, ми обов'язково «витрачаємо» їх на частину нецільової аудиторії. Причому визначити відсоток неефективного використання своєї реклами в цьому випадку неможливе. А будь-який інструмент прямого маркетингу спрямований на те, щоб інформацію ніколи не одержала випадкова людина. Адже

одне із головних завдань прямого маркетингу – встановлення прямої комунікації тільки із представниками цільової аудиторії.

Встановлення ефективного зворотного зв'язку дозволить звести до мінімуму фінансові ризики за рахунок точного знання реакції клієнтів на пропозиції. Оскільки реакція клієнтів піддається прогнозуванню, то можна розрахувати необхідні кошти, які потрібно витратити для одержання запланованого результату.

До того ж, усуваючи за рахунок встановлення прямих комунікацій численних посередників між собою та клієнтами, ми значно заощаджуємо кошти. Якщо ж певних посередницьких ланок не вдається уникнути з об'єктивних причин, прямий маркетинг дає можливість усунути зайві видатки за допомогою визначення цільової аудиторії, до якої звернемося в зручний час із найпривабливішою пропозицією.

Прямий маркетинг дозволяє краще задовольнити потреби клієнтів за рахунок підвищення якості послуг. Адаже якщо бути прямо знайомим із своїми клієнтами, знати їхню мотивацію в придбанні тих або інших товарів і потреб, то їх можна зацікавити індивідуальними пропозиціями. А розвиток відносин на довгостроковій основі буде сприяти підвищенню лояльності клієнтів.

По суті, прямий маркетинг є ефективним способом залучення та утримання клієнтів і дозволяє вибудувати такі комунікації зі споживачами, коли продукт ідеально їм підходить і «сам себе продає», без всяких посередників.

Проведення комплексної маркетингової кампанії засобами прямого маркетингу дозволяє швидко та ефективно досягти таких цілей:

- зацікавити споживачів у нових продуктах або послугах;
- збільшити обсяги продажу або замовлення;
- довести до відома окремих категорій клієнтів інформацію про спеціальні заходи;
- підтримувати постійні контакти зі своїми клієнтами;
- збільшити ефективність інших форм реклами;
- підвищити впізнаваність торговельної марки;
- знайти нових клієнтів;
- здійснювати заходи в рамках програм підтримки та розвитку лояльності у своєї аудиторії.

До цього часу немає точного визначення прямого маркетингу, яке б приймалося всіма фахівцями з маркетингу, тому що технічні можливості і сфери його постійного застосування оновлюються, а суть його, відповідно, ускладнюється.

Написання запозиченого з англійської мови поняття також відрізняється, в літературі зустрічається і «Direct–Marketing», «Direktmarketing». Німецький союз прямого маркетингу (Deutsche Direktmarketing Verband – DDV) притримується останнього варіанту написання.

Часто ототожнюються поняття «директ–маркетинг» та «прямий маркетинг». Прямий маркетинг означає «точно направлений маркетинг», а до директ–маркетингу застосовувати визначення «обернений», оскільки однією із його стратегій є викликати у споживача бажання вступити в діалог, відгукнутися.

Підходи до визначення понять «прямий маркетинг»

Ф. Котлер	використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти та інших не особистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних та потенційних клієнтів, каталоги, розсилку реклами поштою, телемаркетинг, купівлю товарів через комп'ютер, купівлю товарів через телебачення, факсимільний зв'язок, зв'язок по телефону, E-mail
Асоціація прямого маркетингу	інтерактивна система маркетингу, що використовує одне або кілька засобів реклами, щоб викликати вимірну реакцію і/або висновок угоди в будь-якому місці
Піт Хоук, журнал Direct Marketing	база даних – файл з інформацією про споживачів
DMA – Американська асоціація прямого маркетингу	зацікавлене інтерактивне спілкування Покупця і Продавця, знання характерних рис визначених груп людей, уміння впливати на них з метою продажу свого Товару та гарні стосунки між Покупцем і Продавцем
Генріх Холланд	пряма реклама – це основна частина прямого маркетингу; завдяки розвитку нової техніки і електронної обробки даних можливості прямого маркетингу вдосконалюються; нові засоби масової комунікації сприяли появі нових форм звернення до клієнтів; під прямим маркетингом сьогодні розуміють всю маркетингову діяльність, орієнтовану на звернення до цільових груп, які через багатоступінчасту комунікацію направлені на встановлення прямого контакту з клієнтом і дозволяє виявити його реакцію, а також виміряти її
І.Рожков	метод, який використовує всі засоби реклами і всі канали розповсюдження
З. Фегеле, Німецький інститут прямого маркетингу	письмове звернення до клієнтів, яке може замінити особисту бесіду з ними
Д.Огілві	це секретна зброя, про яку конкуренти дізнаються останніми, близько 70% людей, що отримали поштову рекламу пам'ятають про її зміст протягом майже дев'яти місяців
А.Назайкін	сукупність дій, за допомогою яких продавець, використовуючи доступні сучасні засоби, продає товари та послуги покупцю і отримує переваги: вибірковість, конфіденційність звертання, активний відгук аудиторії, контроль за зворотною реакцією споживача, різновидність форм звернення, прихованість від конкурентів, можливість відслідковувати коливання настрою потенційних покупців
POSTER публісіті	інтерактивна система, що використовує одне або кілька рекламних середовищ з метою одержання від будь-якого клієнта відгуку і/або угоди
Стін Рєппа і Томас Л. Коллінза	метод збільшення до максимального торговельного обороту і прибутків шляхом селективного розподілу і залучення в процес чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів, наслідком чого є високий ступінь контрольованості і адресності

Прямий маркетинг представляє собою синтез комунікаційних інструментів маркетингу, які використовують різні засоби медіа для впливу на споживача та виконує функції продажу товару безпосередньо споживачам (рис. 7.11).

Розглянемо основні види прямого маркетингу:

- пряме поштове розсилання,
- телемаркетинг,
- електронні засоби маркетингу.

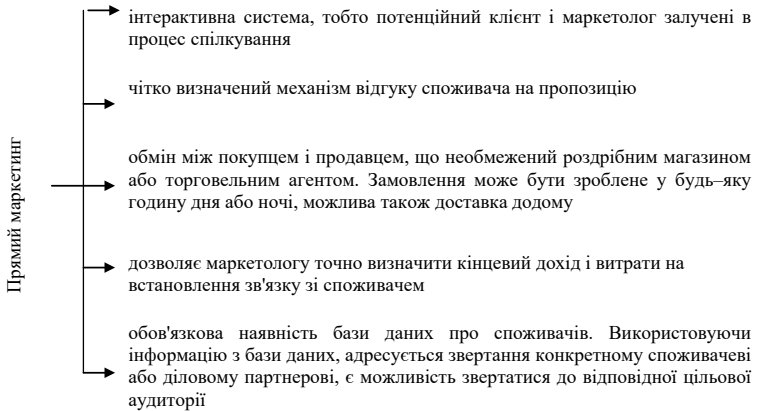


Рис.7.11. Компоненти прямого маркетингу

Різниця між ними полягає в тому, як повідомлення передається споживачеві, в ідеальному випадку – від нього. У випадку прямого поштового розсилання звертання передається поштою, у випадку телемаркетингу – телефоном, до електронних же засобів відносяться телебачення і радіо. Однак границі між ними не такі чіткі, тому що в одному проекті прямого маркетингу можуть бути різні способи передачі повідомлень.

Комплекс прямого маркетингу складається з трьох елементів (рис. 7.12.)

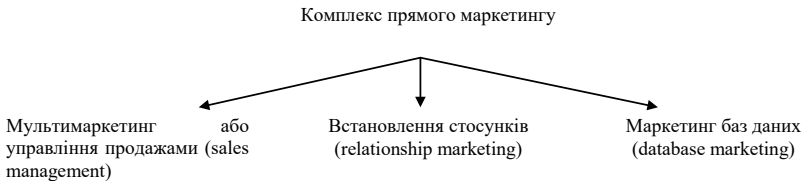


Рис.7.12. Комплекс прямого маркетингу

Насьогодні, найбільш відчутний ефект приносить створення комплексних безальтернативних пропозицій. Це інтегровані збутові заходи, що інформують, коли за допомогою спеціальних прийомів до мінімуму скорочується час і зусилля, які клієнт витрачає на покупку. Все це носить умовну назву мультимаркетингу або управління продажами (sales management).

Другим за значимістю елементом прямого маркетингу є маркетинг встановлення стосунків (relationship marketing). Поява цього елемента директ-маркетингу пов'язана з тим, що часто споживачеві, переважаному численними пропозиціями подібних (якщо не аналогічних) конкуруючих товарів, психологічно

простіше повірити продавцеві, фірмі або торговельній марці і надалі позбавити себе від проблем вибору.

Ключовою ланкою тут є програми побудови довіри споживачів (партнерів). Метою цих програм є формування групи, так званих відданих споживачів або «адвокатів», що, крім того, самі є активними покупцями (до 80% продажів), відстоюють свій вибір і самі залучають нових покупців.

Нарешті останній елемент – це так названий маркетинг баз даних (database marketing). Метою цього елемента прямого маркетингу є одержання необхідної інформації про споживача. Звичайно заходи маркетингу баз даних готують підґрунтя для інших елементів прямого маркетингу.

Торгівля за схемою прямого маркетингу починається з детального добору потенційних споживачів. Іноді він заснований на класичному вивченні ринку, але найчастіше – на аналізі попередніх результатів зворотного зв'язку і відносин покупців до такого ж або подібного товару. Тепер все частіше торгівля за прямими замовленнями може починатися із формування баз даних потенційних споживачів, ідентифікованих не тільки на прізвище й адресу, але й на низку інших відомих і корисних характеристик, що часто визначають за попередньою поведінкою покупця.

Вибір засобів масової інформації диктується не тільки вартістю реклами на тисячу читачів, глядачів або слухачів (хоча це теж враховується), скільки тестуванням і порівнянням витрат на рекламу і відповідної реакції споживачів при проведенні рекламних опитувань. Навіть на початковій стадії, коли ще немає результатів відгуку на даний товар через засоби масової інформації, досвід одержання відгуків у рекламних виданнях, використаних для продажу іншої продукції, дає можливість вибору ефективного засобу масової інформації для тестування.

Завершення продажу вносить іноді нові дані в базу даних споживачів. Її можна використовувати для стимулювання повторного продажу того ж виробу, продажу інших виробів, що можуть бути обрані або виготовлені відповідно до індивідуальних інтересів клієнта, а також для запуску у виробництво нових товарів, що часом легко здійснити одним натисканням кнопки.

Головною ознакою прямого маркетингу є звернення до цільової аудиторії і, як наслідок, до кожного її представника, реалізоване завдяки рекламній кампанії, основна задача якої – встановити контакт із споживачем. Завдяки безпосередньому зверненню можна достатньо швидко і точно проконтролювати реакцію і врахувати цей фактор при розсилці.

Організувати контакт з потенційним покупцем, перетворити його в реального клієнта і підтримувати з ним довготривалі відносини на взаємовигідній основі – ключова комунікативна задача прямого маркетингу.

Технологічні нововведення зробили прямий маркетинг більш ефективним для продавців і більш вигідним для покупців. Поштові індекси і телефонні номери для безкоштовних дзвінків полегшили зворотній зв'язок із споживачами. Інший важливий фактор – кредитна картка. З автоматичною системою управління рахунком, споживач може зробити замовлення телефоном і повідомити свій номер. Замовлення виконується негайно, компанії не потрібно чекати відправленого поштою чека і перевірки його в банку. Ці технологічні удосконалення створили «домашнього покупця», якому так само легко зробити покупку, сидючи в дома у кріслі, як і відвідати магазин.

Комп'ютер вплинув на прямий маркетинг. Рекламодавці використовують комп'ютери, щоб складати списки імен, сортувати потенційних споживачів за

важливими характеристиками, таким як поштовий індекс або попереднє замовлення, друкувати адреси. Споживачі також починають використовувати свої домашні персональні комп'ютери, щоб звертатися до продавців за допомогою систем покупок вдома.

В міру вдосконалення програмного забезпечення, інтерактивні послуги, такі як Prodigy, що використовуються мережею роздрібних магазинів Sears, не тільки дають можливість користувачеві здійснювати покупки в інтерактивному режимі, ай продавцеві виконувати замовлення і згодом формувати файл з інформацією про кожного користувача. Цей вид інформації має дуже велику цінність для продавців і їхніх агентств. Деякі магазини вже комп'ютеризували торговельні зали, встановивши дисплеї, на яких з'являється реклама, у міру того як покупець рухається між рядами торговельних стилажів. Покупцям деяких з цих магазинів були вручені випущені банком картки для здійснення покупок. Коли покупець використовує картку, комп'ютер у магазині складає список товарів, куплених цим покупцем, і додає його до демографічних даних і інформації про розмір доходу. Банки теж зацікавлені в такій інформації, тому вони охоче відмовляються брати з магазинів звичайну в цих випадках плату в обмін на інформацію.

Персональна реклама в різних засобах масової інформації в недалекому майбутньому може стати нормою. Комп'ютери, що використовують системи відіотекстів і кабельне телебачення, зможуть створювати індивідуальні звернення для кожного.

Прямий маркетинг також несе в собі ряд гуманітарних змін. Це зміна психології Продавця, що припинив бути диктатором ринку і змушений для успішного існування чуїно прислухатися і реагувати на постійно змінний попит Покупця. Це зміна психології Покупця, який постав перед безмежним океаном вибору, що на усвідомлене задоволення всіх потреб не вистачить і людського життя, якщо, звичайно, підходити до цього серйозно. Нарешті, це зміна телеєфіру і шпальт преси, де замість гучних гасел ми все частіше зустрічаємо розгорнуту інформацію про товари, причому не святкового, а ділового характеру.

Відбувається трансформація масової свідомості, пов'язана з очікуванням все більшої поваги до себе.

Класичний маркетинг орієнтується на цільову групу, яку можна виокремити в рамках сегментації ринку. Але таким чином складно ідентифікувати кожного одержувача рекламного звернення. В цільовій групі звертаються через засоби масової інформації, хоча це не завжди прибутково. В прямому маркетингу повідомлення, навпаки, адресовані персоналізовано представникам цільової групи. Це задача – встановити індивідуальний контакт між відправником і одержувачем послання. В зв'язку з виникненням інтерактивної комунікації, використуваної прямим маркетингом, тепер можна говорити про діалоговий маркетинг.

Політику розповсюдження, якщо вона підлягає під прямий розподіл, відносять до інструментів прямого маркетингу. Прямий продаж, торгівля через комівояжерів і поштова торгівля через поштові замовлення – це складові політики розповсюдження і прямого маркетингу.

В межах прямого маркетингу вирішуються специфічні проблеми виробничої політики, визначається асортимент, відпрацьовуються правила укладання контрактів, так як для цього каналу розповсюдження існують обмеження на продукцію, варіація цін та умови реалізації (ціни не є гнучкими, якщо вони вказані в каталозі, розрахованому на певний період). Пряма реклама є лише одним із засобів для

прийняття рішення, що застосовується в прямому маркетингу. В ній одержувачу пропонується асортимент товарів, причому стратегічне планування акції здійснюється в рамках прямого маркетингу. Прямий маркетинг визначає цільову групу, вирішує, коли проводити акцію і можливі тести, визначає асортимент, встановлює ціну, умови поставки і оплати, планує збут і рекламне звернення до цільової групи.

Різновиди прямого маркетингу містять у собі:

- 1) бази даних;
- 2) поштове розсилання;
- 3) телефонні переговори (телемаркетинг);
- 4) електронні мережі комунікації (Інтернет, e-mail);
- 5) факсимільний або модемний зв'язок;
- 6) доставку рекламних звертань за допомогою поштових скриньок;
- 7) роздачу листівок на вулицях;
- 8) комівояжерську діяльність;
- 9) роботу персоналу на виставках;
- 10) ЗМІ із зворотним зв'язком;
- 11) будь-які інші інструменти, що дозволяють встановити персональні стосунки зі споживачами (мал. 7.13).

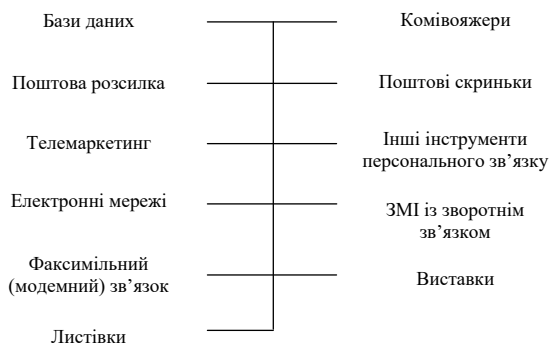


Рис. 7.13. Різновиди прямого маркетингу

Інструменти прямого маркетингу вирішують спеціальні задачі і застосовуються, в першу чергу, в комунікаційній політиці і політиці розповсюдження (табл.7.6). В прямому маркетингу їх розробляють, координують і зв'язують з цільовою групою. Осередок комунікативної політики прямого маркетингу – пряма реклама і пряме стимулювання збуту, в рамках інтегрованого маркетингу всю діяльність потрібно послідовно узгоджувати, щоб досягти оптимальної синергетичної дії.

Інструменти прямого маркетингу

№ п/п	Назва інструменту	Визначення
1.	B2B (business-to-business)	види маркетингових комунікацій, що орієнтовані на організацію взаємодії між компаніями в процесі виробництва і продажу товарів або послуг
2.	B2C (business-to-consumer)	види маркетингових комунікацій, що орієнтовані на роботу з кінцевими фізичними споживачами товарів або послуг
3.	Letter-shop	компанії, або відділи дм-агентств які здійснюють комплектацію, адресацію, персоналізацію, сортування і доставку кореспонденції на поштове відділення. Роботи можуть проводитися вручну або з використанням комплексу високотехнічного устаткування, що дозволяє готувати матеріал до розсилання з великою швидкістю і мінімальною кількістю помилок
4.	Адресне розсилання	проект, що припускає поширення рекламних матеріалів за адресною базою даних. Проект рекомендується у випадку, коли необхідно вийти з пропозицією на вузькоспеціалізований сегмент ринку; звернутися за іменем до кожного представника цільової аудиторії; зробити свій інформаційний потік закритим, недоступним для конкурентів
5.	Безадресне розсилання	проект, розсилка при якому здійснюється строго поштовими скриньками житлових будинків, ефективний у тому випадку, коли необхідно масово повідомити населення про акції, що проводяться, розпродаж, цікаві умови продажу товарів народного споживання
6.	Вибірка	список основних і найбільш важливих для рекламодавця категорій одержувачів рекламного звертання, сформований, як правило, з баз даних. Формування вибірки є початковим етапом прямого маркетингу
7.	Інтернет маркетинг (Інтернет Marketing)	здійснення повної маркетинг стратегії або її окремо взятих частин за допомогою глобальної мережі Інтернет
8.	Інтернет-магазин	веб-вузол, де здійснюється прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), включаючи доставку. При цьому споживча інформація, замовлення товару та угода здійснюються на сайті Інтернет-магазину. З погляду технологій електронний магазин являє собою веб-додаток, що працює з базою даних (електронним каталогом товарів)
9.	Інформаційні фільтри	об'єкти, у службові обов'язки яких входить обмеження потоку інформації, що направляється до особи для прийняття рішення. До них відносяться секретарі, офіс-менеджери, охорона
10.	Колл-центр (call center)	центр телефонного обслуговування, що дозволяє автоматично обробляти велику кількість дзвінків з врахуванням черговості їхнього надходження і з використанням принципу пріоритетності. Колл-центр дозволяє організаціям різного профілю якісно і вчасно приймати вхідні, а також організовувати вихідні дзвінки
11.	Аркуш-брокер	фахівець або компанія, що займається підбором списків розсилки і баз даних з доступних джерел з їхньою наступною здачею в оренду
12.	Паралельна розсилка	проект, що припускає розсилку рекламних матеріалів компанії разом з матеріалами інших фірм. Проект використовується компаніями, у яких немає прив'язки до вузькоспеціалізованої аудиторії, що виготовляють продукцію або пропонують послуги, необхідні будь-якому підприємстві. Проект також є ефективним, коли про «палаючі» пропозиції необхідно повідомити великій кількості людей/компаній
13.	Поштово-каталожна торгівля	одна з форм позамагазинної роздрібною торгівлі або так званого прямого продажу з використанням каталогу, як основного інформаційного джерела

14.	Реклама в e-mail	реклама в тематичних списках розсилки. Реклама в e-mail прямо досягає конкретної групи користувачів. Крім списків розсилки реклама в e-mail використовує: дискусійні аркуші і конференції, індивідуальні листи, спам, URL-minders
15.	Розіграш	вид стимулювання покупця, при якому акцентується увага на розважальність і можливість одержання легкого виграшу. Види розіграшів: миттєвий – носить розважальний характер і, як правило, організовується на місці продажу, а також з відкладеним розіграшем – тривала акція, що сприяє створенню постійного кола споживачів торгової марки.
16.	Спам	несанкціоновані повідомлення сумнівної комерційної реклами, що розсилаються електронною поштою
17.	Телемаркетинг	це використання телефону і телекомунікаційних технологій разом із системами управління базами даних для продажу товарів і послуг, організації телефонних центрів обслуговування, проведення опитувань, збору та обробки інформації (зокрема, актуалізації бази даних).
18.	Директ Мейл	пряма адресна доставка/розсилання рекламних матеріалів
19.	Ефект «присднання»	психологічний ефект, коли сприйняття інформації підсилюється механічним рухом, присутністю запаху, аудіо або візуального ефекту, зв'язаного з інформацією. Збільшується при одночасному впливі на кілька каналів сприйняття
20.	База даних	структурований, постійно поповнюваний і оновлюваний набір даних (інформації) про фізичних або юридичних осіб. Гарна база даних повинна відповідати наступним критеріям: повнота інформації і її вірогідність. З цією метою постійно проводиться актуалізація баз даних
21.	Гаряча база	база даних клієнтів, що відреагували на попередню розсилку. Ця база є основою для подальших розсилок більш детальної інформації і більш дорогих рекламних матеріалів
22.	Холодна база	бази, що є основою для початкової розсилки. З них формуються гарячі бази

Адресні бази даних (АБД) нерідко називають серцем прямого маркетингу. У періодичних виданнях, наприклад, можна зустріти інформацію про те, що в проектах прямого маркетингу 50 % успіху визначає база даних. При всій умовності цих оцінок роль адресних баз даних надзвичайно важлива. База даних споживачів є «золотим фондом» будь-якого підприємства, саме споживачі забезпечують безперервне функціонування виробництва.

В Україні подібні бази даних ведуть, м'яко кажучи, не всі. Одна з причин полягає в тому, що це трудомістка праця, яка коштує досить недешево для підприємства (тому на Заході, як правило, ведення і підтримка адресних баз даних здійснюється незалежними маркетинговими агентствами), але головна причина приховується, мабуть, у рівні менеджменту. Найбільш відомими укладачами адресних баз даних сьогодні є рекламодавці, що бажають мати максимально повну інформацію про споживачів реклами. До створення таких баз їх змушує найгостріша конкуренція на ринку друкованої продукції.

Крім цих баз даних існують незалежні бази, створені спеціальними організаціями. Адресна база даних є прекрасним товаром для розповсюдження. Розповсюдженою формою прямого маркетингу є адресна (поштова) розсилка. Це найстаріший і донині розповсюджений вид прямих маркетингових комунікацій. Лист пережив перевірку часом, хоча йому вже не раз пророкували невдачу в розпал моди на телефонний маркетинг і в момент вторгнення в наше життя факсимільного зв'язку.

Останній раз у ролі триумфатора виступав Інтернет, але це не дало шансу сезнути широковідомому інструменту прямого маркетингу поштовою листу.

Пряме поштове розсилання інформації можна використовувати в різних цілях:

- відразу ж після одержання інформації про відгук на рекламну кампанію;
- для диференційованих пропозицій потенційним клієнтам, що відгукнулися на рекламу;

– як доповнення до рекламної кампанії, спрямованої на охоплення різних цільових ринків;

– для посилення впливу рекламної кампанії на цільову аудиторію.

Крім того, що лист є традиційним для людства засобом комунікацій з багатотисячолітньою історією, деяким здоровим консерватизмом і підсвідомим прагненням до класичної гармонії, характерної для більшості людей, є і ряд цілком природних факторів, що підтримують адресну розсилку на піку популярності. Це можливість спокійно розглянути висококласну поліграфію, при необхідності повернутися до опрацьовування листа, причому все це в зручний для адресата час. Нарешті, лист є самим ввічливим, ненав'язливим і, що дуже важливо, як і раніше, самим доступним для всіх сегментів ринку видом комунікацій.

Телефонна система є великою мережею, що зв'язує майже всі будинки і компанії країни. Велика частина коштів, що виділяються на прямий маркетинг, витрачається на телефонну рекламу. Розмова телефоном об'єднує особистий контакт із масовим маркетингом, що є важливим чинником маркетингу стосунків.

Телемаркетинг засновано на особистих контактах, і це його основна перевага. Людський голос найбільш переконуючий із всіх інструментів спілкування. Хоча багато людей ставляться до телефонних дзвоників як до вторгнення, проте вони люблять розмовляти телефоном. Деяким людям психологічно необхідно, щоб їм подзвонили, нехай це всього-на-всього дзвінок з компанії, що хоче вам щось продати.

База даних для телемаркетингу повинна містити наступну інформацію: прізвище, адресу, номер рахунку, дані про покупки, переваги (спеціальні вимоги), перелік товарів і послуг, що купуються (мал. 7.14).

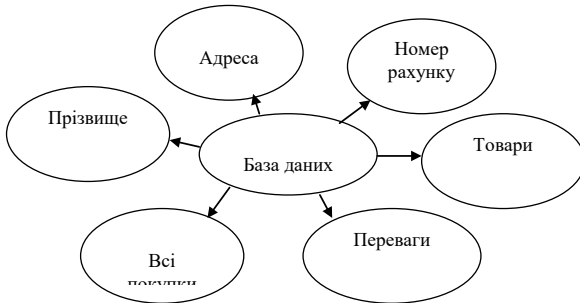


Рис. 7.14. Елементи бази даних для телемаркетингу

Особисті продажі телефоном коштують дуже дорого, проте вони діють на споживачів дуже переконливо. Телемаркетинг майже так само переконливий, але обходиться набагато дешевше та рівень відгуків на телемаркетинг набагато вищий, ніж на рекламу в ЗМІ. Щоб використання телемаркетингу було обгрунтованим, він повинен бути ефективним. Прибуток має виправдовувати витрачені засоби.

Телефонні розмови характеризуються двобічним обміном інформацією. Є розмови, у яких потенційний споживач задає питання і реагує. Така розмова може бути побудована відповідно до індивідуальних інтересів. Більш того, якщо людина яка телефонує, не є потенційним споживачем, можна це відразу ж з'ясувати і закінчити розмову.

Більшість фірм телемаркетингу наймають спеціалізовані компанії, що роблять дзвінки споживачам і приймають замовлення. Їм приходиться це робити тому, що велика частина дзвінків надходить до них одночасно. Якщо компанія рекламує товар за допомогою телебачення, то дзвінки надходять у наступні 10 хв. після показу реклами. Компанії, які займаються рекламою, що рідко викликає прямий відгук, не мають обладнання, здатного впоратись з масовими дзвінками. Бюро обслуговування, що надають послуги декільком компаніям одночасно, краще справляються із спахами активності, які виникають як результат заходів щодо просування товару.

Наступним інструментом є посилкова торгівля, що є однією з форм позамагазинної роздрібною торгівлі. З поліпшенням економічної ситуації дотепер інтерес у населення до посилкової торгівлі не знижується, а зростає. Внутрішні ринки індустріально розвинутих країн відрізняються насиченістю товарами, що пропонуються в різноманітному асортименті на будь-який смак. Число підприємств роздрібною торгівлі і їхня торговельна площа в Західній Європі і США перевищують доцільну потребу для обслуговування населення.

Фірма посилкової торгівлі дають промисловості великі замовлення на товари, причому в період дії каталогу асортиментна структура замовлення не змінюється. Це забезпечує промисловості визначену стійкість у структурі продукції, що випускається, і є передумовою для зниження відпускної ціни. У результаті цього виробники поставляють товари фірмам посилкової торгівлі за вигідними, конкурентноздатними цінами. Товари, внесені в каталоги, є на складах посилкових фірм у повному асортименті протягом терміну його дії. Ціни, зазначені в каталогах, у період його дії не переглядаються і залишаються незмінними. Фірма посилкової торгівлі діють на великих територіях у національних масштабах і за рубежом, стабільність цін сприяє посиленню конкуренції в сфері роздрібною торгівлі, а також стримує ріст цін. Це є одним з найважливіших стимулів залучення покупців.

Асортимент товарів, пропонованих фірмами посилкової торгівлі, за числом товарних позицій набагато ширший асортименту великих універмагів. У каталогах окремих фірм представлено до 40 тис. найменувань товару. Зручність вибору покупки в домашніх умовах, в умовах перенасичення національного ринку товарами, є одним з переваг посилкової торгівлі. У першу чергу це відноситься до товарів тривалого користування. Зростає попит на товари домашнього побуту, товари для відпочинку, туризму, спорту. У каталогах пропонується різноманітний асортимент товарів цього призначення.

В даний час посилкову торгівлю здійснюють:

- незалежні універсальні і спеціалізовані фірми посилкової торгівлі;
- корпорації, що мають у своєму складі крім підприємств посилкової торгівлі мережу магазинів і інших підприємств невиробничої і виробничої сфери;

- великі універмаги;
- промислові фірми–виробники товарів;
- оптові фірми.

Організація посылкової торгівлі дозволяє оптимізувати асортимент і підвищити рентабельність за рахунок вилучення з роздрібною продажу повільно реалізованих товарів і продавати їх поштою.

Торгівля за каталогами не є прерогативою посылкової торгівлі. Каталог широко використовує універсальна роздрібна мережа, пред'являючи їх у магазинах, спеціальних кіосках, підприємствах поштового зв'язку та інших відвідуваних населенням установах. Основна мета використання даного інструменту прямого маркетингу залучити, зацікавити потенційного покупця, допомогти йому орієнтуватися в безмежному асортименті товарів. Виник новий тип роздрібною підприємства виставки–продажі, де покупець вибирає товар за каталогом і оплачує його. При цьому товар може бути вручений покупцеві в момент його придбання, або доставлений додому, або відправлений поштою.

Інтернет стає сьогодні все більш привабливим середовищем для маркетингу і реклами. У наші дні багато компаній зайнялися дослідженням можливостей використання цієї мережі для маркетингу.

Західні експерти розглядають віртуальні канали в першу чергу як засіб, за допомогою якого виробники зможуть розширити коло своїх споживачів за рахунок роздрібних торговців і звичайних покупців: саме вони одержують найбільшу вигоду, здобуваючи товари безпосередньо у виробників і прямих постачальників послуг. Тому компанії, чия продукція не орієнтована на кінцевого споживача, поки застосовують інтерактивні мережі досить банально – лише в якості інформаційних і комунікаційних каналів.

Головним в інтерактивному маркетингу є підбір найрізноманітнішої інформації, що могла б зацікавити цільові групи клієнтів, і побудова заочного діалогу з ними. Надзвичайно важливий фактор для прив'язки користувачів до сервера є частота внесення змін в інформацію, що утримується на ньому. Рекомендується робити це, як мінімум, щотижня. Досить споживачеві два–три рази не знайти нічого нового, і він надовго, якщо не назавжди, втратить інтерес до «замороженого» сервера. Величезна увага повинна приділятися дизайну сторінок.

Ніщо так не відвертає від повторного відвідування Веб–вузла, як неохайне оформлення і неякісні картинки. От чому сервери багатьох фірм обслуговуються зовнішніми фахівцями. Проведені дослідження показують, що ефективність присутності в Інтернет прямо залежить від потужності апаратного і програмного забезпечення Веб–сервера. Якщо воно не вище за середній рівень, Веб–сторінки виглядають статичними, мало привабливими і практично не піддаються вдосконаленню, поки на Веб–вузлі відсутні цікавинки, що підштовхують користувачів до повторних звертань, Інтернет не обіцяє прибутку.

Інтерактивне телебачення створене для вирішення двох задач: для дослідження враження від тексту, що формує у читача несвідоме бажання придбати товар і для приведення тексту до такого вигляду, щоб він напевно викликав задані несвідомі реакції. Потенційне коло споживачів інтерактивного телебачення – всі, хто змушений професійно працювати зі словниковим матеріалом: журналісти, що збагачують свій літературний стиль несвідомим впливом, психотерапевти, чие уміння підпорогового впливу переслідує лікувально–оздоровчі цілі, творці текстів навчальних матеріалів

(відомо, що сприйняття підвищується, коли матеріал подається з врахуванням несвідомих реакцій).

Основними галузями застосування інтерактивного телебачення є створення рекламного тексту, що впливає на підсвідомість споживачів (адресатів); партнер-технологія та виборчі кампанії.

Узагальнюючи результати досліджень можна дійти до висновку, що не всі підходи до визначення інструментів прямого маркетингу прийнятні для сприйняття. Багато підходів важко привести в єдину систему, так як вони відрізняються за своїм змістом.

Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні можна визначити як динамічно розвиваючий бізнес, спостерігається тенденція зміщення акцентів від класичного до прямого маркетингу, комбінація поштових та електронних розсилок, централізована процедура розсилки директ мейл.

7.8. ІНШІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ

Окрім реклами і особистого продажу широке застосування мають і інші інструменти комунікації. Серед них особливо доцільно вирізнити спонсоринг, брендинг, виставки та ярмарки.

СПОНСОРУВАННЯ

Маркетинг заходів зі спонсорювання – це комерційна діяльність, але відбувається вона у культурному та соціальному середовищі, там, де розроблено концепцію та впроваджено у практику благодійну діяльність. Ключова концепція маркетингу спонсорювання: товарна марка спонсора має активно використовуватись у комунікаціях, призначених для потенційних і фактичних споживачів й присвячених благодійності щодо певних подій та видів діяльності. Ці комунікації мають бути додатковими до тих, які продовжують інформувати про раціональні та емоційні цінності товарної марки у складі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства–спонсора. Кампанія маркетингу зі спонсорювання базується на фундаментальних і довготривалих змінах в іміджі товарної марки та фундаментальному і довготривалому публічному підході до вирішення певної проблеми або події. Така кампанія має не тактичний, а стратегічний характер.

Благодійна діяльність підприємств може бути організована двома шляхами: спонсор взаємодіє з тими, кого він фінансує або напряму, або за допомогою благодійних компаній (фірм, трастів, фондів тощо). Великі корпорації можуть мати спеціальні комітети з благочинності або навіть довірчих осіб, що розпоряджаються цими фондами. Благочинні організації змагаються одна з одною за право отримання фінансування.

Сучасний маркетинг вимагає реального зближення бізнесу та благочинності, що складають організаційні основи спонсорювання, та їхньої консолідації. Спонсори та їхні товарні чи торгові марки мають стратегічно зіставити благочинні пожертвування з основними напрямками маркетингових та марочних стратегій. Благочинні та добровольчі організації мають стати центрами акумулювання значних коштів та спрямування їх на значні соціальні та культурні заходи (але це не виключає й окремих заходів з менш значущими цілями).

Але спонсори та їхні марки рідко коли володіють «правом власності» на подію, якій присвячена благочинна акція. Крім того, спонсори рідко мають особисті стосунки з добродійною організацією, тому така організація не виявляє лояльності до спонсора, який не вбачає вигоди від витрачання грошей на таке партнерство.

Ось чому сучасний маркетинг бере під сумнів існування таких трастів і фондів. Змінюється споживчий клімат: покупці вимагають від підприємств-спонсорів все більшої прозорості, чекаючи від них оголошення своїх позицій у суспільстві та внеску в його розвиток загалом. Але з іншого боку – **якщо з прибутку спонсора спрямовані великі суми грошей на благочинність, то чи не має права цей спонсор отримати плоди від своєї щедрості у вигляді поліпшення репутації?** Якщо споживачі чекають від виробника товару чи його посередника спонсорування від власного імені, то у спонсора є такі варіанти взаємодії з добродійною організацією:

перший – довести до керівництва такої організації своє бачення марки у контексті добродійної акції;

другий – вивчити досвід інших фондів і вимагати його використання тією організацією, з якою працює спонсор;

третій – примусити добродійну організацію прорекламувати себе і одночасно спонсора;

четвертий – внесення змін у договір з добродійною організацією, аби спонсор мав право впливати на її діяльність.

Але дійсність є такою: **споживачі в усіх країнах вимагають, щоб ті кошти, які вони добровільно надають спонсору через купівлю його товарів, спрямовувалися не на спорт і культуру, а передусім на охорону навколишнього середовища, охорону здоров'я та освіту.**

Маркетинг спонсорування – це реальний комерційний бізнес. Перш ніж вкласти в нього хоча б якісь гроші, менеджер з маркетингу має впевнитися, що це найкращий (або один з кращих чи оптимальних) засіб підтримки та просування товарної марки підприємства.

Дослідження показують, що значна кількість споживачів готова платити за товарну марку більше, якщо ця товарна марка підтримує певні соціальні заходи.

З позицій маркетингу, необхідно діяти так, щоб споживачі розглядали цінову надбавку не як додатковий прибуток підприємства, а як захід на користь благочинної акції, яку вони (споживачі) бажають підтримати. Тобто добродійність у торгівлі марку має розглядатися як легкодоступна, надійна та гідна віри «скарбничка» в імідж товарної марки, який поліпшується без зміни функціональних характеристик товарної марки.

Отже, маркетинг отримує ще один інструмент ринку для привернення потенційних споживачів та розширення кола своєї товарної марки.

За результатами деяких досліджень, в економічно розвинених країнах вірогідність переключення на товарну марку, пов'язану з доброю справою, за умови рівної ціни та якості, становить 76 %, 64 % опитаних вважають, що маркетинг спонсорування має стати стандартною частиною маркетингу. Ще цифри: 64 % споживачів готові платити в середньому на 5 % більше за товар, пов'язаний з добродійністю; 20 % готові платити на 10 % більше за правильно вибрану акцію зі спонсорування; 37 % споживачів завжди відмовляються купувати товарну марку, якщо їм не подобається виробник.

Навіть якщо вважати ці дані завищеними, спонсорування окремих соціально значущих заходів впливає на поведінку споживачів значно сильніше, ніж звичайні

нововведення. Щоб мати користь від нових реалій життя, товарні марки повинні придбати відповідні змінам цінності.

Як вже зазначалося, підприємство має два шляхи організації благочинної діяльності. Проте можливий ще один – так званий гібридний. Він полягає у тому, аби знайти дуже маленьке благодійне товариство, яке має талановитих і відданих справі людей, та спрямувати корпоративні зусилля і ресурси на його розвиток. Є й такий: знайти подію, з якою ще формально не пов'язана жодна благодійна організація, та стимулювати створення такої події, щоб потім проводити з цього приводу кампанію зі збирання коштів і, звісно, пов'язати з цим свою товарну марку. Третій спосіб – стати партнером великого товариства та створити з ним спеціальну програму, щоб виокремити себе з-поміж інших спонсорів.

Будь-який з цих варіантів дає підприємству всі «права власності» на додаток до незалежності товарної марки спонсора від самостійної благочинної організації щодо ув'язування з подією, яка спонсорується.

БРЕНДИНГ

Добір і поєднання засобів комунікації залежить від багатьох факторів. Проте всі компоненти повинні становити гармонійну цілісність.

Бренд – це те, що в літературі з маркетингу перекладається з англійської як товарна марка, торгова марка, товарний знак або сервісна марка.

Бренд – це позначення – словесні, образотворчі, об'ємні тощо, а також комбінування їх, які здатні виокремити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від подібних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб. Це назви та позначення їх, використовувані у комерційних цілях, які ми бачимо на вивісках, щитах та інших засобах масової інформації, на документах, інструкціях, рекламних зверненнях. Вони містять те, з чим стикається споживач кожного дня, те перше, що взнає споживач про підприємство, фірму та їхні товари.

Брендом є асоціації, які викликаються сприйняттям товару у думках споживача, ярлик, який наклеюється на товар виробником, торговим посередником або споживачем. Уміло керований бренд виявляє та виставляє на розсуд споживача всі переваги товару, виокремлює його з усієї маси подібних товарів із вигодою для виробника, посередника, але насамперед для споживача.

Брендингом одні фахівці називають процес створення брэнда та його менеджмент протягом усього життєвого циклу, тобто створення, посилення, репозиціонування, оновлення та кардинальне змінювання на стадіях винайдення брэнда, його розвитку, розширення та поглиблення. Інші вважають, що брендинг – це прийоми створення особливого враження на споживача від певного товару, яке вносить свій вклад у загальний імідж підприємства–виробника та його посередників й у ставлення цільового сегменту ринку до товару.

Сучасна практика довела, що перспективним напрямом створення брэндів є сумісне використання товарних і корпоративних марок, коли асоціації корпоративної марки переносяться на товар. Існує навіть термін «парасолька брендингу» – корпоративні торгові марки правлять за парасольку, під якою ховаються товарні марки, що сприяє розподілу цінності основної марки на значну кількість субмарок, які отримують переваги як від корпоративної марки, так і від конкретного товару підприємства–виробника та його посередників.

Корпоративні торгові марки найчастіше використовуються дистриб'юторами споживчих товарів, яким компанія дає своє ім'я, що привернуло до себе увагу споживачів. Крім того, є споживачі, котрі сприймають компанії тільки на

корпоративному рівні (інвестиційні брокери та аналітики, постачальники, утримувачі акцій та облігацій на ринку цінних паперів та ін.). Найбільшу увагу з боку виробників і споживачів привертають високотехнологічні товари.

Брендинг зародився на ринку споживчих товарів й призначався для виокремлювання певних товарів і послуг.

Концепція брендингу споживчих товарів – це концепція просування товару до споживача. Тому традиційними заходами брендингу споживчих товарів є реклама, просування товару на місця продажу, стимулювання продажу товарів, формування власної дилерської мережі. Всі традиційні заходи спрямовуються на спеціальні акції та програми, які розробляються та застосовуються з метою посилення брэнда, його характеристик та індивідуальності на всіх етапах життєвого циклу товару та взаємовідносин виробника, посередника і покупця (користувача, споживача) для збільшення підйомної сили товарного брэнда.

Особливо привабливим, за визначенням фахівців, є брендинг у сучасному маркетингу, коли спостерігається швидка зміна поколінь товарів, ускладнюється сам товар, що призводить до непевності споживача щодо переваг одного високотехнологічного товару перед іншим. Вимоги щодо задоволення потреб споживачської аудиторії, що постійно зростають, стимулюють кожного окремого покупця стати прихильником певного брэнда. Фахівці визнали, що для технологічно складних товарів основним чинником, який впливає на рішення придбати (чи не придбати) даний товар, є ризик споживача: у момент придбання такий споживач може поклатися тільки на слова та запевнення виробника чи його посередника щодо переваг і вигод даної товарної чи торгової марки. Ризик збільшується із появою нових товарних марок, зміною у структурі ринкових сегментів (сьогодні – модний, завтра – продається зі значною знижкою повсюди) та із співіснуванням з тими товарами, що вже є у споживача (користувача).

Фахівці визначають три основні функції брэнда щодо його ролі у бізнесі:

- просувати на ринку товари та послуги підприємства–виробника та його посередників;
- захищати їх від підробок та інших напрямів нелегального використання;
- збільшувати обсяги продажу товарних марок – відомих брэндів і сприяти зростанню прибутку від виробництва товару та його сервісного обслуговування у сфері товарного обігу.

Збільшення доходу від використання товарної марки – престижного брэнда та ефективного просування його на ринку безпосередньо залежать від тих складів, слів або фраз, які складають поняття брэнда. Якщо назва товару є виразною та індивідуальною, вона легко запам'ятовується та ефективно впливає на потенційного споживача, а тому має прихильників і постійних клієнтів або навіть друзів. Своєрідність і виразність брэнда надають товарам і послугам підприємства–виробника переваги перед конкурентами у боротьбі за частку ринку. Індивідуальність, закріплена юридично, сприяє створенню впевненості споживачської аудиторії у якості наданих стандартизованих «послуг в упаковці», яку очікує отримати кожний член цієї споживачської аудиторії. Тому індивідуальність сприяє зміцненню брэнда на ринку. Крім того, в міру того, як брэнд завойовує на ринку силу та репутацію, він стає самостійною цінністю як такий, тому його можна з вигодою для підприємства–виробника експлуатувати та просувати на нові ринки, створюючи «ефект парасольки» для інших товарів цього виробника.

Для того щоб створити ефективний бренд, необхідно визначити місце, яке має посісти даний бренд у думках потенційних споживачів порівняно із товарами конкурентів. Стратегія такого позиціонування полягає у тому, що творець бренду фокусує увагу споживачької аудиторії на тих перевагах, які виокремлюють бренд серед конкурентів. Тому розробник бренду має задати собі та всім учасникам його створення такі запитання й отримати на них вичерпні відповіді:

1. Для кого розробляється бренд? – тобто визначення цільової групи споживачів або користувачів цього товару;
2. Чому вони мають купувати цей товар–бренд? – визначення вигоди, яку має отримати від такого товару потенційний покупець;
3. Із якою метою споживачка цільова аудиторія купуватиме цей товар? – тобто сфера застосування бренду;
4. Проти якого конкурента? – визначення конкуруючих товарних марок, їхніх переваг і вад, стратегії просування товарів конкурентів на ринку, частка ринку їхніх товарів тощо.

Розроблений з урахуванням цих та деяких інших чинників бренд має підстави стати ефективним. Він схилитиме індивідуального покупця придбати товар підприємства–виробника й скористатися сферою обслуговування, яку гарантує придбання такого бренду. Покупець, який вже одного разу купив товар з відомим брендом та оцінив його якість, наступного разу за потреби придбати товар такого самого призначення та необхідності вибору товару для власного користування серед кількох інших (або навіть серед маси інших) вибере той, який йому вже відомий як надійний бренд. Назва товарної марки посилює сприятливе враження від товару, що базується на досвіді користування. Такий бренд може тільки підтвердити якість товару чи послуги, позначених певною назвою. Все це перетворюватиме споживача на прихильника даного бренду і сприятиме тому, що такий покупець ще і ще намагатиметься придбати такий товар.

Отже, за спрямування певного нового товару на ринок маркетологам необхідно вирішити, що вигідніше: витратити гроші на створення бренду та підтримку його у майбутньому, що може мати значні переваги у створенні бренду на багато років наперед, чи створити невизначний бренд за малі гроші, а потім витратитися на рекламні кампанії.

Але варто наголосити, що новий товар, з'являючись на ринку із незвичною та емоційною назвою, отримує на ньому значні переваги. Ця ринкова позиція може стати ексклюзивною на багато років, оскільки конкуренти не матимуть змоги скористатися подібними перевагами й використати назву товару даного виробника або його посередників.

ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ

Сучасне підприємство розглядає участь у виставках та ярмарках не як засіб, що дає змогу збільшити безпосередній продаж товарів і кількість укладених контрактів. Участь у виставках (ярмарках) має глобальні цілі і підпорядковується іншим завданням комплексу маркетингу. Стенд експонента передовсім є центром комунікації, і тільки в другу чергу – центром організації безпосереднього продажу товарів. Такий підхід допомагає експонентів виявити свої сильні сторони, адаптуватися до поведінки споживачів і конкурентів щодо строків поставки, умов платежів, вартості товарів, упаковки, транспортування та страхування, способів обслуговування клієнтів (сервісу). На виставках (ярмарках) перевіряється

ефективність систем продажу товарів, транспортування та зберігання, асортимент товарів піддається якнайретельнішому аналізу щодо дизайну, якості, життєвого циклу, ціни. Усе це сприяє своєчасному реагуванню підприємства на вимоги ринку, без чого воно гине.

Визначальну роль в адаптації підприємства до конкурентних умов відіграє маркетингова політика комунікацій експонента, яка має відповідати таким вимогам:

1. *Щодо техніки комунікацій:*

- аргументацію треба орієнтувати на рівень відвідувача, на переваги товару та загальні проблеми виставки (ярмарку);
- стендові матеріали бажано розподілити на невеличкі розділи, кожний з яких можна охопити одним поглядом;
- роз'яснення необхідно повторювати кілька разів, але в різних варіаціях, щоб не набриднути відвідувачу;
- треба знайти майстерну форму контрольних запитань, щоб перевірити, наскільки відвідувач зрозумів те, що йому розповідає персонал стенда (прямі запитання можуть сприйматися як образа).

2. *Щодо особистих якостей персоналу стенда:*

- знання предмета й вміння спілкуватися з людьми;
- здатність породжувати симпатію і довіру;
- розуміння і здатність співчувати;
- необхідність і вміння переконувати, спроможність допомогти відвідувачу «оволодіти» товаром.

Метою участі підприємства у виставці (ярмарку) є створення довготривалих взаємовідносин з клієнтами. Тому основною умовою успішної комунікації на стенді є зав'язування ділових відносин на засаді довіри клієнта до підприємства. Платформа, що на ній будуються ефективні комунікації між споживачем і виробником, тобто відвідувачем та експонентом, формується на таких етапах: *перший* – отримання інформації про підприємство та його товари–експонати, тобто формування знання; *другий* – формування думки споживача на підставі знань; *третій* – формування переконаності споживача щодо переваг даного підприємства та його товарів як порівняти з конкурентами; *четвертий* – посилення довіри відвідувача на підставі переконання; *п'ятий* – укладання угоди, що впливає з довіри. Фахівці вважають, що відвідувач, який стане постійним клієнтом підприємства, має пройти всі ці стадії. Проте деякі відвідувачі можуть діяти під тиском обставин або імпульсивно, що, як правило, забезпечує тільки нетривалий успіх.

Розроблено навіть *десять заповідей комунікації на стенді:*

1. Правильно оцініть відвідувача.
2. Уміло оперуйте набором інструментів комунікацій.
3. Налагодьте доброзичливі стосунки з відвідувачем.
4. Переборіть упереджене ставлення відвідувача, якщо таке є.
5. Забезпечте координацію всієї діяльності персоналу на стенді.
6. Зацікавте відвідувача вашими товарами й послугами.
7. Активізуйте відвідувача за допомогою класичних інструментів активізації (надання можливості скуштувати харчовий продукт, доторкнутися до машини, сісти за кермо автомобіля, спробувати попрацювати на обладнанні тощо).
8. «Звеличте» відвідувача, зробивши так, щоб він насправді відчув себе тією віссю, навколо якої обертається вся виставка (ярмарок).

9. Завершуйте переговори у слушний момент, не забуваючи, що *вирішальним є останнє враження*, яке залишається у пам'яті відвідувача.

10. Потурбуйтеся про *продовження контактів у майбутньому*, бо тільки тривалі ділові контакти гарантують *постійних успіхів*, а отже, *постійний прибуток*.

Поняття «*комунікації на виставці (ярмарку)*» можна розуміти у вузькому та у широкому значеннях. У вузькому – це безпосереднє спілкування відвідувачів і персоналу стенда. У широкому – це весь комплекс маркетингової сучасної політики комунікацій, яка охоплює рекламу, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, персональний продаж, рекламу на місці продажу тощо. Тільки підхід, який будується на маркетинговій політиці, дає позитивний ефект, можливість дати вірогідні відповіді на класичні ключові запитання: *хто? коли? що? де? як? чому?*

Особливу роль фахівці надають рекламі, вважаючи, що це – половина успіху. Щоб спланувати ефективну рекламну діяльність на виставці (ярмарку), підприємство має не тільки зробити аналіз самої виставки (ярмарку), а й поєднати філософію участі та формування іміджу підприємства, чітко визначити цілі маркетингу щодо конкретних експонатів і рекламні заходи, необхідні для виконання завдань маркетингу на виставці (ярмарку). У такий спосіб будується генеральний план рекламних заходів і відбір конкретних підходів до відвідувачів як на стадії підготовки до участі у виставці (ярмарку), так і в період роботи цього торгового заходу. При цьому рекламу і паблік рилейшнз так тісно переплетено, що між ними не можна провести жодної межі. Усі заходи рекламного характеру спрямовуються на залучення відвідувача до стенда підприємства–експонента. Залучення відвідувачів – справа надто серйозна, щоб перекласти її на плечі самих відвідувачів: реклама має відповідати логіці сучасної маркетингової комунікації, коли боротьба за ринок все більше зміщується з рекламування самого товару на рекламування підприємства, яке цей товар виробляє. Реклама та її інструменти нині допомагають відвідувачеві скласти думку не тільки про суто комерційну пропозицію, а й про престижність самого підприємства.

На етапі планування участі та безпосередньо в період роботи стенда реклама є заходом, за допомогою якого відбувається популяризація іміджу експонента, ознайомлення відвідувачів (потенційних і фактичних) з асортиментом і перевагами експонатів підприємства та із розміщенням стенда на території експозиції. Це платна комунікація з відвідувачами, що функціонує як механізм впливу на них з метою переконати в необхідності включити стенд експонента у перелік об'єктів для відвідання.

Знання поведінки відвідувачів–підприємців, тобто знання того, як і коли вони приймають рішення відвідати виставку (ярмарок), скільки часу визначають для огляду, може активно вплинути на характер рекламної кампанії. Що більшим є підприємство, то ретельніше його представники готуються до виставки (ярмарку). Тактика рекламних засобів базується на забезпеченні економічності рекламного бюджету (співвідношення вартості та результатів) та ефективності вибраних засобів (співвідношення кількості покупок і кількості відвідувачів). Ці обрахунки ведуться із залученням таких показників, як охоплення та частота контакту. Під *охопленням* розуміють залучення якнайширшого кола відвідувачів до рекламних заходів, а під *частотою контакту* – сукупність можливостей, яка надається відвідувачеві для контакту з рекламою експонента. На ефективність реклами впливає також час, протягом якого відвідувач може мати такий контакт.

На стадії підготовки до участі у виставці (ярмарку) розробляються такі заходи:

- занесення підприємства–експонента в офіційний каталог виставки (ярмарку);
- публікації в галузевих періодичних виданнях і в спеціальній пресі;
- використання символів виставки (ярмарку) у проспектах і публікаціях, на прес–конференціях тощо, що посилює дію реклами і зв’язує її з участю в конкретному торговому заході;

- розповсюдження серед потенційних відвідувачів запрошень–перепусток.

Проте хоча це і вважають досить ефективним заходом для збільшення кількості можливих відвідувачів, але фахівці рекомендують *надсилати запрошення* тільки в таких випадках:

- 1) коли передбачається наплив людей, які мало що знають про фірму, а класичної інформації про експонента (найменування та місцезнаходження стенда) їм буде недостатньо. У такому разі в запрошенні вміщують інформацію про масштаби підприємницької діяльності експонента;
- 2) коли експонент планує проведення різних розважальних заходів (шоу, коктейлі, дегустації тощо) і роздавання дрібних сувенірів (зразків, плакатів та ін.);
- 3) коли запрошена особа може одержати запрошення не пізніше як за три тижні до проведення виставки (ярмарку);
- 4) *коли поліграфічна й художня якість запрошення відповідає престижу потенційного відвідувача;*
- 5) коли вибір адресатів відповідає виду експонатів і масштабам підприємства–експонента.

Дуже бажано також навести у запрошенні просту й чітку *схему місцезнаходження стенда*. Ясна річ, що *ім'я та адресу того, кого запрошують, треба надрукувати на конверті красиво і без помилок*.

Іменні вхідні перепустки, що їх надіслано відвідувачам, особливо цінуються не тільки через те, що це звільняє відвідувачів від оплати за вхід, а передовсім через те, що такий жест експонента є проявом особливої уваги.

Розміщення на кореспонденції підприємства–експонента *наклейок з емблемою виставки (ярмарку)* є ефективним засобом комунікації, тому їх варто розміщувати не на конверті, а безпосередньо на матеріалах, що вкладаються в нього. Такі матеріали направляються здебільшого відомим та активним клієнтам. Їхня кількість залежить від того, яку саме інформацію експонент бажає повідомити відвідувачеві. До *друкованих матеріалів* належать матеріали для безкоштовного роздавання всім відвідувачам (поштові листівки, листівки–розкладанки, проспекти, афіші, плакати), а також спеціальні досьє, які роздають під час проведення прес–конференцій або які можна одержати в прес–центрі виставки (ярмарку). Як правило, *досьє* складається з таких матеріалів: прес–релізи, інформаційні таблиці даних, проспекти, «біографічні» відомості про підприємство та його діяльність, фотоматеріали з чітким поясненням, відомості про місцезнаходження стенда.

Діяльність щодо розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) починається в період організації виставки, досягає максимуму у період її роботи (обслуговування відвідувачів, організація прийомів та інших спеціальних заходів) і завершується в післявиставковий період.

Останнім виставковим (ярмарковим) комунікаційним заходом є *відправлення особливо важливим відвідувачам листів з подякою за участь і побажанням майбутніх дружніх ділових стосунків*.

Беручи загалом, можна сказати, що *успіх комунікації на стенді* та в період підготовки до участі у виставці (ярмарку) залежить від такого:

- наскільки своєчасно підприємство вирішило взяти участь у виставці (ярмарку);
- чи залучено до роботи спеціальних радників – фахівців цієї справи;
- чи уважно стежить підприємство за кожним кроком своїх конкурентів;
- наскільки глибоко опрацьовано всі питання, пов'язані з участю у виставці (ярмарку), з орієнтацією на позитивний результат;
- чи визначено ефективність кожної комунікативної акції;
- чи враховано найменші дрібниці, бо часто саме вони визначають реакцію відвідувача;
- чи усвідомлюють усі працівники відповідних підрозділів, що погана реклама не дає інших результатів, крім поганої репутації.

Для полегшення процесу комунікації експонента й відвідувача багато важить оформлення стенда, коли декоративні елементи гармонійно поєднуються із сутністю відповідного експоната. Навіть найпростіші товари можна розмістити так, щоб вони відповідали найвищим естетичним вимогам, а талант оформлювача прислужився б цілям маркетингу підприємства–експонента.

Передовсім це стосується *кольорової гами*, коли дизайнер зобов'язаний підкорити свою фантазію правилам використання «ділових кольорів», щоб *не завадити комунікації занадто сильним психологічним навантаженням на відвідувача*. Давно доведено, що кольори суттєво впливають на психоінтелектуальний стан людини, отже, й використовувати їх треба з урахуванням такої залежності. Кольори спричиняють психологічну реакцію (створюють тепле або холодне середовище, підкреслюють відповідний настрій), мають фізіологічні наслідки (діють як позитивні або негативні подразники), породжують різноманітні почуття (задоволення, роздратування тощо), навіть здатні завести в оману органи чуттів (наприклад, надати об'ємності середовищу чи створити якусь фантастичну перспективу). Тому комунікації на стенді потребують обмеження кольорів, ретельного пов'язання кольорів із видом та якістю експонатів. До того ж, усе це має підкорятися одній ідеї – створити неповторний і такий, що запам'ятовується, образ підприємства–експонента. Саме тому, вибираючи кольори для оформлення стенда, необхідно обов'язково радитися з фахівцями в цій галузі.

На стадії *вибору освітлення* дизайнер урахує: функціональні потреби стенда, психологічні потреби відвідувачів та архітектурні особливості стенда, загальне освітлення виставкової зали, кольори стенда та експонатів, внутрішнє планування приміщення (освітлення в зонах пересування відвідувачів), специфічні потреби освітлення експонатів (з погляду габаритів і форми), художні елементи інтер'єру та розміщення аудіо–візуальних засобів. Для підкреслення натуральних кольорових контрастів експоната може виявитися необхідним поєднання кількох джерел освітлення з різною інтенсивністю світла.

Для ефективних комунікацій на стенді важливо забезпечити відвідувачам оптимальні (щодо передачі кольорів та естетики) умови показу експонатів, удатися до так званого *оптичного керування відвідувачем* (тобто за допомогою світла вести його у напрямку виконання маркетингових завдань експонента, що в змозі забезпечити лише сучасні джерела освітлення), домогтися високої естетичності та декоративності експозиції.

Ще більш важливим є *створення специфічного поля спілкування з відвідувачем*, яке потребує від персоналу стенда делікатних підходів, професійного поведіння та бездоганного обслуговування. Комунікації на стенді підпорядковуються вимогам

відповідного ділового церемоніалу, який починається з увічливого вітання, вручення можливого клієнту візитної картки, блискавичного оцінювання його психологічного типу, способу вибору комунікативної поведінки і закінчується пошуками, як то кажуть, *спільної мови*. Активна комунікація, тобто безпосередній контакт–ознайомлення, може відбуватися і як наслідок так званої *пасивної комунікації*, коли стенд, експонати та різні внутрішні засоби комунікації починають цікавити відвідувача настільки, що він сам почуває нестримну потребу почати розмову із персоналом стенда.

Особливості роботи з клієнтом детальніше розглянуто в розділі 8 «Персональний продаж товарів і послуг». Тут ми назвемо лише ті прописні істини, які *має знати будь-хто з персоналу стенда*:

- Не намагайтеся приділяти увагу відразу кільком відвідувачам.
- Не втручайтеся в роботу своїх колег із запитаннями, вказівками тощо.
- Не позіхайте, не робіть надто повільних рухів, бо відвідувач може подумати, що ви ліниві.

• Не поведіться фамільярно, бо це страшенно дратує переважну більшість відвідувачів.

- Делікатно спостерігайте, що робить відвідувач та куди він пересувається.

Нормальний перебіг переговорів значною мірою залежатиме від:

— здатності працівника стенда вислухати відвідувача, не перебиваючи його;

— уміння кількома словами або навіть виразом обличчя спрямувати розмову в потрібний бік;

— наявності у працівника стенда права робити контрпропозиції і приймати рішення;

— здатності працівника стенда відповідати на запитання, не запрошуючи колег на допомогу і не обіцяючи відповіді згодом;

— *смівливості працівника стенда визнати правоту відвідувача*;

— здатності працівника стенда усебічно й зважено обговорювати питання, які викликають значні заперечення, не наполягаючи на негайному їх вирішенні;

— вміння працівника стенда володіти собою, втримуватися від «контрнаступу», коли на нього нападають, і перевести розмову на менш болючі теми;

— *уміння працівника стенда всміхатися, тому що усміхнене обличчя та виразні жести – це основні аргументи продавця*;

— уміння працівника стенда ставити перед собою певні цілі і домагатися їх;

— швидкої реакції працівника стенда на несподівані повороти співбесіди, що можуть завести його в пастку (на жаль, відвідувачі досить часто включають до арсеналу тактичних засобів ведення переговорів різні недозволені (до шантажу включно) прийоми).

Дуже важливо, щоб відвідувач одразу відчув *внутрішню силу партнера (працівника стенда)*, бо *слабких партнерів у бізнесі не поважає ніхто*. Водночас треба (наскільки це можливо) завжди йти назустріч відвідувачеві, розуміти його труднощі. Необхідно приділити відвідувачеві (якщо він є перспективним) стільки часу, скільки буде потрібно для того, щоб він збагнув усі вигоди, що їх матиме внаслідок укладення угоди. Хоч що кажіть, а гроші–таки варті і часу, і уваги!

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. Охарактеризуйте елементи процесу маркетингових комунікацій у їх логічній послідовності.
3. Дайте визначення поняття «цільова аудиторія» комплексу маркетингових комунікацій.
4. Охарактеризуйте основні аспекти розроблення комунікаційного звернення.
5. Назвіть засоби впливу маркетингових комунікацій, охарактеризуйте їхні переваги та недоліки.
6. Назвіть та охарактеризуйте методи розрахунку бюджету для здійснення маркетингових комунікацій.
7. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
8. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішень з реклами в їхній логічній послідовності.
9. Охарактеризуйте процес опрацювання текстової частини реклами та існуючі правила щодо цього.
10. Назвіть основних носіїв реклами, охарактеризуйте їх переваги та недоліки.
11. Дайте визначення поняття «пропаганда». Охарактеризуйте її цілі.
12. Що таке стимулювання збуту?
13. Охарактеризуйте основні завдання стимулювання збуту.
14. Назвіть та охарактеризуйте основні засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки.
15. Назвіть та охарактеризуйте типи персонального продажу.
16. Визначити сутність прямого маркетингу.
17. Обґрунтувати цілі проведення комплексної маркетингової кампанії засобами прямого маркетингу.
18. Охарактеризувати компоненти прямого маркетингу.
19. Визначити основні види прямого маркетингу.
20. Дати характеристику комплексу прямого маркетингу.
21. Охарактеризувати інструменти прямого маркетингу.
22. Визначити елементи бази даних для телемаркетингу.
23. Дайте визначення поняття «спонсоринг». Охарактеризуйте його цілі.
24. Охарактеризуйте основні завдання спонсорських заходів.
25. Дайте визначення поняття «брендинг». Охарактеризуйте її цілі.
26. Охарактеризуйте основні завдання брендового управління.
27. Дайте визначення поняття «виставки та ярмарки». Охарактеризуйте її цілі.
28. Охарактеризуйте основні завдання участі підприємства у виставках та ярмарках.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Протягом місяця на телеканалі подавалась реклама шоколадних батончиків, які успішно купували підлітки. Для збільшення кількості купівель продукції не тільки підлітками, а й дітьми меншого віку фірма вирішила запровадити акцію щодо надання невеличких подарунків (повітряних кульок, шкільних зошитів, календариків) всім дітям, які купували батончики у супермаркетах. Результатів очікували недовго. Обсяги купівель зросли. Тоді фірма вирішила ще збільшити їх, даючи рекламу у дитячих журналах, всіх газетах масового користування, організовуючи лотереї, конкурси. Обсяги купівель збільшилися, але вже не так значно, як у попередньому разі. Через короткий час продукцію фірми помітили фахівці, провели дослідження і побачили, що ці шоколадні батончики корисні. Вони стали виступати на телебаченні з позитивними відгуками про цей продукт. Здавалося б, що це також сприятиме збільшенню продажу, але він значно скоротився.

Запитання: Як Ви вважаєте, в чому причина? Що потрібно було б зробити фірмі?

Завдання 2

Рекламний ролик на телебаченні, що розповідає, як вся сім'я ходила в похід: привабливі красюди, гарна погода, чиста вода. При цьому показано, що майже всі члени родини отримали травми. Супроводжувальний слоган: «звичайно, не обійшлося без травм». Як лікувальний засіб запропоновано мазь «Феналгон», якою можна змастити всі травмовані місця і не відчувати болю. *Запитання.* Які прями та приховані асоціації викликає цей ролик у споживачів? Чим він може загрожувати? Як цього уникнути?

Завдання 3

Видавництво вирішує випустити колективну монографію з проблем маркетингу. Тема монографії актуальна. Вона може стати корисною для здобувачів вищої освіти, викладачів і фахівців, які розробляють цю тематику. Але монографія має суттєвий недолік – забагато математики.

Завдання. Побудуйте рекламну кампанію так, щоб недолік монографії став її головною перевагою. Порівняйте результати з колегами.

Завдання 4

Продуктовий магазин, розташований у класичному спальному районі міста, працює цілодобово, має обмежений асортимент товарів першочергової необхідності, вирішує збільшити кількість продукції, що купується постійними клієнтами. Як правило, таких клієнтів можна відстежити швидко в так званих «чергових магазинах».

Завдання. Розробіть двоступеневу акцію директ–маркетингу.

Завдання 5

Оформлення фойє стоматологічної клініки: ніжно–жовті стіни, з яких невимушено звисають майже до самої підлоги зелені, штучні тропічні рослини. Таких рослин небагато, переважно по кутках. Зручні чорні м'які крісла розташовані посеред зали перед низеньким скляним журнальним столиком, на якому лежать часописи масового читання типу «Домашній очаг». Навпроти вхідних дверей – каса, приміщення якої замасковано штучними рослинами та кольором стін відповідно до

стін фойє. Біля каси на стіні – білий прайс та кілька рекламних плакатів, які демонструють реставрацію зубів. Миловидна касир (вона ж офіс–менеджер) щоразу, як тільки відвідувач заходить до клініки, усміхається, запрошує його присісти, у деяких випадках пропонує каву. Проте за останній рік відвідувачів стає дедалі менше. *Завдання.* В чому причина? Чи можна що–небудь змінити?

Завдання 6

Підприємство, що займається вирощуванням та продажем кімнатних рослин, стурбоване невизначеністю формування власного іміджу. З одного боку, – багато конкурентів, які пропонують екзотичні рослини, що вирощені у спеціальних тепличних умовах і мають привабливий зовнішній вигляд, але у квартирах живуть максимум 1–2 роки. З іншого боку, рослини, пропоновані вітчизняними виробниками, не мають такого привабливого вигляду, як імпортовані, але вони пристосованіші до квартирних умов і ціна їх менша. *Завдання.* Допоможіть підприємству у формуванні власного іміджу:

- розробіть рекламну кампанію;
- визначте основні можливості стимулювання збуту;
- розробіть акції із суспільних зв'язків, акції прямого маркетингу. Зробіть висновки. Одна умова: підприємство обмежене у фінансах. Інвестиції отримати ніде.

Завдання 7

Визначте середню частоту контактів за місяць з рекламою дезодорантів «Рексона» за умови її подання під час передачі «Хто хоче стати мільйонером» на каналі «Інтер». Передача виходить тричі на «місяць. Потенційними глядачами можуть стати всі громадяни України, тобто 48,6 млн осіб. Реклама дезодорантів «Рексона» подається тричі під час передачі в загальному рекламному блоці. Телевізійне обстеження з використанням частотного аналізу показало, що на цю рекламу звертали увагу 50 % глядачів, які взагалі бачили її. Аудиторія даної передачі становить 8 млн глядачів. Щотижня вона змінюється на 500 тис. нових осіб.

Завдання 8

На прикладі рекламних оголошень на зубну пасту, миючі засоби. Автомобілі, горілчані вироби, покажіть, яким чином реклама загострює увагу на якісних характеристиках товару для прийняття покупцем рішення про купівлю товару?

Завдання 9

Придумайте і напишіть рекламу для наступних товарів та послуг:

- зубна паста;
- сушені овочі (цибуля, морква, кріп, петрушка);
- подорож по Середземному морі;
- комерційний банк;

Завдання 10

Розрахуйте економічний ефект від рекламної компанії по дегустації нової марки коняку в ресторани «Літо в стилі ретро» (м.Київ). торговельно–посередницька компанія «Лудинг» витратила на рекламу презентацію 1 320 000 грн. (Вр) Торговельна націнка на коняк була прийнята 30% (Н). Інформація про товарооборот приведена в таблиці 1. $(Er=(T*П*Д)\cdot 100\cdot N\cdot 100 - Vr)$

Таблиця 1

Період	Число днів Д	Товарооборот, тис.грн.	Середньоденний оборот, тис.грн. Т	Темп росту, % П
До проведення реклами	5	1 305 400	261 080	
Після проведення реклами	10	6 673 800	667 380	255,6

Завдання 11

Торгом вий дім «Президент» дав рекламне оголошення про новий сік в українській газеті. Витрати на рекламне оголошення склали 25 000 грн. (Вр) торговельна націнка на сік була прийнята в розмірі 35% (Н). Необхідно розрахувати ефект від рекламного оголошення. Інформація про проведення реклами і товарооборот представлена в таблиці 1.

$$(E_p = (T * П * Д) / 100 * Н / 100 - В_p)$$

Таблиця 1

Період	Число днів Д	Товарооборот, тис.грн.	Середньоденний оборот, тис.грн. Т	Темп росту, % П
До проведення реклами	10	454 935,0	45 493,5	
Після проведення реклами	20	1 417 577,46	70 878,87	155,8

Завдання 12

Розрахуйте бюджет комплексу маркетингового стимулювання для приватного підприємства з виготовлення шаф-купе методом «Виходячи з наявних коштів» за даними таблиці 1.

Таблиця 1

№ п/п	Показник	Значення
1.	Прибуток, грн.	70 000,0
2.	Обсяг продажів, шт.	100
3.	Прейскурантна ціна, грн.	2 900,00
4.	Транспортні, комісійні та інші витрати в розрахунку на одиницю	81,00
5.	Змінні витрати на виробництво одиниці продукції, що залежить від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.	194,00
6.	Постійні витрати, що залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.	190 000,0
7.	Витрати на рекламу, стимулювання збуту та інші засоби просування	?

Завдання 13

Компакт-диски з музичними записами – це досить популярний товар, особливо серед молоді. Як продаж музики через Internet вплине на такі традиційні канали продажу, як музичні магазини та комбіновані магазини продажу компакт-дисків та книжкової продукції?

Завдання 14

Поміркуйте про вплив вітчизняного прямого маркетингу на Ваше життя. Спробуйте дати відповіді на такі запитання:

- Коли останнім часом Ви купували щось під впливом прямого маркетингу?

- Що Ви купили і чому купили саме цей товар саме таким чином?

- Коли саме останнім часом Ви відмовились купити товар, який пропонували Вам за допомогою прямого маркетингу? Що послужило причиною відмови?

- На наступному тижні зверніть увагу на всі пропозиції прямого маркетингу, які надійдуть до Вас у вигляді прямого звернення поштою, телефонних повідомлень, з екрану телевізора.

- Проаналізуйте ці пропозиції і відзначте, що Вам сподобалось, чи не сподобалось. Яка з цих пропозицій досягла своєї цілі, на яку її було спрямовано (тобто в Вас)?

Завдання 15

За останні роки у світі з'явилося нове покоління електронної та інформаційної продукції. Сьогодні споживачі можуть носити з собою портативні ПЕОМ, величезні бази даних та цілі офіси в рюкзаках за плечима. Уявіть собі, що ви менеджер з маркетингу компанії *Casio*. Ви плануєте розширити асортимент вашої продукції за рахунок доповнення вашої традиційної портативної техніки дещо дорожчою версією лептонів. Розробіть стратегію інформування споживачів про ваші плани, взявши до уваги потенційні цільові ринки, конкурентів, наявні канали розповсюдження товару, зміст звернень та можливі засоби розповсюдження цієї інформації. Як ви будете використовувати свій Web-вузол? Як ви визначите бюджет цього проєкту?

ТЕСТИ

1. Фірма вже досить довгий час працює на ринку. Для підтримки знань про свій товар їй необхідно використовувати рекламу:

1. Нагадувальну.
2. Запобіжну.
3. Умовляльну.

2. Фірма вирішила за допомогою реклами привернути увагу споживачів до свого товару. Для цього вона повинна застосувати такий вид реклами:

1. Реклама розпродажу.
2. Реклама марки.
3. Рубрична реклама.

3. Для збільшення обсягів реалізації фірма дещо зменшила ціну на свій товар. Яку із запропонованих нижче рекламу їй доцільніше використати:

1. Інформативну.
2. Умовляльну.
3. Нагадувальну.

4. Фірмі «N» необхідно створити позитивний образ своїх товарів, які мають досить високу ціну. Який вид реклами буде застосовувати фірма?

1. Інформативну.
2. Рубричну.
3. Престижну.

5. Продавець пропонує ринковий товар, про який споживачі недостатньо поінформовані (не була проведена рекламна кампанія), відповідно на цей товар існує недостатній попит. Із викладеного можна зробити висновок, що продавець застосовує:

1. Стратегію приваблення споживачів.
2. Стратегію прощтовхування товару.
3. Все вищеназване.

6. Служба маркетингу на власний розсуд визначила суму коштів, на яку може розраховувати фірма при плануванні рекламного бюджету. У цьому випадку був використаний метод:

1. Фінансового відсотка.
2. Від наявних коштів.
3. Конкурентного паритету.

7. Можливість адаптацій до вимог окремих споживачів найбільш характерна для:

1. Пропаганди (публіситі).
2. Реклами.
3. Персонального продажу.

8. У місцях продажу спортивних товарів проводилися конкурси; покупцям, які вже придбали ці товари, надавали певні премії. Ці заходи належать до такого елемента КМК, як:

1. Реклама.
2. Пропаганда.
3. Стимулювання збуту

9. Фірма, що виготовляє та реалізує медичні препарати зробила внесок у благодійний фонд. У засобах масової інформації з'явилися повідомлення про цю подію. Про який елемент КМК тут йдеться:

1. Пропаганду.
2. Рекламу.
3. Стимулювання збуту.

10. Вважають, що при торгівлі дорогими товарами, товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю великих продавців, найвищу ефективність має:

1. Персональний продаж.
2. Реклама.
3. Пропаганда.

11. Однією з найбільш бажаних для споживачів характеристик елементів комплексу маркетингових комунікацій є їх достовірність, яка, перш за все, властива:

1. Рекламі.
2. Пропаганді.
3. Персональному продажу.

12. Підприємствам доцільно більше застосовувати стимулювання збуту на етапі ЖЦТ:

1. Зростання популярності.
2. Зрілість.
3. Виведення на ринок.

13. Німецька фірма вийшла на український ринок з новою серією офісної техніки. Для одержання інформації про свої товари проводилися прес-конференція та презентації. У цьому випадку застосувався один із нижченаведених елементів комплексу маркетингових комунікацій:

1. Пропаганда.
2. Реклама.
3. Персональний продаж.

14. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час:

1. Пропаганди.
2. Стимулювання збуту.
3. Реклами.

15. Під час продажу продуктів з новими радіо протек і орними добавками у місцях продажу розповсюджувались буклети, в яких обґрунтовано доводилась корисність нових продуктів. Цей захід відносять до одного із елементів комплексу маркетингових комунікацій:

1. Реклами.
2. Стимулювання збуту.
3. Пропаганди.

16. Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, при якому затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу. Цей метод прийнято називати:

1. Метод обчислення у відсотках від суми продажу.
2. Метод обчислення від наявного капіталу.
3. Метод конкурентного паритету.

17. Керівництво фірми, що виробляє товари, основними споживачами яких є підлітки, працює над розробкою рекламної кампанії. Найефективнішим засобом розповсюдження рекламної інформації у цьому випадку буде:

1. Журнали, написи на транспорті.
2. Вітрини, газети.
3. Радіо і телебачення.

18. При плануванні витрат на просування товарів використовували метод, в основі якого було визначення необхідної кількості рекламних контактів та врахування при цьому вартості кожного рекламного звернення. Йдеться про метод розрахунку бюджету:

1. «Виходячи з цілей і завдань».
2. «Виходячи з наявних коштів».
3. «У відсотках від обсягів товарообороту».

19. До роз'яснювально–пропагандистських каналів особистісних комунікацій відносяться:

1. Торговельний персонал фірми.
2. Сусіди, колеги.
3. Незалежні особи.

20. Канали особистісної комунікації, які схематично можна представити, як «незалежні компетентні особи – покупці», мають назву:

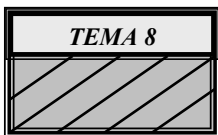
1. Громадсько–побутові.
2. Експертно–оціночні.
3. Роз'яснювально–пропагандистські.

21. Фірма склала свій рекламний бюджет на основі попередніх асигнувань, додавши до суми попереднього періоду певний процент. Даний метод розрахунку називається:

1. Метод частки від продажу.
2. Метод розрахунку від наявних коштів.
3. Метод приросту.

22. Під час розрахунку рекламного бюджету в основному брались до уваги кошти, які витрачаються на засоби поширення інформації фірмами, що продають аналогічний товар. Вкажіть, який метод розрахунку був застосований?

1. Від цілей і завдань.
2. Конкурентного паритету.
3. Від наявних коштів.



ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

8.1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

- чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;

- точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;

- гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес–середовищі;

- скоординованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

- достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

- економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;

- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

- активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на підприємстві наведено на рис. 8.11.

На першому етапі проводиться дослідження ринку, на якому працює підприємство: визначається величина попиту і пропонування продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, стан конкуренції, аналізується поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо.

Доскональне знання ринку – головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві.

Після цього аналізується власне підприємство, його сильні та слабкі сторони, з'ясовується концепція управління маркетингом, тобто основна ідея його організації.

Залежно від умов навколишнього бізнес–середовища і намірів підприємства можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

- відділ збуту – маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;

- маркетингово–збутовий відділ – збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівники відділу;

- відділ маркетингу – збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;

—сучасна схема управління маркетингом – виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства.



Рис. 8.1. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства

Крім цього, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформувати його організаційну структуру. При цьому можуть бути використані різні моделі побудови відділу маркетингу (рис.8.2, 8.3).

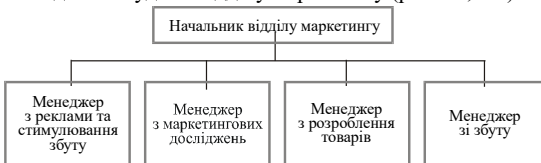


Рис. 8.2. Функціональна модель побудови відділу маркетингу



Рис. 8.3. Товарна модель побудови відділу маркетингу

Переваги та недоліки різних моделей зазначено в табл. 8.1.

Практично існують не тільки ці моделі, а й безліч їхніх комбінацій (змішаних форм): товарно–ринкові, товарно–функціональні, функціонально–товарно–ринкові тощо.

Таблиця 8.1

**ПРИЗНАЧЕННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МОДЕЛЕЙ ПОБУДОВИ
ВІДДІЛІВ МАРКЕТИНГУ**

Модель	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Для великих підприємств з незначним асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	Спроможність концентрувати зусилля на розв'язанні основних маркетингових завдань. Можливість глибокої функціональної спеціалізації, підвищення професіонального рівня виконавців. Простота управління	Одноманітність роботи виконавців. Слабка гнучкість структури. Складність координації маркетингових зусиль. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами. Складність порівняння результатів роботи різних підрозділів
Товарна	Для великих підприємств із диверсифікованим виробництвом	Комплексність, скоординованість дій у цілому за кожним продуктом. Можливість негайного розв'язання маркетингових проблем, порівнянність результатів роботи різних підрозділів. Універсальність виконавців	Дублювання функцій, паралелізм розробок. Значні витрати. Проблеми розроблення єдиної товарної стратегії підприємства
Орієнтована на групи споживачів	Для підприємств, які працюють із різними категоріями споживачів	Можливість вивчення потреб і запитів конкретних груп споживачів, тісний зв'язок із ними	Велика трудомісткість робіт. Значні витрати. Небезпека переважання інтересів окремих сегментів
Орієнтована на ринки	Для підприємств, які працюють у різних регіонах	Можливість урахування географічних (кліматичних) особливостей різних регіонів	Значні витрати. Небезпека переважання інтересів окремих ринків

Однією з прогресивних моделей побудови відділу маркетингу є матрична модель (рис. 8.6). Тут традиційна вертикально структурована організація доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами. Така модель дає змогу зменшити вплив негативних моментів, характерних для вертикально структурованих систем, ефективніше об'єднати окремі підрозділи відділу маркетингу, побудованого за змішаною формою.



Рис. 8.4. Модель побудови відділу маркетингу, орієнтованого на групи споживачів



Рис. 8.5. Модель побудови відділу маркетингу, орієнтованого на ринки

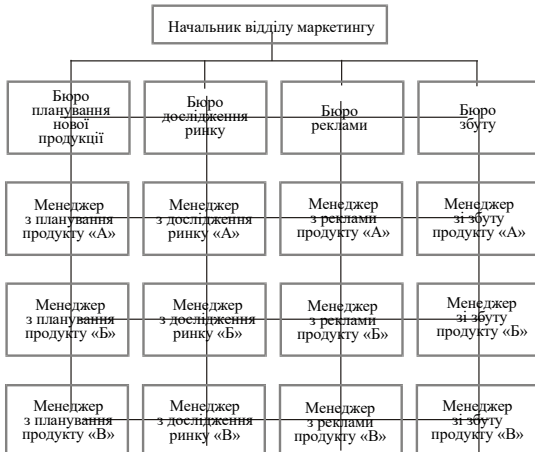


Рис. 8.6. Матрична модель побудови відділу маркетингу

Крім названих стаціонарних форм побудови відділу маркетингу, можуть існувати і тимчасові форми. Вони створюються на період, необхідний для розв'язання певних актуальних маркетингових проблем (розроблення маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо елімінування продукту чи нововведень тощо), складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів основної організації.

До тимчасових маркетингових структур належать:

- ради з маркетингу – спеціальні структури при керівникові організації, куди входять його заступники і провідні фахівці підприємства;

- цільові групи – спеціальні групи фахівців, які створюються на певний проміжок часу для розв'язання суто конкретних маркетингових проблем; різновидом цільових груп є так звані венчурні групи, що створюються для опрацювання цікавих, але водночас і ризикованих маркетингових ідей.

Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного працівника, організувати планування роботи, призначити керівника.

Одним із найскладніших і найвідповідальніших є наступний етап організації маркетингу на підприємстві – розподіл функцій між виконавцями. Для цього можуть бути використані такі підходи:

- витратний – виконавець має бути зайнятий повний робочий день, а між виконуваними функціями повинен існувати логічний зв'язок;

- управлінський – створення умов для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку;
- соціальний – виконувати функції повинні відповідати статусу працівників;
- гнучкий – створення можливостей для швидкого реагування на зміну умов навколишнього бізнес-середовища.

Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань. Приклад такої карти подано в табл. 8.2.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід знати, що ті, хто тут працюватимуть, мають задовольняти цілий комплекс вимог, а саме:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми);
- мати належні системні знання, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- бути орієнтованими передовсім на обслуговування споживачів;
- мати підприємницькі здібності;
- відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи;
- володіти умінням вести переговори, знати іноземні мови; мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу;
- добре володіти комп'ютером.

Таблиця 8.2

ЛІНІЙНА КАРТА РОЗПОДІЛУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ОBOB'ЯЗКІВ

Функції	Виконавці		
	А	Б	В
1. Дослідження	Д	Д	Д
2. Управління асортиментом продукції	Р	О	У
3. Реклама	У	Р	П
4. Розробка цін	П	У	Р

- Р – прийняття рішень;
 О – опрацювання рішень;
 У – участь у підготовці рішень;
 П – участь у погодженні рішень.

Останніми етапами формування маркетингової організаційної структури підприємства є розроблення та запровадження системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, який дає змогу здійснювати відповідні коригувальні дії.

Щоб з'ясувати, наскільки раціональною є створена на підприємстві організація маркетингу, необхідно знати відповідь на такі запитання:

- чи працює структура цілеспрямовано (які цілі, чи вимірюються, реалізуються та контролюються вони)?
- чи достатньо гнучка структура (як швидко вона реагує на зміни; як швидко приймаються рішення)?
- чи достатньо інформації?
- що є опорою організації?
- як працює організація з економічного погляду?
- чи є в керівництва достатньо часу для прийняття стратегічних рішень?
- чи існує в організації дух співробітництва?

8.2. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Контроль – це процес визначення, оцінки та інформування про співвідношення фактичних показників (результатів реалізації планових рішень) і їх планових значень. Основними складовими контролю є:

- констатація дійсних (фактичних) значень параметрів;
- порівняння дійсних значень із плановими;
- визначення величини та причин відхилень (аналіз відхилень);
- визначення заходів для виправлення відхилень;
- формування висновків та звіту.

Мета контролю маркетингової діяльності – не лише виявляти і документувати недоліки, а й запобігати їх виникненню.

Контроль має сприяти:

- досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості, процесів збуту, реклами і т. д.);
- дотриманню умовних обмежень (перевірка річного балансу).

Для організації ефективного контролю маркетингової діяльності можуть бути використані такі критерії:

- ефективність контролю: визначення корисності контролю порівнянням витрат на ліквідацію недоліків і витрат на контроль (матеріал, забезпечення);
- ефект впливу на людей: чи викликає контроль стимули до роботи без недоліків, задоволення (підтвердження успіху), ефект навчання (набування знань), довіру (чи недовіру), захисну реакцію, демотивацію;
- виконання завдань контролю (виявлення еквівалентності або відхилень, недоліків, їх кваліфікування (кількісна і якісна оцінка), усунення недоліків);
- обмеження контролю (недопустимість деяких методів і засобів – стеження, підслуховування) і права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень.

Процес контролю включає визначення його концепції, мети (правильності, регулярності, ефективності чи раціональності дій), об'єктів (методи, результати, показники, потенціали тощо), контрольованих норм, контролерів (внутрішніх чи зовнішніх), методів, обсягів (повний чи вибірковий), точок контролю, вагомості рішень, прийнятності допусків та похибок, ідентифікації причин відхилень, способів їх оцінки, формулювання пропозицій тощо.

Контроль маркетингової діяльності підприємства – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування міри ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей. Він має сприяти такому:

- досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості продукції, процесів реклами, розподілу, збуту тощо);
- дотриманню умовних обмежень (контроль річного балансу, бюджетів на рекламу, розподіл тощо).

Контроль маркетингової діяльності підприємства поширюється на виконання річних планів розповсюдження, прибутковості та ефективності маркетингових заходів.

Контроль річних планів розповсюдження проводиться за окремими показниками табл.8.3

Таблиця 8.3

Показники контролю річних планів розповсюдження

Показник	Формула	
Товарооборот окремих видів продукції (Q_i)	$Q_i = p_i q_i$	q_i – обсяг товарообороту i -ї продукції підприємства за рік (квартал, місяць); p_i – відпускна ціна i -ї продукції;
Валовий товарооборот (Q)	$Q = \sum_{i=1}^n q_i p_i$	n – кількість позицій продукції підприємства; — структура товарообороту підприємства в регіональному та асортиментному розрізі, за формами власності, галузевою належністю та обсягами замовлень споживачів; частка товарообороту i -го товару підприємства в i -му регіоні (галузі, групі споживачів).

Контроль ефективності маркетингових заходів може здійснюватись за такими показниками табл.8.4

Таблиця 8.4

Показники контролю ефективності маркетингових заходів

Показник	Формула	
зростання ринку (P)	$P = \frac{Q_2}{Q_{1,n}} \times 100\%$	Q_2 – обсяги продажу продукції підприємства у звітному році (періоді); $Q_{1,n}$ – обсяги продажу продукції підприємства в попередньому році (періоді);
частка ринку (Q_n)	$Q_n = \frac{Q_i}{Q_i^*} \times 100\%$	Q_i – обсяг товарообороту i -ї продукції підприємства на даному ринку; Q_i^* – загальні обсяги продажу i -ї продукції всіма постачальниками на даному ринку;
продуктивність маркетингу (Π)	$\Pi = \frac{Q}{K}$	Q – валовий товарооборот підприємства; K – кількість працівників маркетингової служби;
динаміка замовлень (K_3)	$K_3 = \frac{Q_3^n}{Q_3^{n,n}}$	Q_3^n – кількість (обсяги) замовлень поточного періоду; $Q_3^{n,n}$ – кількість (обсяги) замовлень попереднього аналогічного періоду;
середня величина замовлень ($З_с$)	$З_с = \frac{Q_3}{K_с}$	Q_3 – загальний обсяг замовлень; $K_с$ – кількість споживачів;
ефективність рекламних витрат (K_p)	$K_p = \frac{P_v}{Q}$	P_v – сума рекламних витрат;

Контроль прибутковості здійснюється за такими показниками табл.8.5.

Таблиця 8.5

Показники контролю прибутковості

Показник	Формула	
валовий прибуток (Π_a)	$\dot{I}_a = Q - C$	C – собівартість реалізованих товарів;
чистий прибуток (Π_n)	$\dot{I}_n = \dot{I}_a - \hat{A}$	\hat{A} – витрати на виробництво та реалізацію продукції
коефіцієнт валового прибутку (K_b)	$K_b = \frac{D - C}{D}$	D – вигоду від реалізації товарів;
— коефіцієнт чистого прибутку (K_n)	$K_n = \frac{\Pi_n}{Q}$	

Крім цього, контролюється прибутковість товарів у розрізі їх асортименту, регіонів, споживачів, каналів розподілу тощо.

Аналіз маркетингової діяльності фірми – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і т. д. з метою з'ясування ефективності фірми в досягненні маркетингових цілей. Він містить аналіз річних планів, прибутковості, ефективності та стратегічних рішень.

Алгоритм аналізу

1. Визначення мети аналізу: стан справ, рівень доходів чи прибутку, визначення параметрів розвитку.
2. Вибір вихідного матеріалу (звіти, баланси, опитування і т. ін.).
3. Отримання кращого уявлення (аналіз вторинної інформації).
4. Збір даних та їх класифікація.
5. Оцінювання (визначення основних показників, індексів, коефіцієнтів).
6. Інтерпретація даних (дослідження причин, які привели до отриманих результатів, формулювання висновків).
7. Складання звіту.

Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми

Мета – з'ясувати ефективність збутової діяльності фірми.

Для його проведення використовують фінансові звіти фірм (про результати господарської діяльності, про прибутки і витрати, балансний звіт), а також дані щодо:

- обороту з продажу продукції;
- розподілення продаж по регіонах;
- результатів діяльності збутового апарату;
- регулярності надходження замовлень;
- розміру портфеля замовлень;
- способів продажу;
- стану товарних запасів і т. п.

1. Аналіз річних планів збуту

А. Товарооборот (O)

$$O = pq, \quad (8.1)$$

де p – обсяг товарообороту,

q – ціна.

Б. Валовий товарооборот (O_v)

$$O_v = \sum_{s=1}^n p_s q_s \quad (8.2)$$

В. Структура товарообороту:

- у регіональному розрізі;
- в асортиментному розрізі;
- за галузевою ознакою;
- за формою власності споживачів;
- за обсягами замовлень споживачів;
- за кількістю споживачів;
- за середньою величиною замовлень відносно до товарообороту чи кількості клієнтів.

Можуть бути розраховані частки i -го товару j -го регіону (галузі, групи споживачів) у загальному обсязі товарообороту, що дає можливість визначити пріоритетні напрями діяльності.

Г. Частка ринку фірми = обсяг продажу фірми/обсяг продажу в галузі.

Г. Циклічність коливань у збуті продукції.

Д. Динаміка замовлень (замовлення звітнього року/замовлення попереднього року).

Е. Ефективність товарообороту.

K = валовий товарооборот/кількість працівників (клієнтів, продавців, реклаमाцій).

Є. Аналіз динаміки споживачів (клієнтів).

На закінчення робляться висновки стосовно того, де і коли фірма «робить гроші».

2. Контроль прибутковості

А. Складання звіту про прибутки і витрати

обсяг продажу – *собівартість реалізованих товарів* = валовий прибуток – *витрати* = чистий прибуток.

Б. Розподілення витрат за окремими функціями маркетингу.

$$V. K_{\text{ВАЛ.ПРИБ}} = \frac{\text{виторг від реалізації} - \text{собівартість проданих товарів}}{\text{виторг від проданих товарів}} \quad (8.3)$$

$$Г. K_{\text{ЧИСТ.ПРИБ}} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{обсяг продажу}}$$

Г. Визначення прибутковості товарів у розрізі територій, споживачів, каналів розподілення і т. д.

3. Контроль ефективності маркетингу

$$K = \frac{\text{Сума знижок}}{\text{Товарооборот}} \quad (8.4)$$

$$K = \frac{\text{Сума рекламних витрат}}{\text{Товарооборот}} \quad (8.5)$$

$$\text{Цінова перевага} = \frac{\text{середня ціна фірми} - \text{середня ціна конкурента}}{\text{середня ціна конкурента}} \quad (8.6)$$

4. Аналіз товарно-матеріальних запасів

Абсолютна їх величина малоінформативна, оскільки обсяг запасів визначається сукупністю чинників, істотно змінюється залежно від діяльності фірми і навіть пори року. Так, великі товарно-матеріальні запаси на початку сезону свідчать про позитивний стан.

Ступінь збалансованості товарно-матеріальних запасів виражається показником швидкості обороту товарно-матеріальних запасів (Inventory turnover) V_3 .

$$V_3 = \frac{\text{Сума річного продажу товарів фірми}}{\text{балансова величина запасів}} \quad (8.7)$$

(середньорічна вартість запасів)

$$\text{Тривалість обороту запасу} = \frac{\text{Балансова величина запасу} * 360}{\text{Річний обсяг збуту}}$$

(8.8)

Маркетинговий аудит – це цілеспрямоване управлінське консультування з виявлення втрачених вигод від недостатнього використання комплексу маркетингу і розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми.

Процес аудиту

1. Підготовка:

- перший контакт з вищим керівництвом організації;
- обговорення того, що замовник хотів би змінити в організації і як консультант може допомогти йому – **попередній діагноз проблеми**;
- підготовка завдання для консультанта;
- підписання контракту на консультативну допомогу;
- визначення підрозділів фірми як джерел інформації.

2. **Діагноз** розділів маркетингу, які виконуються на підприємстві, взаємозв'язку між ними.

3. **Планування дій** – знаходження рішень для отримання втраченої вигоди від нереалізованих маркетингових стратегій. Спільне розроблення, обговорення і прийняття маркетингової стратегії фірми.

4. Упровадження маркетингової стратегії фірми.

5. Закінчення – оцінка результатів виконаної роботи. Розрахунки замовника з консультантом.

Основні напрями маркетингового аудиту наведені в табл. 8.6.

Таблиця 8.6

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Розділ	Напрями	Підрозділи фірми
1. Маркетингові дослідження	<ul style="list-style-type: none"> – первинні – вторинні – моніторинг великих продажів – прогнозування збуту – маркетингова інформаційна система 	<ul style="list-style-type: none"> – керівництво фірми – служба маркетингу – відділ збуту – відділ постачання
2. Сегментація ринку	<ul style="list-style-type: none"> – використання критеріїв сегментації – вибір сегментів місцевого ринку – диференціація маркетингових стратегій – оцінка конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> – керівництво фірми – служба маркетингу – відділ збуту
3. Розробка продуктів	<ul style="list-style-type: none"> – ринкова адекватність продуктів – оцінка продуктів фірми – дизайн продуктів – товарна марка – упаковка товарів – інновація продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> – служба маркетингу – служба НДДКР
4. Політика ціноутворення	<ul style="list-style-type: none"> – цілі ціноутворення – методи ціноутворення – стратегія ціноутворення – використання тактичних прийомів ціноутворення – цінова дискримінація 	<ul style="list-style-type: none"> – керівництво фірми – фінансова служба – служба маркетингу
5. Товарний рух	<ul style="list-style-type: none"> – планування товарного руху – вибір каналів розподілення – оптові посередники – збутові агенти – дилерська мережа 	<ul style="list-style-type: none"> – служба маркетингу – відділ збуту

6. Реклама	– планування, проектування – бюджет просування – планування реклами – визначення ефективної реклами	– служба маркетингу – фінансова служба – відділ збуту
7. Персональний продаж	– торгові представництва – відносини з потенційними покупцями – навчання і контроль торгових агентів – торговельні презентації	– служба маркетингу – відділ збуту
8. Стимулювання збуту	– планування стимулювання збуту – структура стимулювання збуту	– служба маркетингу – відділ збуту
9. Формування суспільної думки	– планування «Public Relations» – робота із засобами масової інформації – формування іміджу фірми	– керівництво фірми – служба маркетингу – відділ з формування суспільної думки
10. Маркетингова стратегія фірми	– методи вироблення стратегії – розроблення маркетингової стратегії – обговорення і прийняття маркетингової стратегії – упровадження комплексу маркетингу – контроль виконання маркетингової стратегії	– керівництво фірми – служба маркетингу

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Назвіть та поясніть принципи організації ефективних маркетингових структур на підприємстві.
2. Назвіть основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
3. Назвіть та прокоментуйте можливі концепції організації маркетингу на підприємстві.
4. Назвіть та поясніть сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві, указавши їх переваги та недоліки.
5. Поясніть сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.
6. Назвіть та охарактеризуйте сутність тимчасових маркетингових структур.
7. Назвіть та охарактеризуйте підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.
8. Назвіть вимоги до працівників відділу маркетингу.
9. На які запитання слід відповісти, щоб з'ясувати раціональність створеної на підприємстві організації маркетингу.
10. Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства.
11. У чому полягає процес контролю маркетингової діяльності підприємства?
12. За якими показниками контролюються плани збуту?
13. За якими показниками контролюється ефективність маркетингових заходів?
14. За якими показниками контролюється прибутковість?
15. Охарактеризуйте основні аспекти процесу контролю.
16. Що розуміють під об'єктами контролю?
17. Дайте визначення аналізу маркетингової діяльності фірми та розкрийте його основні аспекти.

18. Охарактеризуйте алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.

19. Охарактеризуйте зміст аналізу результатів маркетингової діяльності підприємства, у тому числі аналізу:

- річних планів збуту;
- прибутковості;
- ефективності маркетингу;
- товарно-матеріальних запасів.

20. Розкрийте сутність та зміст маркетингового аудиту.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Укажіть, які з наведених нижче висловлювань належать до переваг товарної і функціональної моделей побудови відділів маркетингу, а які – до недоліків.

- Можливість швидкого вирішення виникаючих маркетингових проблем.	- Можливість превалювання інтересів окремих виконавців (підрозділів).
- Можливість глибокої спеціалізації, підвищення професійного рівня виконавців.	- Неможливість порівняння результатів діяльності різних підрозділів.
- Простота управління в цілому.	- Універсальність підрозділів. Значні витрати.
- Проблеми координації маркетингових зусиль.	- Слабка гнучкість організаційної структури.
- Паралелізм розробок.	

Завдання 2. Укажіть, які з наведених цілей характерні службам маркетингу, а які – іншим підрозділам підприємства.

- Проекція: «адресна»; масова.	- Асортимент: обмежений;
- Бюджет: стабільний; гнучкий.	різноманітний.
- Угоди: стандартизовані;	- Конкурентна позиція: активна;
непередбачувані.	пасивна.
	- Проблеми: зовнішні; внутрішні.

ТЕСТИ

1. Залежно від терміну охоплення планування буває таких видів:

1. Стратегічне й тактичне.
2. Оперативне й поточне.
3. Усі відповіді вірні.

2. Відповідно до матриці Boston Consulting Group (БКГ) товари, які хоч і не приносять великих прибутків, проте потребують значного інвестування, називаються:

1. «Важка дитина».
2. «Дійна корова».
3. «Собаки».

3. Фірма займає значну частку ринку, темпи приросту обсягів реалізації продукції низькі, прибутки від реалізації товарів фірми є джерелом фінансування розвитку інших товарних груп. Це свідчить про те, що продукція фірми в матриці БКГ знаходиться у квадранті:

1. «Знаки питання».
2. «Дійні корови».

3. «Зірки».

4. До основних елементів внутрішнього планування на підприємстві можна віднести:

1. Прогнозування, постановку задач та складання бюджетів.
2. Коригування та конкретизацію завдань.
3. Усі відповіді правильні.

5. Визначення перспектив розвитку окремих напрямків діяльності фірми, відповідно до яких формуються загальні цілі розвитку компанії та її окремих підрозділів, має назву:

1. Стратегія розвитку.
2. Прогнозування.
3. Планування.

6. Оборону політику фірми можна охарактеризувати як:

1. Поведінку фірми, коли у відповідь на дії конкурентів фірма прагне захистити свій ринок і випускає нову продукцію.
2. Стратегію поведінки фірми, коли вона орієнтується на перевагу в інноваційній діяльності над своїми конкурентами і прагне збільшити відрив від них.
3. Немає правильної відповіді.

7. Основним завданням планування маркетингу є:

1. Аналіз ситуації (перевірка факторів), визначення головних цілей та завдань розвитку компанії.
2. Визначення стратегій, орієнтованих на досягнення головних цілей.
3. Всі відповіді вірні.

8. Політика фірми, коли у відповідь на дії конкурентів фірма прагне захистити свій ринок шляхом освоєння нової продукції, називається:

1. Активна політика невтручання.
2. Оборонна політика.
3. Політика наступу на конкурентів.

9. Товар (за матрицею БКГ), який економічно вигідніше зняти з виробництва й продажу або орієнтувати на більш перспективну модель, носить назву:

1. «Знак питання».
2. «Собака».
3. «Важка дитина».

10. Фірма N розробляє нову продукцію, а вже після закінчення процесу розробки оцінює можливості ринку. Фірма характеризується:

1. Ринковою орієнтацією.
2. Технологічною орієнтацією.
3. Орієнтацією на кон'юнктуру.

11. Фірма R захищає своє становище на ринку за допомогою патентів, фінансової спроможності, кваліфікованих кадрів, суттєвого випередження конкурентів. Це передумова застосування:

1. Пасивної політики.
2. Активної політики.
3. Політики конкурентного паритету.

12. Фірма M застосовує наступні елементи стратегічного планування: модифікація і вдосконалення традиційних виробів, надання їм нових властивостей, що може викликати нові потреби або нові сфери використання. Фірма застосовує:

1. Стратегію інтеграції продукції.
2. Стратегію диверсифікації продукції.
3. Стратегію диференціації продукції.

13. Позичування самостійно господарюючого підрозділу на площині матриці Бостонської консультативної групи засвідчило, що об'єкт характеризується високими значеннями показників відносної частки ринку та низькими – темпів приросту ринку. Оптимальною стратегією його розвитку буде:

1. Спрямування інвестицій на підтримку інших СГП.
2. Підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок покращання їх споживчих властивостей.
3. Реінвестування доходів у розвиток.

14. Назвіть типи ключових факторів успіху в діяльності підприємства на ринку:

1. Технологічні, виробничі.
2. Маркетингові, організаційні.
3. Обидві відповіді правильні.

15. Фірма прагне використати переваги в технології та організації виробництва для створення товарів на рівні вищих стандартів за споживчими, естетичними та експлуатаційними характеристиками. Це ознаки:

1. Диференціації за методом «комплексного збуту».
2. Диференціації за методом найвищої якості.
3. Стратегії вузької спеціалізації.

16. За допомогою матриці Бостонської консультативної групи встановлено, що СГП відноситься до лідерів ринку, має великі темпи зростання ринку, значні прибутки, разом із тим потребує інвестицій. Із цього випливає, що СГП знаходиться у секторі:

1. «Знаки питання».
2. «Дійні корови».
3. «Зірки».

17. За допомогою аналізу, проведеного на першому рівні, виявили можливості, якими фірма може скористатися при нинішніх масштабах діяльності. Йдеться про:

1. Інтенсивне зростання.
2. Інтеграційне зростання.
3. Диверсифікаційне зростання.

18. Аналіз, проведений на третьому рівні, дозволив виявити додаткові можливості за межами галузі. Фірма вирішила застосувати стратегію:

1. Глибокого проникнення на ринок.
2. Диверсифікаційного зростання.
3. Горизонтальної інтеграції.

19. Збагачення свого асортименту виробами, які зовсім не пов'язані із тими, що випускається нині, але можуть викликати зацікавленість існуючої клієнтури, свідчить про застосування стратегії:

1. Горизонтальної диверсифікації.
2. Конгломератної диверсифікації.
3. Горизонтальної інтеграції.

20. Якщо фірма купила або контролює ряд підприємств–конкурентів, то вона застосовує стратегію:

1. Розширення меж ринку.
2. Горизонтальної диверсифікації.
3. Горизонтальної інтеграції.

21. Підприємство «В», з метою підвищення конкурентоспроможності своїх товарів, вирішило під час продажу жіночих костюмів пропонувати також аксесуари до них. Підприємство планує застосування стратегії:

1. Конгломератної диверсифікації.
2. Комплексного збуту.
3. Горизонтальної інтеграції.

22. Надавши шампуню нових лікувальних властивостей, підприємство застосовує стратегію (відповідно до матриці «товар – ринок»), яка має назву:

1. Розвиток товару.
2. Конгломератної диверсифікації.
3. Горизонтальної диверсифікації.

23. Фірма поповнила свій асортимент, запропонувавши споживачам, разом із шампунями, бальзами для волосся. У цьому випадку застосовано стратегію:

1. Диференціації.
2. Горизонтальної диверсифікації.
3. Конгломератної диверсифікації.

24. З метою приваблення більшої кількості споживачів, керівництво книгарні вирішило відкрити кафетерій. Такий крок є прикладом стратегії:

1. Горизонтальної диверсифікації.
2. Концентричної диверсифікації.
3. Конгломератної диверсифікації.

25. Що є базою для проведення ситуаційного аудиту підприємства (наведіть найповнішу відповідь)?

1. SWOT-аналіз.
2. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства.
3. Аналіз можливостей та загроз з боку середовища.

26. Стратегічний контроль маркетингу – це:

1. Вивчення методів просування певної продукції або послуги на ринок.
2. Комплексна системна діяльність, спрямована на виявлення відхилень від курсу та досягнення довгострокових цілей фірми.
3. Комерційний інструмент, що ґрунтується на продуктивній, цінній та комунікаційній політиці фірми.

27. При аналізі збуту повинні використовуватися контрольні одиниці:

1. Вартісні та відносні.
2. Натуральні.
3. Натуральні та вартісні.

28. Головним джерелом даних про збут є:

1. Результати опитування.
2. Статистична звітність.
3. Рахунки замовлень.

29. Ревізії підлягає:

1. Стратегічний та поточний маркетинг.
2. Лише стратегічний маркетинг.
3. Лише поточний маркетинг.

30. Перевірка відповідності вартості товарів їх ціннісній значущості здійснюється в процесі:

1. Ревізії системи просування товару.
2. Ревізії торговельного апарату.
3. Ревізії політики ціноутворення.

31. Підприємство реалізує меблі для дому, а також для різних установ: шкіл, офісів, лікарень. Найбільш доцільною для такого підприємства буде:

1. Матрична організаційна структура служби маркетингу.
2. Ринкова організаційна структура служби маркетингу.
3. Географічна організаційна структура служби маркетингу.

32. Спеціалісти служби маркетингу невеликого підприємства, що працює на ринку матричних принтерів, керують різними видами діяльності, які відповідають основним функціям маркетингу. Отже, на цьому етапі підприємство застосовує:

1. Матричну організаційну структуру служби маркетингу.
2. Функціональну організаційну структуру служби маркетингу.
3. Ринкову організаційну структуру служби маркетингу.

33. Клієнти організації розпоршені по великій кількості віддалених один від одного ринків, кожен з яких потребує врахування його особливостей при розробці комплексу маркетингу. Найоптимальнішою організаційною структурою служби маркетингу в цьому випадку буде:

1. Товарна.
2. Функціональна.
3. Географічна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акіліна О. Удосконалення постачальницько–збутової діяльності підприємств. *Економіст*. 2001. № 2. С. 55–57.
2. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С.24-26.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. СПб: Два Три, 1993.
4. Бойко И. И., Козловский С. И. Основы академического маркетинга. К.: Издательский д-м «КМ Academia». 1999. 411 с.
5. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Електронний научний журнал «Траектория науки»*. 2015. № 2-3. URL: www.pathofscience.org.
6. Болт Г.Дж., «Практическое руководство по управлению сбытом», пер. с англ.:М.: МТ – Пресс. 2002. 268с.
7. Боярко І. М., Самусевич Я. В. Теоретичні аспекти системи ціннісно-орієнтованого управління підприємством. *Бизнес-Информ*, 2012. № 9. С.282-284.
8. Брыскин И. И. Математические модели маркетинга. Новосибирск: Наука. 1992. 160 с.
9. Вавриш О.С., Савчук О.В. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. №5. С. 235-237.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
11. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.–метод. Посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ. 2002. 119 с.
12. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С.52–55.
13. Все о маркетинге: Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М.: Азимут–центр. 1992.
14. Герасимчук В. Г. Управление маркетингом: Навч.посіб. К.: ІСДО, 1993. 24 с.
15. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підруч.для студ.вищ.навч.закл. К.: Книга. 2004.560с.
16. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. М.: Дело. 1995.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: «Финпресс», 2003. 496 с.
18. Гончарук Я. А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2002. 314 с.
19. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. Пособие для вузов.–М.: ЮНИТИ – ДАНА. 2003. 622с.
20. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций. М.: Юрайт, 2016. 556 с.
21. Дихтль Е., Херштейн Х. Практический маркетинг. М.: Инфра–М. 1996.
22. Дідченко О. І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1(3). С. 269-272.

23. Економічна складова Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління / за ред. І.Бураковського та В.Мовчан. Київ : ІЕД, 2014. 139 с.
24. Єранкін О.О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 43–50.
25. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. К.: Кондор. 2006. 355 с.
26. Загорна Т.О., Стасюк А.Н. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №2. С. 32-38.
27. Захарченко Р.М., Кірюшатова Т.Г., Карташова О.Г. Комплексна інформаційна система управління підприємством. *Вестник ХНТУ*. 2010. № 2 (38). С. 232-237.
28. Іванов Ю.Б. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2016. № 1. С. 299-305.
29. Ілляшенко С.М., Петрак Л.О. Проблеми і перспективи продукції вітчизняних промислових підприємств на зарубіжних ринках. *Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 17 березня 2016 року* / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2016. С. 62-63.
30. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ. 2001.
31. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Знання: КОО. 2001. 215 с.
32. Ковинько О. М., Соколюк К.Ю., Бомко В. Д. Системный подход к маркетинговому планированию коммуникационной деятельности предприятия. *Prospects for development of education and science: Collection of scientific articles. Academic Publishing House of the Agricultural University, Plovdiv, Bulgaria*, 2015. С. 310-320.
33. Ковинько О. М., Бережна О. М. Проблеми розвитку рекламного бізнесу та впливу глобалізаційних процесів на внутрішній ринок реклами. *Реклама: інтеграція теорії та практики: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 3 грудня 2015 р.)*. Київ, 2015. С. 68-70.
34. Ковинько О. М., Колесник С.Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства суб'єкта ЗЕД. *Питання сучасної науки і освіти: Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11-13 липня 2011р.)*. Київ, 2011. URL: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>.
35. Ковинько О. М., Лоянич Є. В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №6. С. 366–368. URL: <http://global-national.in.ua/component/content/article/14-vipusk-6-lipen-2015-r/1048-kovinko-o-m-loyanich-e-v-informatsijni-tehnologiji-u-marketingu>.
36. Ковинько О. М., Пасічник Т.Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. №12 (52). С. 647-650.
37. Ковинько О. М., Поліщук І. І., Мала А. Л. Управління ресурсною підсистемою маркетингового потенціалу підприємства: маркетингові ресурси і резерви. *Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 19 жовтня 2016 р.)*. Київ, 2016. №2. С. 879-888.

38. Ковінько О. М., Пятківський В. В. Методологічні основи розробки маркетингової концепції розвитку підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. №2. URL: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/32.pdf.
39. Ковінько О.М. Маркетингова політика розповсюдження товарів виробничого призначення. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: колект. Монографія / За ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2011. С. 114-121.
40. Ковінько О.М., Поліщук І.І., Іваніцька І.В. Оцінка управління продажем на виробничому підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. №13. С. 96-99.
41. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: // 10-е изд. СПб: Питер. 2001. 752 с.
42. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. М.; СПб; К.: Вильямс. 1999.
43. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб; М.; Харьков; Минск: Питер. 1998.
44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. К.: КНЕУ. 1999. 152 с.
45. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: [пер.с англ.]. Питер: Спб.: «Питер», 2007. 800 с.
46. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука. 2006. С. 401–423.
47. Ларіна Я.С., Гриневич Л. Modern theoretical foundations of international trade of biomass and its implications in Ukraine. *Scientific Journal "Problems of world agriculture"*. 2014. №4. С. 47-57.
48. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000.
49. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 5. С. 90-93.
50. Мазаракі А. А., Мельник Т. М., Юхименко В. В., Костюченко В. М., Кудирко Л. П. Світовий ринок товарів та послуг / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. К. : КНТЕУ, 2015. 720 с.
51. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / [за ред. І. М. Буднікевич]. К. : Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
52. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю: пер. с англ. / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн; под науч. ред. И. В. Тараненко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. 445 с.
53. Миронов М.Д. Структурні зміни в економіці України: їх необхідність та пріоритети реалізації. URL: http://vuzlib.com.ua/articles/book/14370-Struktur%D1%96_zm%D1%96ni_v_ekonom%D1%96C3%91/1.html.
54. Міжнародна торгівля товарами. Департамент бізнес-інновацій і навичок (Великобританія). URL: <http://comtrade.un.org/labs/BIS-trade-in-goods/?reporter=804&partner=0&commodity=TOTAL&year=2014&flow=2>.
55. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес. М.: КУРС: ИНФРА-М, 2014. 272 с.
56. Національний банк України. URL: www.bank.gov.ua.

57. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография. под ред. К. А. Смирнова. ИНФРА–М, 2017, 165 с.
58. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А., Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія за ред.. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
59. Оргинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К. : КНТЕУ, 2015. 436 с.
60. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ–ДАНА. 2002. 623 с.
61. Офіційний сайт Державної служби статистики України, 1998-2016. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ menu/menu_u /nac_r.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm).
62. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Навчально–методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ. 2001.
63. Панькова К.В. Маркетинг як нова сучасна концепція управління, напрямки його інформаційного забезпечення. *Competitiveness: economics, marketing, management : Collective monograph*. С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2016. С.30-38.
64. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегический маркетинг. М.: Издательство Юрайт, 2016. 225 с.
65. Погрішук Б. В., Ціхановська О.М., Танасійчук О.М. Маркетинг. Тернопіль: Крок, 2010. 330 с.
66. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. К.: Основи. 1997. 390 с.
67. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL:<http://nmu.org.ua>.
68. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг. Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. 560 с.
69. Сабецька Т.І. Методика комплексної оцінки виробничо-маркетингового потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2015. № 3. С. 31–37.
70. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2005. 662 с.
71. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. К.: КНЕУ. 2005. 336 с.
72. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27-38.
73. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг [монографія]. К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. 508 с.
74. Синяева И.М., Земляк С.В. Синяев В.В. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. Под ред. Проф. Л.П. Дашкова. М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К». 2006. 240с.
75. Скибіцький О.М., Матвеева В.В., Скибіцька Л.І. Менеджмент підприємницької діяльності. Організація бізнесу. К.: Кондор, 2009. 96 с.
76. Старостіна А. О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: Автореф. дис. д–ра екон. наук: 08.06.02. Київ. ун–т ім. Т.Шевченка. К., 1999. 35 с.
77. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. К.:»Іван Федоров». 1997.400с.

78. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development). URL: <http://www.trademap.org>.
79. Стегура Е. С., Рега М. Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економіка & держава*. 2015. № 5. С. 107-109.
80. Стюарт Грант Ефективне управління збутом: Пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс–Клуб. 2003. 192 с.
81. Телетов О.С., Івашова Н.В., Нагорний Є.І. Інновації в маркетингу промислових підприємств [монографія]. за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. Суми : СумДУ, 2013. 282 с.
82. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика. К.: КНЕУ. 2001.
83. Українська асоціація маркетингу. URL:[http://uam.in.ua /rus/members /esomar/](http://uam.in.ua/rus/members/esomar/).
84. Український тиждень. Економіка. URL: <http://tyzhden.ua /Economics /126921/PrintView>.
85. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.
86. Федорченко А.В., Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.
87. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ: – Ростов н/Д: Феникс. 2005. 156с.
88. Швиданенко Г.О., Олексюк О.І. Сучасна технологія діагностики фінансово–економічної діяльності підприємства: Монографія. К.: КНЕУ. 2003. 192с.
89. Шканова О.М. Инфраструктура товарного рынка. К.: Центр навчальної літератури. 2006. 320с.
90. Штерн, Льюис, В., Эль–Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. Меркетинговые каналы, 5–е изд.:Пер.с англ. М.:Издательский дом «Вильямс». 2003. 624с.
91. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. М.: Экономика, 1990.
92. Яковенко А. Мир и международные отношения сегодня: новое и хорошо забытое старое. *Международная жизнь*. 2013. № 9. С. 6–20.
93. Baker M.I., Marketing.: an Introductory Text,London. 1971. p.59–69, 115–134, 152–159,261–266.
94. Bert Rosenbloom, Marketing Functions and the Wholesaler–Distributor: Achieving Excellence in Distribution (Washington, D.C.: Distribution Reseach and Education Foundation, 1987). p.20–21. p. 74.
95. Chandler A.D. The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business. Cambridge, Harvard University Press, 1977. 314 p.
96. Drucker P. Managing for results: Economic tasks and risk–taking decisions.N.Y.: Harper and Row. 1996. 241 p.
97. Kotler P. Marketing management: analysis, planing and control: Fourth edition. – New Jersey, Prentice–Hall, Inc. 1980. 722 p.
98. Kovin'ko O.M. As prerequisite program marketing international business diversification of agricultural enterprises of Ukraine. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. № 2(10). P.185-194.
99. Marketing: Communicating with the consumer. London, Mercury Boons. 1992. 198 p.
100. Robertson R. Globalization or glocalization. Globalisation. Critical concept in sociology. Volume III. London, 2003. P. 31-51.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Бізнес-план підприємства – документ, в якому обґрунтовується реальність запропонованої справи з урахуванням особливостей ринку, можливостей підприємства і кінцевих результатів, а також передумов і умов її успішної реалізації.

«Важке дитя» («Знак питання») – проблематичні товари, що мають шанси на успіх, але потребують значних капіталовкладень.

Виробничо-орієнтована концепція маркетингового менеджменту – концентрація уваги на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а, відповідно, і ціни, оптимізації системи розподілення з метою забезпечення споживачів відомими і доступними товарами на ринку, де попит перевищує пропонування.

«Дійна корова» – товар у стадії зрілості, що приносить великі прибутки і є джерелом фінансування процесів диверсифікації та досліджень.

Збутова концепція маркетингового менеджменту – концентрація уваги на формуванні агресивної та винахідливої системи збуту підприємства, яка забезпечить достатні обсяги реалізації продукції, що виробляється.

«Зірка» – товар-лідер на швидко зростаючому ринку.

Імідж – образ, уявлення споживача про підприємство, товар, послугу, тощо.

Конкуренція – властиве товарному виробництву змагання між окремими економічними суб'єктами (конкурентами), зацікавленими у вигідніших умовах виробництва та збуту товарів.

Контролінг – система управління, яка охоплює планування, контроль, звітність та менеджмент.

Контроль – процес визначення, оцінки та інформування про відхилення дійсних значень від заданих (планових) або про їх ідентичність.

Концепція маркетингового менеджменту – загальні уявлення про організацію маркетингової діяльності підприємства виходячи із умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

Кон'юнктура – існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропонуванням, рівень та динаміка цін, товарних запасів та інші економічні показники та чинники.

Маркетингове планування – управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями підприємства та його потенціальними можливостями і шансами в процесах ринкової діяльності.

Маркетингове стратегічне планування – процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства з метою ефективного розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Маркетинговий аудит – цілеспрямоване управлінське консультування з виявлення втрачених вигод від недостатнього використання комплексу маркетингу і розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми.

Маркетинговий менеджмент – аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Маркетинговий продуктивний план – аналіз продукції підприємства з позиції споживача, обґрунтування необхідності, можливостей, напрямів і конкретних заходів з її вдосконалення.

Матрична модель побудови відділів маркетингу – традиційна вертикально структурована організація, доповнена горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами.

Місткість ринку – кількість продукції, яка може бути реалізована на даному ринку в конкретний період в одному і тому ж ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми.

Місія підприємства – програмна заява про призначення підприємства.

Неінтегровані маркетингові структури – маркетингові підрозділи підприємства, організаційно не об'єднані в один відділ маркетингу.

Поведінка споживачів – всі економічні, соціальні і психологічні прояви, що мають місце в процесах підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, у тому числі передавання набутого досвіду іншим, це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які приводять до цих дій, відбуваються за ними.

Позиціонування – визначання особливих, найсприятливіших місць товарних пропозицій підприємства у сприйнятті їх споживачами цільового ринку.

Портфельний метод вибору стратегії маркетингу – ідентифікація стратегічних господарських полів за допомогою двовірних матриць, осі яких характеризують шанси підприємства та його здатність їх реалізувати.

Прогноз збуту – визначення того, що фірма розраховує продати виходячи із існуючої кон'юнктури та ринкового потенціалу.

Прогноз товарного ринку – об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез.

Програма маркетингу – план розподілення маркетингових зусиль підприємства, конструювання та інтеграції його елементів для найефективнішого досягнення поставлених цілей.

Предмет маркетингового стратегічного планування – вирішення питань щодо того, які продукти чи стратегічні простори і в який спосіб мають бути освоєні.

Перцепційна карта (карта сприйняття) – система координат, що дає змогу розмістити інформацію про існуючі товарні пропозиції з метою вибору власної стратегії позиціонування.

Продуктово-орієнтована концепція маркетингового менеджменту – концентрація уваги на інструментах маркетингової товарної політики і передусім на покращенні якості, асортименту, іміджу, функціональних характеристик товару з метою перемоги в конкурентній боротьбі.

Ринкова концепція маркетингового менеджменту – управління асортиментом та функціональними характеристиками продукції, що виробляється підприємством, виходячи із існуючого попиту та запитів споживачів цільових ринків.

Ринкові можливості підприємства – комбінація зовнішніх умов (умов навколишнього бізнес-середовища) і ймовірності успіху в досягненні поставлених цілей.

Система SWOT-аналізу – оцінка сильних (**Strong** – сила) і слабких (**Weak** – слабкість) сторін підприємства, а також можливостей (**Opportunities**) і загроз (**Threats**) із боку ринку.

«Собака» – товар, який не має перспектив розвитку і не приносить прибутку підприємству.

Стратегічне господарське поле – «підприємство в підприємстві», яке конкурує зі своїми конкурентами, має свого керуючого, який відповідає за реалізацію маркетингової програми.

Стратегія горизонтальної інтеграції – придбання фірм–конкурентів.

Стратегія диверсифікації – придання товару (підприємству, послугі) властивостей, відмінних від інших конкурентних пропозицій.

Стратегія концентричної диверсифікації – пошук нових видів діяльності одного і того самого (горизонтальна диверсифікація) або дещо іншого (вертикальна диверсифікація) технологічного чи комерційного рівня.

Стратегія лідера – діяльність підприємства, що домінує на ринку, на захист своїх ринкових позицій.

Стратегія претендента на лідерство – діяльність підприємства, що претендує на домінуючі позиції атакуючи позиції лідера.

Стратегія проникнення на ринок – збільшення обсягів продажу існуючих (традиційних) товарів на існуючих ринках.

Стратегія розвитку ринку – збільшення обсягів продажу підприємства за рахунок упровадження традиційних товарів на нові ринки.

Стратегія розвитку через товари – збільшення обсягів продажу шляхом впровадження нових товарів на традиційні ринки.

Стратегія розвитку через товари і ринки – збільшення обсягів продажу внаслідок упровадження нових товарів на нові ринки.

Стратегія прямування за лідером – діяльність підприємства, ідеєю якої є співпраця з лідерами ринку.

Стратегія спеціалізації – концентрація уваги на потребах конкретного сегмента ринку.

Стратегія спеціаліста – концентрація уваги підприємства на тій ніші ринку, що не цікавить великі підприємства.

Стратегія типу «інтеграція вперед» – об'єднання з організаціями та підприємствами каналів розподілення.

Стратегія типу «інтеграція назад» – об'єднання з постачальниками продукції виробничо–технічного призначення.

Стратегія «ціна – кількість» – зменшення витрат і ціни на товари (послуги) у водночас зі збільшенням обсягів їх виробництва та продажу.

Сучасна (розвинута) концепція маркетингового менеджменту – орієнтація підприємства на розуміння того, що головним є визначення потреб і побажань цільових ринків та пристосування до їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти.

Сегментування ринку – розділення ринку на окремі однорідні частини (сегменти).

Цільовий ринок підприємства – група споживачів, запиту і попит яких найкращим чином відповідають можливостям підприємства з їх задоволення.

Міністерство освіти і науки України

**А.В. Гевчук, Н.В. Поліщук, А.М. Танасійчук,
І.І. Поліщук, О.Є. Громова, В.М. Бондаренко**

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Видавець: ТОВ «Меркьюрі-Поділля»
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4136
від 11.08.2011 р. м. Вінниця, вул. Р. Скалецького, 15

Гарнітура Times New Roman. Кегль 11,7.
Формат 60x84/16. Папір офсетний фінський lumiset 80 гр/м².
Друк здійснено на лазерному апараті Konica-Minolta.
Фіз. друк. арк. 18,25. Умов. друк. арк. 17,02. Обл. видав. арк. 15,32.

Виготовлено у ТОВ «ВІННИЦЬКА МІСЬКА ДРУКАРНЯ»
м. Вінниця, вул. Р.Скалецького, 15.

Тел.: 53-50-23, факс 53-22-93, e-mail: vmdruk@gmail.com,
www.vmdruk.com

Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта видавничої діяльності
серія ВЦ № 24 від 20.08.2003 р.