

О. М. МАРТИН

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Навчальний посібник



О.М. Мартин

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Навчальний посібник

Львів - 2015

УДК 658.8(075.8)

ББК 65.053я73

М 29

Рекомендовано вченою радою
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності
(протокол № 2 від 22 жовтня 2014 року)

Рецензенти:

Є.Й. Майовець – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка

В.В. Липчук – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри статистики та аналізу Львівського національного аграрного університету

Мартин Ольга Максимівна

Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / О.М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.

У навчальному посібнику викладені основні питання курсу «Основи маркетингу». Розглянуто проблеми формування та функціонування маркетингової системи на підприємстві. З'ясовано маркетинговий комплекс підприємства, зокрема товарну, цінову, комунікаційну та розподільчу політику.

Для студентів, курсантів та слухачів інженерних спеціальностей вищих навчальних закладів, зокрема, за напрямом підготовки «Транспортні технології», слухачів системи післядипломної освіти. Навчальний комплекс буде корисний також для спеціалістів, підприємців, працівників служби маркетингу, а також для тих, хто цікавиться сучасною маркетинговою теорією і практикою.

© Мартин О.М., 2015

© ЛДУ БЖД, 2015

ЗМІСТ

Передмова.....	5
----------------	---

МОДУЛЬ 1

Вимоги до знань курсантів (студентів) до модуля 1.....	7
Тема 1. Сучасна концепція маркетингу	12
Тема 2. Управління маркетинговим впливом	32
Тема 3. Маркетингове середовище фірми та його характеристика ...	63
Тема 4. Система маркетингової інформації. маркетингові дослідження ринків	82
Тема 5. Вибір цільових ринків та їх сегментування	118
Тема 6. Вибір ринків та моделі поведінки покупців на ринку	137
Словник термінів і понять до модуля 1.....	163
Тестові завдання до модуля 1.....	179

МОДУЛЬ 2

Вимоги до знань курсантів (студентів) до модуля 2	202
Тема 7. Розробка комплексу маркетингу. маркетингова концепція товару	207
Тема 8. Маркетингова товарна політика	255
Тема 9. Маркетингова політика ціноутворення	276
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	296
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	326
Словник термінів і понять до модуля 2	366
Тестові завдання до модуля 2	379
Використання Інтернет при вивченні «Маркетингу»	398
Список літератури.....	401

*Маркетинг – це вміння дивитися на весь бізнес очима
споживача.*

Пітер Фердінанд Друкер

*Маркетинг полягає в тому, щоб розказати людям історію
про ваші переваги, причому так, щоб ці люди могли
оцінити такі переваги.*

Сет Годін

Немає нічого практичнішого, ніж добра теорія. І це потрібно використати.

Стан форт Л. Оптнер

*Завжди вибирайте найважчий шлях – на ньому ви не зустрінете
конкурентів.*

Шарль де Голль

Я не бажаю винаходити те, що не зможу продати.

Томас Едісон

*Хороші компанії задовольняють попит. Видатні компанії створюють нові
ринки.*

Філіп Котлер

*Вибираючи ваших клієнтів, ви вибираєте свої майбутнє.
Ваші клієнти визначають, що і як виробите, де ви продаєте, за якими
цінами, кого ви наймаєте на роботу і навіть як ви розпоряджаєтесь
фінансами свого бізнесу. Коли ваша клієнтська база з часом зміниться, а ви
будете не в стані зробити зміни у своїй організації, тоді ви
зустрінетеся з труднощами і невдачами.*

Сет Годін

*Філософ сказав: якщо ти створюєш справді якісний продукт, люди
прокладуть стежку до твого дому, навіть коли ти оселишся в глухому лісі.
Але щоб людей прийшло багато, краще все-таки побудувати шосе. Реклама і
є таким шосе.*

Уільям Рэндольф Херст

Бренд для компанії – однаково, що репутація для людини.

*І те, і
інше заробляється чесною працею.*

Джеф Безос

ПЕРЕДМОВА

Характерними особливостями сучасності стали глобалізаційні та інтеграційні процеси, особливого значення набула сфера послуг, що обумовило необхідність посилення партнерських зв'язків з клієнтами, концентрації уваги на створення споживчих благ для покупців, повного використання сучасних інформаційних технологій. Цим визначається ключове значення маркетингу в стратегічній діяльності суб'єктів ринкової економіки.

Об'єктивні умови подальшого розвитку ринкових відносин в Україні передбачають використання маркетингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств. Однак маркетингова орієнтація багатьох підприємств ще не стала провідною, його теорія значно випереджає практику.

Особливістю видання є те, що в навчальному посібнику враховано основні ринкові тенденції, охоплено ключові інструменти маркетингу, висвітлено управління ними та планування маркетингової діяльності. В кожній темі навчального посібника наведено матеріал, який стосується автотранспортної галузі.

Зміст навчального посібника охоплює найважливіші елементи маркетингу, управління маркетинговою діяльністю та маркетингове планування. Після викладу теоретичного матеріалу в кінці кожної теми подаються контрольні запитання.

У Львівському державному університеті безпеки життєдіяльності практикується кредитно-модульна система організації навчального процесу. Відповідно оцінювання знань здійснюється з використанням національної шкали та шкали ECST, яка базується на системі бального оцінювання. При вивченні конкретної дисципліни діє накопичувальна система кількості балів з розрахунку максимальної 100-бальної оцінки за весь курс. Усі види робіт протягом семестру (виступи на семінарських заняттях, написання рефератів, вирішення тестів тощо) оцінюються відповідною кількістю балів. Згідно «Положення про кредитно-модульну систему організації навчального процесу у Львівському державному університеті безпеки життєдіяльності» вивчення конкретної дисципліни поділяється на два модулі. Модульна оцінка – це сума балів, отриманих курсантом (студентом) в результаті виконання контрольного завдання під час модульного контролю. Зважаючи на те, що контрольні роботи за модулями навчального курсу займають значну частину обліку успішності (згідно положення на поточний контроль відводяться не більше 30% балів від модульної оцінки), даний навчальний посібник буде суттєвою допомогою при підготовці до написання модульних контрольних робіт курсантами та студентами.

Навчальний посібник призначений для курсантів, студентів та слухачів заочної форми навчання – майбутніх фахівців за напрямом підготовки «Транспортні технології», де курс маркетингу є нормативним. На цей курс у Львівському державному університеті безпеки життєдіяльності

відводиться 108 годин, у тому числі 60 годин на самостійну роботу. Весь навчальний матеріал поділяється на два модулі, за якими здійснюється поточний контроль і поточне оцінювання знань курсантів та студентів. Перший модуль включає 6 тем курсу, другий – 5 тем. До кожного модуля пропонується словник термінів і понять та тестові завдання.

В кінці посібника дано перелік рекомендованої сучасної навчальної літератури, що дає можливість зорієнтуватись у виборі підручників і навчальних посібників для більш ґрунтовного освоєння матеріалу курсу.

Стислий та логічний виклад усіх проблем маркетингу робить навчальний посібник особливо корисним для підготовки курсантів та студентів до написання модульних контрольних робіт, заліків і екзаменів, а також для слухачів заочної (дистанційної) форми навчання при написанні контрольних робіт.

Автор сподівається, що навчальний посібник буде також корисним для всіх, хто цікавиться маркетингом, насамперед на рівні отримання базових системних знань у цій сфері діяльності.

МОДУЛЬ 1

ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ КУРСАНТІВ (СТУДЕНТІВ) ДО МОДУЛЯ 1

Модуль 1 включає перші три теми курсу «Основи маркетингу», які охоплюють питання, що стосуються структури курсу, розуміння предмету і методів вивчення дисципліни, розкриття маркетингових можливостей фірми і чинників, що їх визначають, а також принципів, етапів та методів маркетингових досліджень внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища фірми, які визначають ринкову поведінку фірми. Вивчення цього матеріалу має на меті сформувати у курсантів та студентів потребу вивчення маркетингу, який займає чільне місце в структурі управління та функціонування фірми і дозволяє зробити раціональний вибір в умовах складних ринкових відносин.

Опанувавши матеріал першого модуля курсант (студент) повинен знати:

- суть маркетингу як філософії управління;
- завдання маркетингу;
- функції маркетингу;
- основні елементи та суть поняття «комплекс маркетингу»;
- основні принципи маркетингу;
- основні поняття маркетингу та їх коротку характеристику;
- види маркетингу та їх характеристику;
- суть управління маркетинговим впливом;
- структурні елементи управління маркетингом на фірмі;
- основні завдання управління маркетингом на фірмі;
- суть та основні етапи процесу стратегічного маркетингового планування;
- види маркетингових стратегій;
- типові організаційні структури маркетингових служб;
- суть оперативного та стратегічного маркетингового контролю;
- напрями оперативного маркетингового контролю;
- основні етапи маркетингового аудиту;
- переваги та недоліки внутрішнього та зовнішнього маркетингового аудиту;
- критерії оцінки ефективності управління маркетинговим впливом;
- критерії та показники економічної ефективності управління маркетингом;
- суть та чинники маркетингових можливостей фірми;
- ринкові можливості фірми та складові;
- показники, які визначають конкурентні переваги фірми;
- завдання аналізу маркетингового середовища фірми;

- зовнішнє маркетингове середовище;
- внутрішнє маркетингове середовище;
- зовнішні чинники маркетингового середовища;
- внутрішні чинники маркетингового середовища;
- ознаки маркетингового середовища;
- суть та структуру маркетингової інформаційної системи фірми;
- види маркетингової інформації;
- основні напрями маркетингової дослідження;
- основні етапи маркетингових досліджень
- методи проведення маркетингових досліджень;
- Кон'юнктуруотворювальні чинники ринку;
- суть конкурентного середовища та чинників, які його визначають;
- методи збирання первинної інформації;
- суть SWOT-аналізу;
- матрицю сильних та слабких сторін, можливостей та загроз;
- суть та завдання сегментації ринку;
- основні принципи сегментації та їх характеристику;
- критерії вибору сегмента ринку та їх характеристику;
- послідовність процесу сегментування ринку;
- суть позиціонування ринку;
- суть тактики масового маркетингу;
- стратегії позиціонування ринку;
- суть та особливості споживчого ринку;
- суть та особливості промислового ринку;
- модель поведінки споживача на ринку;
- чинники, що визначають споживчий вибір;
- мотиваційні чинники поведінки споживача на ринку;
- етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару споживачем;
- принципи сегментування споживчого ринку;
- етапи вивчення поведінки фірм-покупців товарів промислового призначення;
- чинники, що визначають вибір товарів промислового призначення;
- принципи сегментації промислового ринку;
- рівні сегментації промислового ринку;

уміти:

- пояснити суть маркетингу як теорії і практики управління;
- проаналізувати основні ознаки сучасного маркетингу;
- пояснити суть альтернативних маркетингових концепцій та реальні можливості їх використання;
- охарактеризувати маркетинговий комплекс;
- оцінити маркетингове середовище фірми та основні його характеристики;

- обґрунтувати необхідність та завдання маркетингової діяльності фірми;
- пояснити проблеми розвитку і використання маркетингу в Україні;
- пояснити місце маркетингових структур в організації всієї фірми;
- проаналізувати взаємозв'язок між маркетинговими дослідженнями, прогнозуванням і плануванням;
- аналізувати поточну ситуацію на фірмі і обґрунтувати перспективний план розвитку;
- пояснити відмінність між стратегією і тактикою;
- організувати моніторинг і контроль за виконанням планів фірми;
- формулювати місію та цілі фірми;
- проводити SWOT-аналіз;
- визначати маркетингові цілі
- обирати маркетингові стратегії залежно від конкурентної позиції фірми на ринку;
- пояснити взаємозв'язок між стратегічним і тактичним маркетинговим плануванням;
- вибрати організаційну маркетингову структуру для конкретної фірми;
- обґрунтувати вибір організаційної маркетингової структури для автотранспортного підприємства;
- визначати завдання та об'єкти контролю маркетингу;
- пояснити специфіку плану ревізії маркетингу;
- запропонувати заходи з метою підвищення прихильності споживачів до конкретної торговельної марки;
- проаналізувати переваги та недоліки внутрішнього та зовнішнього маркетингового аудиту;
- пояснити критерії та обчислити показники, які використовуються для оцінки ефективності управління маркетинговим впливом;
- проаналізувати результати маркетингової діяльності;
- обчислити і проаналізувати показники економічної ефективності управління маркетингом.
- визначати основні чинники середовища, що впливають на маркетингові рішення;
- сформулювати способи вирішення проблем, пов'язаних із маркетинговим середовищем;
- обґрунтувати і знаходити шляхи використання можливостей, які пов'язані з маркетинговим середовищем;
- обчислити та проаналізувати показники, які визначають конкурентні переваги фірми;
- обґрунтувати етапи оцінки ринкових можливостей для фірми;
- проаналізувати маркетингове середовище фірми;
- пояснити, до яких наслідків приведе ігнорування фірмою аналізу маркетингового середовища;

- охарактеризувати роль конкуренції в різних ринкових структурах;
- пояснити роль споживачів як чинника маркетингового середовища та його вплив на зміну маркетингової діяльності фірми;
- пояснити проблеми, які можуть виникнути у внутрішньому маркетингову середовищі, та знайти шляхи їх вирішення;
- проаналізувати переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації;
- визначити маркетингові проблеми і цілі маркетингового дослідження;
- логічно проаналізувати основні етапи маркетингових досліджень;
- проаналізувати результати маркетингового дослідження;
- обґрунтувати вибір методів маркетингового дослідження;
- обґрунтувати поетапність вивчення кон'юнктури ринку та його прогнозування;
- обґрунтувати вибір методу прогнозування розвитку ринку;
- проаналізувати залежність ринкового попиту від витрат на маркетинг;
- проаналізувати товарний, диференційований, сегментований та фрагментарний ринки та відповідні їм конкурентні ситуації і стратегії отримання конкурентних переваг;
- проаналізувати вплив чинників зовнішнього середовища на діяльність автотранспортного підприємства;
- на основі аналізу внутрішніх чинників автотранспортного підприємства виділити сильні (переваги) і слабкі його сторони;
- використовуючи отримані результати SWOT-аналізу обґрунтувати маркетингову стратегію фірми;
- просегментувати ринок за групами споживачів;
- пояснити необхідність сегментування ринку;
- пояснити, чи може фірма не проводити сегментацію ринку і обмежитись лише маркетинговими дослідженнями;
- обґрунтувати вибір цільового сегмента ринку;
- пояснити, як сегментування сприяє зростанню прибутковості фірми;
- визначити, що конкретний сегмент ринку забезпечує отримання максимального прибутку фірмою;
- проаналізувати використання перцептивних карт;
- пояснити основні проблеми, які можуть виникнути при позиціонуванні товарів;
- окреслити основні проблеми, які можуть виникнути при позиціонуванні автотранспортних послуг;
- вибрати стратегії позиціонування товару на ринку;
- пояснити, коли фірмі вигідно вибрати один сегмент ринку і на ньому позиціонувати свій товар (автотранспорту послугу), а охоплювати весь ринок;
- ґрунтовно пояснити особливості та відмінності споживчого і

- промислового ринків;
- пояснити, як споживач приймає рішення про купівлю товару;
 - аналізувати різні чинники, які впливають на споживчий вибір покупця;
 - пояснити відмінність між тим, як приймають рішення про купівлю споживачі і як фірми;
 - оцінити і проаналізувати мотиваційні теорії аналізу поведінки споживачів – теорію Фрейда і теорію Маслоу;
 - визначити основні етапи сприймання нового товару покупцем;
 - пояснити етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару споживачем;
 - просегментувати споживчий ринок з використанням основних принципів сегментування;
 - визначити і обґрунтувати цілі організацій-покупців на промисловому ринку;
 - оцінити чинники, які впливають на поведінку покупців на промисловому ринку;
 - обґрунтувати особливості сегментування промислового ринку;
 - пояснити модель поведінки покупця на промисловому ринку;
 - виокремити етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару на промисловому ринку;
 - обґрунтувати вибір цільового сегмента промислового ринку;
 -

ТЕМА 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 1.1. Суть маркетингу.
- 1.2. Основні поняття маркетингу та його комплекс.
- 1.3. Принципи, функції та завдання маркетингу.
- 1.4. Етапи становлення маркетингу та еволюція концепції маркетингу.
- 1.5. Види маркетингу.

Основні поняття і терміни: маркетинг, комплекс маркетингу, товар, попит, потреби, ринок, споживачі, обмін, угода; ажіотажний, надмірний, негативний, сезонний, нульовий, повноцінний і спадний попит; конкуренція, концепції маркетингу: інтенсифікації комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу, удосконалювання виробництва, удосконалення товарів; крива досвіду, маркетинг організацій та окремих осіб, соціальний маркетинг; конверсійний, стимулювальний, підтримувальний і протидіючий маркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг; ремаркетинг; маркетинг послуг, споживчий і промисловий маркетинг; стратегічний і тактичний маркетинг.

1.1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ

В умовах ринкової економіки вироблені товари і послуги реалізуються на ринку, де узгоджуються інтереси виробників і споживачів. Будь-яка фірма, яка виходить на ринок, вирішує безліч питань, зокрема, який товар і в якій кількості виробляти, яку технологію використовувати, хто буде споживачем виробленої продукції, з які фірми-конкуренти є на ринку і які вони мають переваги і недоліки, яку стратегію поведінки на ринку вибрати тощо. Відповіді на ці питання дає маркетинг.

Термін «маркетинг» виникає у США на початку ХХ століття, а як комплексна ринкова концепція і як важлива функція управління маркетинг сформувався, починаючи з 50-х років ХХ століття.

Суттєвий вплив на формування концепції маркетингу мав науково-технічний прогрес, високі темпи розвитку виробництва і збуту продукції, необхідність ефективного управління цими процесами. Починаючи з 50-х років ХХ століття маркетинг поширився на ринки промислових товарів, послуг, соціальну і політичну сфери.

Розуміння маркетингу передбачає *три підходи*:

1) *загальноконцептуальний підхід* – 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;

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

3) *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 [27, с. 10].

Маркетинг, забезпечуючи виробництво на ринок лише таких товарів, які можуть бути реалізовані, з одного боку, через торгівлю пов'язує виробника і споживача, а з іншого – забезпечує зворотні зв'язки між ними. Потреби споживача завжди повинні бути в центрі діяльності будь-якої фірми, тому маркетинг фактично починається та закінчується на споживачеві.

Серед численних визначень маркетингу найбільш поширеними є два визначення.

Розглядаючи маркетинг як функцію управління, Британський інститут управління вважає, що **маркетинг** – це один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення та задоволення потреб споживачів.

Маркетинг – це вид підприємницької діяльності, метою якої є отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів.

Маркетинг – це процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів і послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій та суспільства в цілому. Таке ґрунтовне визначення запропоноване Американською асоціацією маркетингу.

Відомий американський вчений Філіп Котлер вважає, що **маркетинг** – це одна з філософій управління, метою якої є вивчення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну на ринку [24].

Таким чином, **маркетинг** – це один із видів управлінської діяльності, яка базується на дослідженні та прогнозуванні ринку та спрямована на організацію та збут товарів, задоволення потреб споживачів та одержання прибутку фірмою.

Маркетинг має не тільки економічний аспект, він носить яскраво виражену соціальну орієнтацію, що проявляється в наступному.

По-перше, він реалізується через інтереси як споживача, так і виробника.

По-друге, маркетинг сприяє збільшенню споживання економічних благ.

По-третє, він сприяє розширенню ринкового обміну, при цьому споживачі і виробники взаємодіють в процесі товарного обміну.

По-четверте, виступаючи сучасною філософією бізнесу, маркетинг формує сучасний стиль управлінського мислення та підприємницької діяльності, етичні правила, культурно-естетичні погляди не тільки споживачів, але і виробників.

Основними ознаками сучасного маркетингу є:

1) концентрація уваги на утриманні клієнтів на завжди (метою фірми є здобуття і утримання ринку);

2) еластичний, індивідуальний маркетинг (інтенсивний контакт і діалог з клієнтом);

3) концентрація на вигодах, які фірма створює клієнтам;

4) особливо важливе значення маркі;

5) зростаюче значення етики в маркетингу;

6) діяльність фірми з врахуванням не лише клієнтів, але й середовища;

7) відповідальність всіх працівників за маркетингову орієнтацію фірми;

8) тривалий період планування (планування стратегічне).

Отже, маркетинг передбачає врахування потреб споживачів. З метою найкращого задоволення цих потреб та отримання максимального прибутку фірма розробляє маркетингові програми діяльності та управління підприємством, створює нові товари, забезпечує обґрунтоване ціноутворення та збут товарів, використання реклами та інших комунікативних інструментів.

1.2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КОМПЛЕКС

Сучасний маркетинг передбачає використання в комплексі всіх маркетингових інструментів. *Комплекс маркетингу* – це сукупність маркетингових інструментів і методів, які використовуються фірмою для досягнення поставлених ринкових цілей і забезпечують пристосування її діяльності до вимог ринку.

Комплекс маркетингу (marketing-mix), який був запропонований в кінці 70-х років ХХ століття, називають концепцією «4Р», яка включає чотири елементи: product (товар), price (ціна), place (місце збуту – розподіл), promotion (просування – промоція). Кожна із цих складових має свої вимоги і характеристики, а саме:

1) товар: властивості, асортимент, дизайн, упаковка, марочна назва, гарантії, сервісне обслуговування тощо;

2) ціна: стратегії ціноутворення, ціна виробника, оптова та роздрібна ціна, знижки, націнки, терміни виплати, умови контрактів;

3) розподіл: канали збуту, відбір посередників, форми торгівлі, транспортування, складські запаси, зберігання, управління й контроль за каналами розподілу;

4) просування (комунікації): реклама, стимулювання споживачів, персональний продаж, public relation, пропаганда, прямий маркетинг.

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу розглядається як фізичний товар і як послуга. Концепція «4Р» ефективна, коли застосовується до маркетингу фізичних матеріальних товарів. Ця концепція у зв'язку із зростанням значення у сучасному економічному житті суспільства сфери послуг модифікується у концепцію «7Р», яка крім товару, ціни, розподілу та просування доповнюється трьома складовими: люди (people), процес (process), фізичні атрибути (physical evidence). Детальніше комплекс маркетингу та особливості маркетингу у сфері послуг буде з'ясовано у темі 6.

Всі названі елементи повинні використовуватися в комплексі як система, забезпечуючи реалізацію маркетингової програми. Проте створюючи конкретну маркетингову програму (комплекс маркетингу) для конкретного товару, фірма повинна врахувати *три чинники*, від яких залежить ефективність її реалізації:

1) *ринок* – чи підходить для споживача товар, ціна товару, тип реклами тощо;

2) *конкурентів* – як конкуренти відреагують на появу нашого товару, його упакування, яка у них стратегія, сильні та слабкі сторони;

3) *наявний власний потенціал, персонал та ресурси фірми, технологію, що використовується фірмою*, тощо.

Товар як вихідний і базовий елемент маркетингового комплексу є все те, що пропонується на ринку для задоволення певної потреби споживача. Товар є одним із основних понять, що використовуються в маркетингу (рис. 1.1).

Споживчі і виробничі товари є матеріальними. Послуги, які в маркетингу є різновидом товарів, мають нематеріальний характер. Споживач в ринковій економіці отримує великий спектр послуг – фінансові, транспортні, страхові, туристичні, інформаційні, юридичні, лізингові, консультативні, аудиторські, виробничі (підготовка сировини чи матеріалів для виробничого споживання), послуги з технічного обслуговування і ремонту тощо.

Платоспроможна потреба споживачів, яка ув'язана з економічними інтересами, формує попит на товари і послуги на ринку. **Споживачі** – це сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання. Споживач купує ті товари і послуги, які принесуть йому найкраще задоволення його бажань та вимог відповідно до його фінансових можливостей. Оскільки в сучасних умовах швидко змінюються як потреби людини, так і її доходи, фірма повинна постійно слідкувати за цими змінами і вивчати реальну ситуацію на ринку.

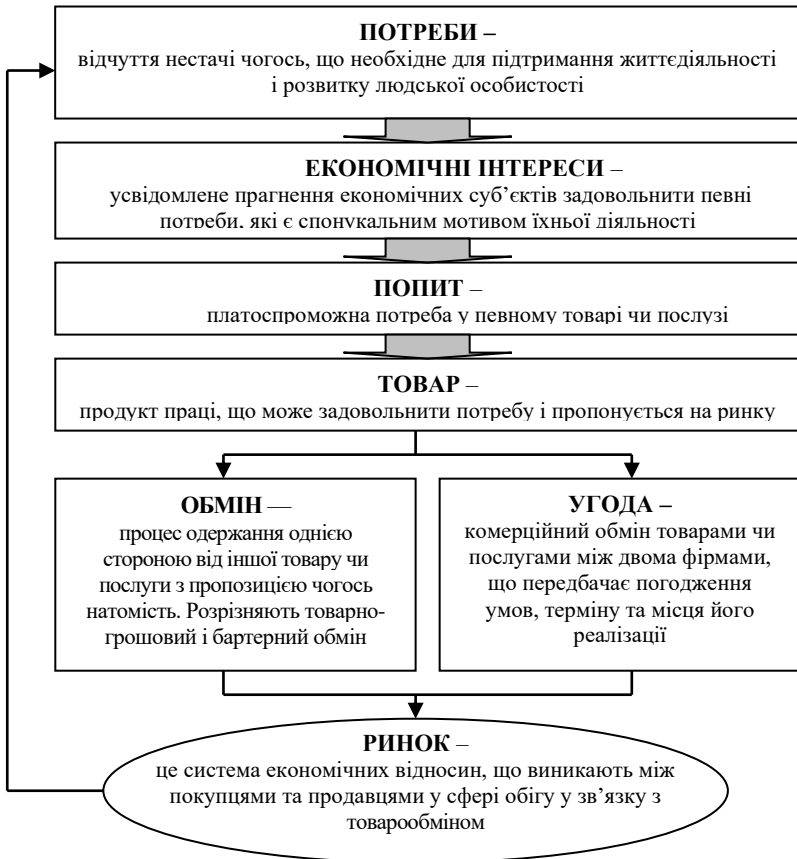


Рис. 1.1. Взаємозв'язок основних понять маркетингу

Попит як платоспроможна потреба у певному товарі чи послугі характеризується двома основними показниками:

- 1) рівень попиту – це кількість товару або послуг, які хоче і може придбати споживач;
- 2) структура попиту – це які товари і в якій кількості споживач може придбати.

Розрізняють такі *види попиту*:

- 1) *Негативний попит* – споживачі на ринку негативно відносяться до товару (через низьку його якість, відсутність сервісу тощо) і не купують його.

2) *Пасивний (нульовий) попит* – споживач може купити товар, але не купує, оскільки не має інформації про нього або є байдужим до нього.

3) *Спадний попит* – спостерігається постійне зменшення обсягів реалізації товару.

4) *Повноцінний попит* – достатньо високий обсяг попиту з позиції фірми-виробника.

5) *Нерегулярний (сезонний, непостійний) попит* – обсяги реалізації товару зазнають різких коливань протягом року.

6) *Надмірний попит* – фірма не може задовольнити попит споживачів на даний момент (за умови потенційного виробництва); надмірний нетривалий попит у часі називається ажіотажним попитом;

7) *Небажаний (нераціональний) попит* – попит на товари, які небажані з етичних міркувань або є шкідливими для здоров'я людини, суспільства та навколишнього середовища (алкоголь, тютюн тощо).

8) *Латентний (прихований попит)* – споживачі мають потенційний інтерес до товару, який ще не створений, але фірма має реальні можливості його зробити.

Товари і послуги реалізуються на ринку, який об'єднує покупців та продавців у процесі товарообміну.

Ринок структурують залежно від прийнятого критерію. Так, за *територіальною ознакою* виділяють місцевий, регіональний, національний, світовий ринки; за *ступенем конкуренції* – ринок досконалої конкуренції та ринки недосконалої конкуренції (монополійний, монополістичний, олігополістичний); за *чинним законодавством* – легальний (офіційний) та тіньовий (нелегальний) ринки; за *характером продаж* – оптовий (гуртовий) та роздрібний ринки; за *економічним призначенням об'єктів ринку (об'єктами купівлі-продажу)* – ринок економічних ресурсів, товарний та фінансовий ринок.

Крім основних понять маркетингу, відображених на рис. 1.1, важливими поняттями є також виробники, посередники, постачальники. У маркетингу сторону пропозиції товарів або виробників представляє фірма. **Виробники** – це сукупність фізичних і юридичних осіб, які виробляють товар і постачають його для подальшої реалізації.

Посередники — сукупність фізичних або юридичних осіб, які закупають товари з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг.

Постачальники — сукупність фізичних або юридичних осіб, які виробляють товар і постачають його для подальшої переробки у процесі виробництва.

1.3. ПРИНЦИПИ, ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ

У своїй діяльності маркетологи дотримуються певних правил поведінки і принципів маркетингу. Під *принципами маркетингу* розуміють

вихідні положення, які базуються на закономірностях функціонування ринкової економіки та використовуються в практичній діяльності всіма ринковими суб'єктами від виробництва до реалізації продукції.

Основними принципами маркетингу є:

1) *Орієнтація на споживачів та гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом реагування виробництва і збуту на зміну попиту.* Фірма повинна виготовляти те, що потрібно споживачам. Маркетинг передбачає врахування дії всіх чинників ринкового середовища, яке динамічно змінюється. Фірма повинна швидко реагувати на ці зміни, трансформуючи свою маркетингову діяльність.

2) *Націленість маркетингу не лише на поточний, а й на довгостроковий результат виробничо-збутової діяльності.* Фірма постійно повинна працювати над створенням нових товарів, впровадженням нових технологій, вдосконаленням форм та методів виходу на нові ринки, стимулюванням збуту, каналів товароруку.

3) *Сегментування ринку.* Це передбачає групування споживачів за їх звичками, потребами та вимогами. Фірма вибирає конкретну групу споживачів, яку вона може задовольнити при максимальному використанні власних можливостей з найменшим ризиком у конкурентній боротьбі. Подальшу маркетингову роботу фірма проводить в даному ринковому сегменті.

4) *Принцип глибокого дослідження ринку, постійний моніторинг і аналіз вимог ринку.* Цей принцип передбачає визначення місткості ринку, споживчих якостей товарів, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Маркетингові дослідження дозволяють ефективно обґрунтувати програми діяльності фірми на ринку, створюють реальні передумови досягнення фірмою комерційного успіху.

Маркетологи повинні постійно використовувати в комплексі наведені вище принципи, розробляючи маркетингові програми, вносити вчасно корективи та зміни до стратегії та тактики маркетингової діяльності фірми.

Перераховані принципи дозволяють сформулювати *маркетингові функції*, під якими розуміють сукупність видів маркетингової діяльності. До маркетингових функцій відносять наступні функції (рис. 1.2): комплексне дослідження ринку; розробка тактики та стратегії маркетингу; товарна політика; цінова політика; політика розподілу; комунікаційна політика; організація та контроль маркетингової діяльності [55, с. 23-24].

Комплексне дослідження ринку передбачає збір маркетингової інформації, по-перше, про стан ринку, на якому фірма планує працювати, по-друге, про споживачів, які діють на даному ринку (їхні основні вподобання, можливі зміни споживчих переваг тощо), про можливість сегментування ринку; по-третє, про конкурентів та особливості конкурентної боротьби (особливості товарів конкурентів; частки ринку, що вони охоплюють; тенденції та особливості конкурентної боротьби).

Розробка тактики та стратегії маркетингу. Стратегія маркетингу як план реалізації поставлених цілей формується на основі проведених маркетингових досліджень. Стратегія, яка базується на аналізі стану фірми, передбачає розробку товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики. Основними питаннями маркетингової стратегії фірми є вибір ринку, його сегментування та позиціонування продукції фірми на ринку.

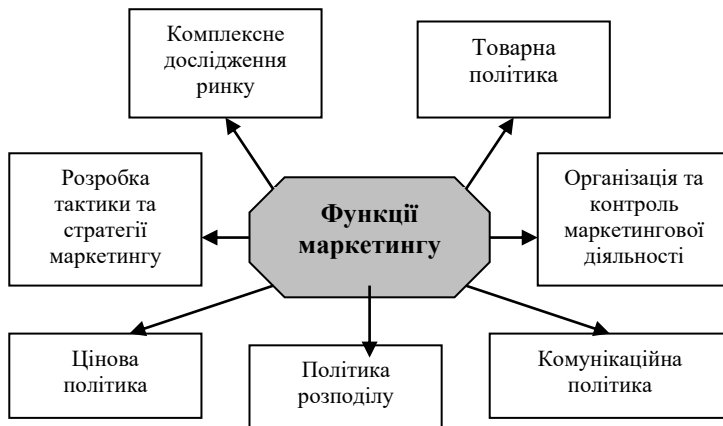


Рис. 1.2. Функції маркетингу

Товарна політика фірми передбачає прийняття рішень про розробку нових товарів та модифікацію наявних товарів, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

Цінова політика пов'язана із вибором найбільш ефективної цінової стратегії та встановленням конкретної ціни, яка забезпечить максимальний прибуток за мінімальних витрат виробництва.

Розподільча (збутова) політика передбачає вибір системи розподілу, торгових посередників (оптових та роздрібних торговців), стратегії комунікацій в каналах розподілу та системи управління каналами розподілу.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою таких комунікаційних інструментів як реклама, персональний продаж, пропаганда, стимулювання збуту, public relation через продавців та посередників. Їх використання сприяє досягненню поставлених маркетингових завдань.

Організація та контроль маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби за функціями діяльності, продуктовими принципами, регіонами чи групами споживачів.

Контроль маркетингової діяльності означає контроль результатів діяльності фірми, її прибутковості, аналіз маркетингових витрат, а також маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища цілей та стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу).

Зазначені функції маркетингу є властиві для будь-якої фірми, незалежно від галузі, обсягів виробництва, кількості працівників, товарообороту. Вони визначають стратегічні та тактичні завдання маркетингу.

Головне завдання маркетингу фірми є отримання максимального прибутку в процесі виробничої діяльності і якнайповніше задоволення потреб споживачів у товарах і послугах в результаті купівлі-продажу на ринку.

До основних *стратегічних завдань маркетингу* відносяться:

- 1) визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- 2) вибір і освоєння цільових ринків;
- 3) створення нових товарів, збутових і комунікаційних маркетингових систем.

Основними *тактичними завданнями маркетингу* є:

- 1) виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі обґрунтування доцільності їх виробництва;
- 2) організація науково-дослідних та конструкторських робіт з урахуванням вимог ринку для створення нового товару, його модифікації, узгодження його споживчих властивостей з потребами ринку;
- 3) планування й координація виробничої, збутової і фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;
- 4) організація та вдосконалення системи й методів збуту продукції;
- 5) реалізація маркетингової політики ціноутворення;
- 6) здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;
- 7) аналіз маркетингової діяльності [6, с. 9-10].

1.4. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг як ринкова теорія виникає на початку ХХ століття. Перше визначення маркетингу належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У книжці «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911 р.) вони визначили маркетинг як комбінацію чинників, котрі необхідно враховувати за організації робіт, що мають характер продажу, як діяльність, що сприяє продажу. Перші навчальні курси з маркетингу («Маркетинг продукції», «Методи маркетингу») також були запроваджені в провідних університетах США у 1901-1905 рр. У 1911 р. перші відділи маркетингу поповнили склад управлінського апарату американських корпорацій. У 1937 р. було створено Американську асоціацію маркетингу [36, с.7-8].

В Європу і Японію маркетинг поширився після Другої світової війни через ринок споживчих товарів. Починаючи з 50-х років ХХ століття

маркетинг поширився на ринки промислових товарів, послуг, соціальну і політичну сфери.

Отже, саме у США вперше було сформовано маркетинг як наукову систему, апробовано перші маркетингові концепції та створено маркетингові організаційні структури в складі управлінського апарату корпорацій. Американськими маркетинговими дослідженнями зацікавилися провідні наукові центри і фірми в Європі, зокрема у Німеччині, Англії, Франції.

Історія і еволюція маркетингу відображає соціально-економічний розвиток суспільства та динамізм ринкових відносин. Якісний рівень маркетингу необхідно розглядати залежно від рівня розвитку економіки, досягнень науки і досвіду практичного менеджменту.

Еволюція маркетингу дозволяє виділити чотири етапи (табл. 1.1), розуміння яких дає змогу зрозуміти логіку розвитку маркетингу, його особливості, вибрати конкретну маркетингову концепцію підприємства із врахуванням його ресурсного потенціалу і умов ринкового середовища.

Кожний етап еволюції маркетингу має свої особливості, відображає певну орієнтацію поведінки фірм на ринку. Кожному етапу відповідає своя концепція маркетингу. *Концепція маркетингу* – це система поглядів, цілей, принципів і методів ведення ефективної маркетингової діяльності, орієнтованої на потреби ринку.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції маркетингу у XX столітті

Етап еволюції маркетингу	Роки	Основна орієнтація	Галузь застосування	Інструментарій
Етап виробництва	Початок XX ст. - середина 30-х років	Орієнтація на виробництво та товар	Виробництво товарів масового споживання, сільськогосподарське виробництво	Обсяги та витрати виробництва, якість та асортимент товару
Етап збуту	Середина 1930-х років – 1950-і роки	Орієнтація на збут, організацію продажу	Споживчий маркетинг	Методи та мистецтво продажу, канали розподілу, посередники
Етап класичного маркетингу	1960-і роки – середина 90-х років	Орієнтація на торгівлю, збут і частково споживача	Споживчий і промисловий маркетинг	Маркетингові дослідження і програми, інструменти просування і розподілу товарів
Етап соціально-етичного маркетингу	Із середини 90-х років	Орієнтація на конкурентів, соціальний і екологічний ефект	Споживчий і промисловий маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій	Інструменти комплексу маркетингу, PR-технології, стратегічні плани маркетингу

Аналізуючи розвиток маркетингових концепцій, можна виявити тенденцію формування та становлення маркетингу як науки та системного формування практики підприємницької діяльності.

Ф. Котлер виділяє п'ять концепцій розвитку маркетингу:

- 1) концепція удосконалення виробництва;
- 2) концепція удосконалення товару;
- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

На першому етапі еволюції маркетингу – етапі виробництва – використовувалася концепція удосконалення виробництва та концепція удосконалення товару. Головною проблемою в цей період є насичення ринку товарами і послугами. В цей період існує ринок продавців, тобто попит перевищує пропозицію. В таких умовах споживача все одно цікавить товар за низькими цінами.

Концепція удосконалення виробництва базується на тому, що споживачі прихильні до товарів, які широко розповсюджені і доступні за ціною. Тому керівництво фірми має зосередити свої зусилля на підвищенні ефективності виробництва і системи розподілу.

Дана концепція доцільна у таких випадках, коли:

- 1) наявний дефіцит товару на ринку;
- 2) можливо збільшити попит, зменшивши при цьому ціну;
- 3) існує можливість зменшення витрат шляхом збільшення обсягів виробництва товару.

Реальна можливість зменшення витрат шляхом збільшення обсягів виробництва пояснюється так званим *ефектом кривої досвіду* [8, с. 30]. Даний ефект, який сформульований наприкінці 30-х років, пояснює обернений взаємозв'язок між досвідом виробництва товару та сумарними витратами на його виробництво. Зростання вдвічі сумарного (за весь минулий період) обсягу виробництва призводить до зниження витрат виробництва у розрахунку на одиницю продукції (враховуючи витрати на збут, рекламу, управління тощо) на фіксовану величину – як правило, на 20-30% (рис. 1.3).

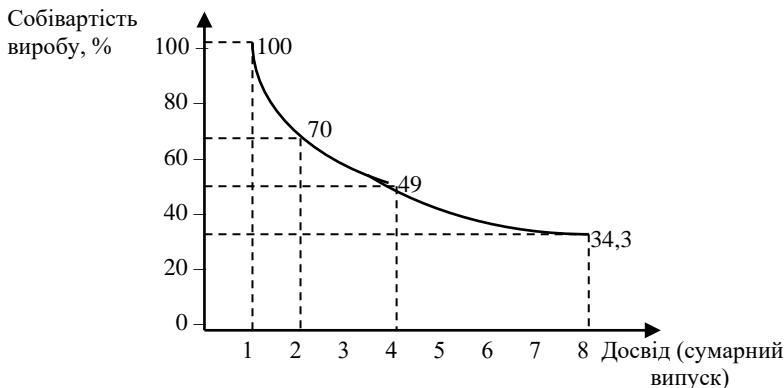


Рис. 1.3. Крива досвіду

Така залежність характерна для великих корпорацій, які крім значних виробничих потужностей, володіють ще значною часткою ринку.

У автомобільній індустрії, наприклад, темпи зниження витрат на одиницю товару становлять 12%, а у виробництві напівпровідників та інтегральних схем - 40%.

Використання концепції удосконалення виробництва фірмами дозволило наситити ринок товарами, сформувати ринок споживачів, коли пропозиція товарів на ринку перевищила попит на них. Для 30-х років минулого століття ця концепція виявилася недостатньою, їй на зміну приходить концепція удосконалення товару, коли споживача цікавить сам товар, його якість, асортимент.

Концепція удосконалення товару полягає в тому, що споживачів будуть прихильні до товарів, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні характеристики: маючи інформацію про товар та його якість, споживачі готові платити за нього. Тому фірма повинна постійно працювати над удосконаленням товару та його властивостей.

Недоліками даної концепції є:

1) практично відсутність досліджень ринку і динаміки потреб споживачів: поява конкурентів з новими товарами практично може витіснити фірму з ринку;

2) повільне просування товару на ринок, оскільки недостатньо розвинуті комунікативні інструменти;

3) відсутність ефективної мережі розподілу товару;

4) постійне удосконалення товарів збільшує витрати виробництва, товари стають дорожчими.

Зростання конкуренції, перевищення пропозиції над попитом в країнах Заходу у середині 30-х років обумовили появу концепції інтенсифікації комерційних зусиль (збутової концепції).

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль характерна для другого етапу розвитку маркетингу – етапу збуту. У центрі цієї концепції – процес продажу, оскільки вважається, що покупець не буде купувати товар в достатній кількості, якщо фірма не буде стимулювати збут, використовувати рекламу, переконливі методи продажу, демонстрацію товару, спеціальні знижки тощо. Досвід свідчить, що затрати, пов'язані з реалізацією цієї концепції, належно окупуються. Така концепція ефективна за умов великої кількості покупців на ринку.

Після Другої світової війни маркетинг набуває якісно нового змісту – в центрі уваги маркетингу є не тільки сам збут товарів, а також і управління виробництвом і ринковою діяльністю.

На третьому етапі розвитку маркетингу запорукою досягнення мети фірми є використання концепції класичного маркетингу, яка передбачає вивчення поведінки споживачів, сегментування ринку товару, визначення потреб цільових ринків, застосування комплексу дослідження ринкового середовища і конкуренції. Концепція базується на досконалому використанні

інструментів маркетингу і описується формулою «задоволення потреб споживачів + прибуток фірми».

Концепція соціально-етичного маркетингу виникає на четвертому етапі еволюції маркетингу. Ця концепція полягає в тому, що фірма проводить комплексні маркетингові дослідження, ґрунтовно вивчає потреби споживачів з метою максимального їх задоволення. При цьому орієнтація йде не тільки на покращення життя окремих споживачів чи їх груп, а на покращення добробуту суспільства в цілому.

Цю концепцію можна описати формулою «задоволення потреб споживачів + прибуток фірми + інтереси суспільства». Мова йде, зокрема, про зростання уваги до проблем обмеженості ресурсів, демографії, а також захисту довкілля, у тому числі з використанням економічних методів. На сучасному етапі активну позитивну роль в розвитку соціально-етичної маркетингової концепції, а також виконанні контролюючих функцій відіграють різні громадські організації (екологічні, правозахисні, добродійні, культурні тощо). Врахування соціально-етичних аспектів у маркетинговій діяльності є актуальними для сучасного життя суспільства і відповідають концепції сталого розвитку людства.

Порівняльну характеристику п'яти маркетингових концепцій наведено в таблиці 1.2.

Отже, концепції маркетингу постійно модифікуються, відображаючи ринкову ситуацію і потребу економічного розвитку людського суспільства. В сучасних умовах ефективність маркетингової концепції залежить від реалізації основних засад маркетингу, а саме:

- 1) найбільш цінною вартістю є досконале знання ринку і потреб споживачів, які ґрунтуються на систематичних маркетингових дослідженнях;
- 2) потреби споживачів визначають основну орієнтацію підприємства;
- 3) виробництво і продаж є інтегрованою ланкою організаційної структури підприємства;
- 4) індикатором вдалого прийняття маркетингових рішень є ринок і кількість укладених договорів купівлі-продажу;
- 5) основою маркетингової стратегії є цикл обігу товару у властивому сегменті ринку;
- 6) здійснення господарської діяльності підприємства залежить від умілого і ефективного відбору застосовуваних маркетингових інструментів і методів пошуку, і утримання клієнтів [31, с. 20].

В Україні у 1997 році засновано Українську асоціацію маркетингу. Проте комплексному впровадженню концепцій маркетингу українським фірмам перешкоджають проблеми розвитку вітчизняного ринку, які й обумовлюють специфічні ознаки маркетингу.

До специфічних ознак маркетингу в Україні можна віднести:

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика маркетингових концепцій [44, с.21]

Концепції	Вихідна точка	Фокус уваги	Засоби досягнення	Прибуток як результат
Удосконалення виробництва	Виробництво	Виробництво	Удосконалення технології виробництва та оптимізація сфери розподілу товарів	Збільшення обсягу виробництва і зниження витрат
Удосконалення товару	Виробництво	Продукт	Удосконалення якості й характеристик продукту	Удосконалення виробництва і реалізації удосконаленого товару
Інтенсифікація комерційних зусиль	Виробництво	Продукт	Продаж і просування	Збільшення обсягу продажу
Маркетинг	Цільовий ринок	Споживчі потреби	Інтегрований маркетинг	Задоволення потреб покупців
Соціально-етичний маркетинг	Виробництво	Споживчі потреби і підвищення добробуту споживача та суспільства загалом	Інтегрований маркетинг	Задоволення потреб покупців і підвищення добробуту суспільства загалом, а також збереження довкілля

2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.

3. Сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін.

4. Формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження.

5. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо.

6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг [6, с. 13-14].

1.5. ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Кожна фірма у своїй діяльності використовує не лише конкретну концепцію маркетингу, але і той чи інший вид маркетингу.

Класифікацію видів маркетингу наведено на рис. 1.4.

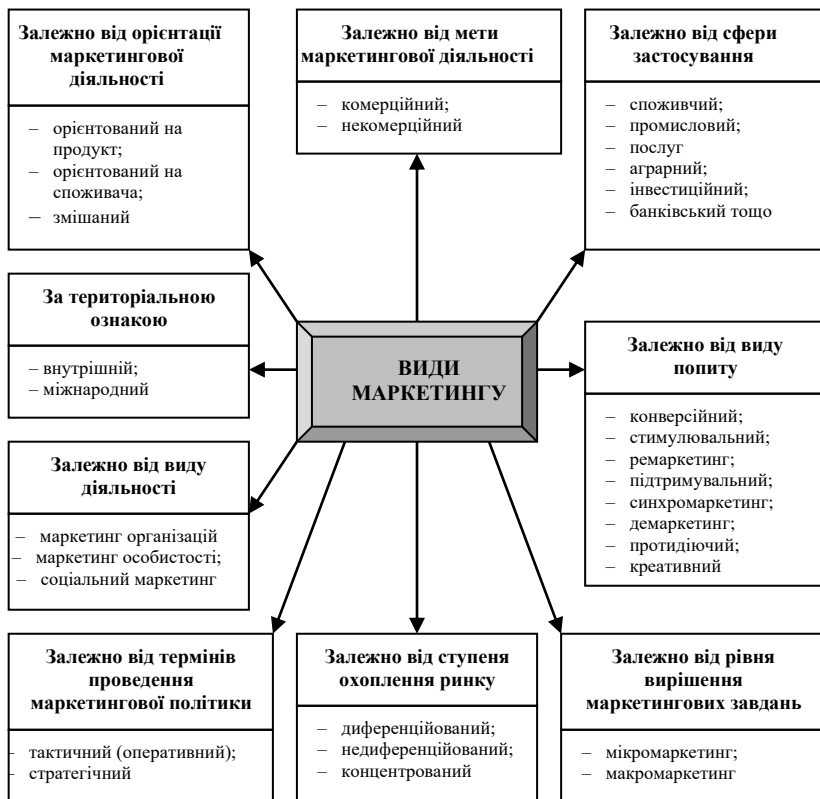


Рис. 1.4. Види маркетингу

Враховуючи різні критерії, виокремлюють наступні види маркетингу:

1) *Залежно від мети маркетингової діяльності:*

а) *комерційний маркетинг*, тобто маркетинг прибуткових організацій – метою діяльності є отримання прибутку або доходу від реалізації продукції;

б) *некомерційний маркетинг*, тобто маркетинг неприбуткових організацій – метою діяльності є створення та підтримання високого іміджу організації або позитивної думки про її продукцію; до неприбуткових організацій відносять школи, лікарні, громадські організації, різні фонди.

2) *Залежно від орієнтації маркетингової діяльності:*

а) *орієнтований на продукт* – маркетинг спрямований на вдосконалення якості та властивостей товару, які стають конкурентоспроможними і можуть задовольнити реальні потреби споживачів;

б) *орієнтований на споживача* – передбачає насамперед вивчення потреб споживача, його побажань, пріоритетів; на підставі таких досліджень фірма планує виробництво на ринок конкретних товарів;

в) *змішаний* – передбачає поєднання маркетингу, який орієнтований на продукт, та маркетингу, орієнтованого на споживача; такий маркетинг використовують більшість фірм, оскільки дає можливість вирішити питання узгодження потреб споживача і можливостей фірм, які свою діяльність будують за принципом «виробляти те, що необхідно споживачу».

3) *Залежно від сфери застосування:*

а) *споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту)* націлений на задоволення потреб споживачів, які є кінцевими споживачами цих товарів;

б) *промисловий маркетинг* – тут взаємозв'язки виникають між фірмами (організаціями) за принципом «business to business»; фірми (організації) купують промислові товари для використання їх у виробництві, перепродажу або здавання в оренду;

в) *маркетинг послуг* спрямований на задоволення потреб у послугах.

Споживчий маркетинг, промисловий маркетинг та маркетинг послуг є три основні види маркетингу залежно від сфери застосування. Крім цих видів можна виділити також *аграрний маркетинг, інвестиційний маркетинг, банківський маркетинг тощо.*

4) *За територіальною ознакою* (рис. 1.5):

а) *внутрішній маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми на внутрішньому ринку. До форм внутрішнього маркетингу відносять: 1) локальний маркетинг – діяльність фірми на території певного населеного пункту (характерний для роздрібних магазинів, сфер послуг і зрідка використовується у сфері промислового маркетингу); 2) регіональний маркетинг - у межах регіонів, областей; 3) національний маркетинг - фірма у своїй діяльності охоплює сукупний національний ринок (використовується телекомпаніями, видавництвами).

б) *міжнародний маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми на зовнішніх ринках. До форм міжнародного маркетингу відносять: 1) експортний маркетинг – маркетингова діяльність, пов'язана із реалізацією товарів за межами національних кордонів; 2) імпорتنний маркетинг - це маркетингова діяльність, пов'язана із імпортом товарів чи послуг; 3) зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм; 4) багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг – маркетингова діяльність фірми в різних

країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків; 5) глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок [8, с. 38].

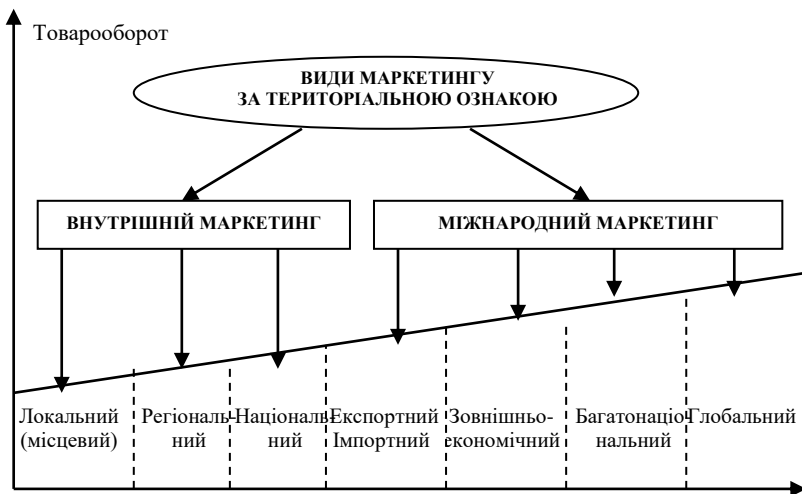


Рис. 1.5. Етапи інтернаціоналізації маркетингу [8, с. 38]

5) Залежно від виду попиту виокремлюють конверсійний, стимулювальний, ремаркетинг, підтримувальний, синхромаркетинг, демаркетинг, протидіючий, креативний маркетинг (таблиця 1.3).

6) Залежно від виду діяльності:

а) *маркетинг організацій* – спрямований на створення та підтримання позитивного іміджу фірми;

б) *маркетинг окремої особистості (егомаркетинг)* – спрямований на створення позитивного іміджу особистості; персональний маркетинг для зміни ставлення громадськості до себе використовують політичні діячі, актори, спортсмени тощо;

в) *соціальний маркетинг* – маркетингова діяльність, спрямована на розробку соціальних програм, розрахованих на конкретні соціальні групи (наприклад, маркетинг соціальних служб молоді, пенсійних фондів тощо).

7) Залежно від термінів проведення маркетингової політики:

а) *тактичний (оперативний) маркетинг* – це розробка короткострокової маркетингової політики (до 2 років); його завданнями є вивчення ринку та обґрунтування рішень про виробництво товарів, розробка маркетингового комплексу і бюджету маркетингу, реалізація плану маркетингу та його контроль;

б) *стратегічний маркетинг* – відображає розвиток фірми на тривалу перспективу (5-10 років); його завданнями є аналіз потреб споживачів, сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку, розробка стратегії маркетингу як складової загальної фірмової стратегії розвитку.

Таблиця 1.3

Види маркетингу: суть та взаємозв'язок з попитом

№ з/п	Вид маркетингу	Вид попиту	Суть маркетингової діяльності
1	Конверсійний	Негативний	За допомогою стимулювання збуту, зниження цін, поліпшення якості та розширення асортименту товару
2	Стимулювальний	Пасивний (нульовий)	Реклама товару, надання йому нових характеристик, пропонування товарів іншим ринковим сегментам
3	Ремаркетинг	Спадний	Пошук нових цільових ринків, оновлення товару, поліпшення якості, сервісу
4	Підтримувальний	Повноцінний	Підтримування попиту, вдосконалення якості товарів, сервісу
5	Синхромаркетинг	Нерегулярний (сезонний)	Згладжування сезонних коливань, використання гнучких цін, політики знижок
6	Демаркетинг	Надмірний	Зниження цін, рекламної активності, зменшення сервісних послуг
7	Протидіючий	Небажаний (нераціональний)	Скорочення небажаного попиту
8	Креативний	Латентний (прихований)	Розроблення і пропонування ринку нових (креативних) товарів

8) *Залежно від рівня вирішення маркетингових завдань:*

а) *мікрмаркетинг* передбачає здійснення фірмою обмеженого набору маркетингових функцій і функціонування на внутрішньому ринку збуту.

б) *макрмаркетинг* орієнтується на реалізацію всіх маркетингових функцій фірми і її функціонування як на внутрішньому ринку, так і за його межами.

9) *Залежно від ступеня охоплення ринку:*

а) *диференційований* – фірма охоплює декілька цільових сегментів ринку, формуючи пропозицію різних товарів із урахуванням їх особливостей і характеристик;

б) *недиференційований (масовий)* – фірма охоплює практично весь ринок, формуючи пропозицію одного товару;

в) *концентрований* – фірма концентрує зусилля на одному сегменті ринку, задовольняючи потреби однієї конкретної групи споживачів.

ВИСНОВКИ

1. Маркетинг як вид управлінської діяльності базується на дослідженні та прогнозуванні ринку та спрямована на організацію та збут товарів, задоволення потреб споживачів та одержання прибутку фірмою. Маркетинг має як економічний, так і соціальний аспект, оскільки він реалізується через інтереси як споживача, так і виробника, сприяє збільшенню споживання економічних благ та розширенню ринкового обміну.

2. Сучасний маркетинг передбачає використання в комплексі всіх маркетингових інструментів. Комплекс маркетингу називають концепцією «4Р», яка включає чотири елементи: product (товар), price (ціна), place (місце збуту – розподіл), promotion (просування – промоція). Для маркетингу послуг характерна концепція «7Р» – крім товару, ціни, розподілу та просування концепція включає ще три складові: люди (people), процес (process), фізичні атрибути (physical evidence).

3. Основними принципами маркетингу є орієнтація на споживачів та гнучкість у досягненні поставленої мети; націленість маркетингу не лише на поточний, а й на довгостроковий результат виробничо-збутової діяльності; сегментування ринку; принцип глибокого дослідження ринку, постійний моніторинг і аналіз вимог ринку.

4. До основних маркетингових функцій відносять збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень; розробку тактики та стратегії маркетингу, розробку товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики, організацію та контроль маркетингової діяльності.

5. Виділяють чотири етапи розвитку маркетингу: етап виробництва, етап збуту, етап класичного маркетингу, етап соціально-етичного маркетингу. Кожний етап еволюції маркетингу має свої особливості, відображає певну орієнтацію поведінки фірм на ринку. Кожному етапу відповідає своя концепція маркетингу.

6. Виділяють п'ять концепцій розвитку маркетингу: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу. Для сучасного четвертого етапу розвитку маркетингу характерна концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямована на те, що фірма проводить комплексні маркетингові дослідження і ґрунтовно вивчає потреби споживачів.

7. До основних видів маркетингу належать: залежно від мети маркетингової діяльності – комерційний та некомерційний маркетинг;

залежно від орієнтації маркетингової діяльності – орієнтований на продукт, орієнтований на споживача, змішаний; залежно від сфери застосування – споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг; за територіальною ознакою – внутрішній і міжнародний маркетинг; залежно від виду попиту – конверсійний, стимульовальний, ремаркетинг, підтримувальний, синхромаркетинг, демаркетинг, протидіючий, креативний маркетинг; залежно від виду діяльності – маркетинг організацій, маркетинг окремої особистості (егомаркетинг), соціальний маркетинг; залежно від термінів проведення маркетингової політики – тактичний (оперативний) та стратегічний маркетинг; залежно від рівня вирішення маркетингових завдань – мікромаркетинг, макромаркетинг; залежно від ступеня охоплення ринку – диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Дайте розуміння маркетингу з урахуванням різних підходів.
2. Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу.
3. Назвіть та поясніть сутність основних функцій маркетингу.
4. Назвіть та охарактеризуйте найважливіші стратегічні завдання маркетингу.
5. Назвіть та охарактеризуйте основні тактичні завдання маркетингу.
6. Назвіть основні етапи становлення маркетингу.
7. Дайте визначення маркетингового комплексу і охарактеризуйте основні його складові.
8. Розгляньте основні концепції маркетингу. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.
9. Охарактеризуйте різні альтернативні концепції, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність.
10. Прокоментуйте специфічні ознаки маркетингу в Україні.
11. Поясніть особливості комерційного і некомерційного маркетингу. Наведіть відповідні приклади.
12. Поясніть види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
13. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від сфери застосування.
14. Охарактеризуйте суть та форми внутрішнього маркетингу.
15. Поясніть сутність міжнародного маркетингу.
16. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від виду діяльності.
17. Поясніть суть тактичного та стратегічного маркетингу.
18. Поясніть суть макромаркетингу та мікромаркетингу.
19. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
20. Поясніть суть масового, концентрованого та диференційованого маркетингу.

Тема 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ВПЛИВОМ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 2.1. Концепція маркетингового управління.
- 2.2. Система маркетингового планування.
- 2.3. Організація маркетингової діяльності на фірмі.
- 2.4. Контроль маркетингової діяльності фірми.
- 2.5. Економічна ефективність управління маркетингом.

Основні поняття і терміни: управління маркетингом, маркетингове планування, маркетингова організація, маркетинговий контроль, маркетинговий план, стратегічне планування, стратегія фірми, стратегії інтенсивного розвитку, інтеграційного розвитку та диверсифікації, організаційна структура маркетингу, інтегровані маркетингові структури, функціональна, товарна, територіальна, сегментна і матрична організація служби маркетингу, оперативний контроль, маркетинговий аудит.

2.1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Управління діяльністю фірми як складний економічний процес передбачає управління різними напрямками її діяльності. Маркетинг, який пов'язаний із потребами споживачів, динамікою ринку, реалізацією товарів за певними цінами, комунікаційними зв'язками зі споживачами, каналами збуту товарів, не може бути успішним без управління. **Управління маркетингом** – це аналіз, планування, організація та контроль за реалізацією маркетингових програм, які передбачають встановлення та розвиток взаємовигідних обмінів із цільовим ринком з метою досягнення конкретної мети фірми. *Управління маркетингом лежить в основі менеджменту фірми:* діяльність всіх служб і підрозділів фірми має бути спрямована на реалізацію маркетингової програми. Це означає, що базовим принципом діяльності всіх служб і підрозділів фірми є: вивчення потреб цільових ринків і забезпечення потреб цільових споживачів набагато ефективніше, ніж конкуренти.

Управління маркетингом передбачає три складові: планування, організація та контроль за реалізацією маркетингових програм (рис. 2.1).

Планування є процесом аналізу умов діяльності фірми, підготовки та встановлення маркетингових цілей і визначення методів їх досягнення. Планування спрямоване на забезпечення виробництва та реалізації продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку.

Організація – це побудова організаційних структур фірми, тобто системи підпорядкованості підрозділів служби маркетингу, яка забезпечує взаємодію між ними з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.



Рис. 2.1. Структура управління маркетингом

Контроль як важлива ланка управління маркетингом забезпечує, перше, визначення та оцінку досягнутих у порівнянні із запропонованими в маркетингових програмах результатів, а по-друге – коригування діяльності з метою досягнення поставлених маркетингових цілей.

До основних завдань управління маркетингом на фірмі належать:

1) формування цілей фірми та визначення шляхів їх досягнення: повернення капіталовкладень; одержання прибутку; вихід на новий ринок; збільшення частки підприємства на ринку; упровадження у виробництво нового товару тощо.

2) формування організаційної структури фірми, визначення повноважень, відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів;

3) аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;

4) розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва;

5) підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;

6) формування виробничого плану;

7) визначення відповідних стимулів (моральних та матеріальних) для працівників, щоб досягти поставлених цілей [34].

Маркетингове управління стосується всіх сфер діяльності фірми. На рис. 2.2 зображена система маркетингового управління автотранспортного підприємства (АТП), яка відображає реалізацію всіх функцій фірми.

АТП спочатку досліджує ринок автотранспортних послуг, який формується під впливом попиту на ці послуги. Це дозволяє оцінити власне місце на ринку і місце фірм-конкурентів, а також оцінити ринкову кон'юнктуру. В результаті маркетингового дослідження АТП розробляє прогноз асортименту та обсягу автотранспортних послуг на цьому ринку, рівня конкуренції, рівня та динаміки тарифів на перевезення, сприятливих та несприятливих умов функціонування тощо.

Маркетингове управління передбачає обов'язкове оцінювання внутрішнього маркетингового середовища і власних можливостей АТП. Це

дозволяє фірмі розробити стратегію розвитку на найближчу і далеку перспективу.

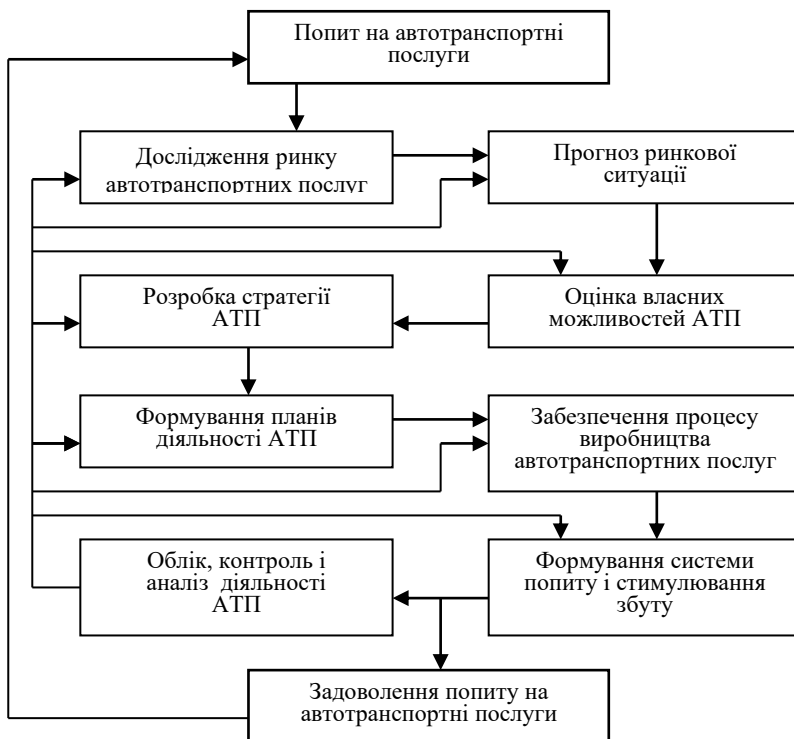


Рис. 2.2. Схема маркетингового управління автотранспортним підприємством [2, с. 170]

Виходячи із стратегії розвитку, АТП розробляє плани діяльності як в часовому (перспективні, поточні і оперативні плани), так і в функціональному (бізнес-план, план перевезень, план проведення технічного обслуговування і ремонту, план матеріально-технічного постачання тощо) аспектах. Плани реалізуються в процесі надання автотранспортних послуг на основі нової матеріальної бази або вже існуючої та модернізованої відповідно розробленої стратегії і тактичних завдань. Подальше маркетингове управління передбачає формування системи попиту і стимулювання збуту автотранспортних послуг з використанням реклами, взаємодії з контактними аудиторіями тощо. Облік, контроль та аналіз

дозволяє порівняти планові і фактичні результати, внести відповідні корективи.

В цілому маркетингове управління дозволяє реалізувати основну маркетингову ціль АТП – задоволення попиту споживачів на автотранспортні послуги. Попит споживачів на товари і послуги постійно змінюється, відповідно АТП формує новий цикл м маркетингового управління.

Маркетингова діяльність АТП, як і будь-якої фірми, включає елементи управлінського циклу, компоненти маркетингу, маркетингове середовище та інші складові (рис. 2.3). Всі ці складові взаємодіють між собою, повинні бути чітко узгоджені і підпорядковані загальним цілям фірми.

В системі управління маркетинговим впливом важливу роль відіграє маркетингова інформація, в результаті аналізу якої формується маркетингове рішення. Маркетингове рішення як результат процесу управління маркетингом стосується всіх сторін маркетингової діяльності фірми – від вибору конкретної автотранспортної послуги до формування цінової політики АТП і формування системи попиту і стимулювання збуту автотранспортних послуг.

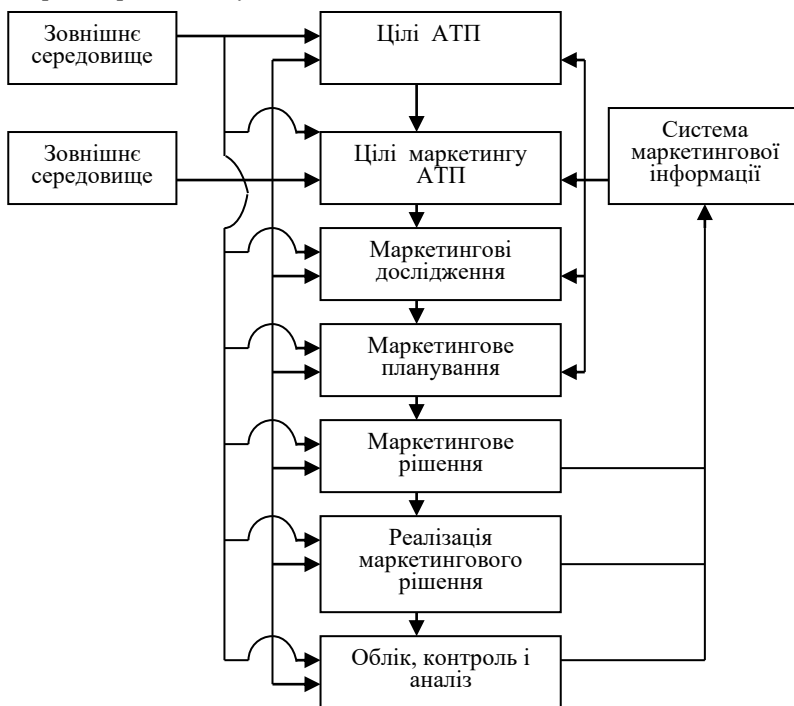


Рис. 2.3. Структура маркетингової діяльності автотранспортного підприємства [2, с. 172]

Маркетингові дослідження і аналіз ринку як етапи управління маркетингом є також дуже важливими, оскільки вони формують основу маркетингового управління – маркетингове планування. Разом з тим планування маркетингу можна розглядати одночасно як функцію і як результат управління маркетингом.

2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Маркетингове планування є процесом аналізу умов діяльності фірми, підготовки та встановлення маркетингових цілей і визначення методів їх досягнення. Планування маркетингової діяльності, з одного боку, передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, а з іншого – використовуючи проведений аналіз, маркетинг передбачає прийняття рішень в маркетинговій діяльності та їх реалізацію. Планування спрямоване на забезпечення виробництва та реалізації продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку.

Планування маркетингу дає змогу:

- 1) чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення;
- 2) правильно розподілити ресурси фірми;
- 3) врахувати зростаючі потреби цільових споживачів;
- 4) оцінити сильні та слабкі сторони фірми, а також сильні та слабкі сторони фірм-конкурентів;
- 5) мобілізувати працівників фірми для досягнення запланованих показників.

Відповідно *метою планування маркетингу* є зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення в певному часовому вимірі. План є сукупністю конкретних рішень, необхідних для досягнення поставлених цілей в короткостроковому або довгостроковому часі.

Особливостями маркетингового планування є:

- 1) маркетингове планування є постійним процесом; постійний аналіз ринку, потреб споживачів і досягнень конкурентів є основою для формування цілей, які можна досягнути;
- 2) в процесі планування необхідно використовувати відповідні інструменти і знаряддя, які дозволяють оцінити і вибрати найкращі цілі чи методи маркетингових дій (наприклад, аналіз SWOT, сегментація ринку);
- 3) маркетинговий план належить формувати поступово, крок за кроком, відповідно до його структури, це дозволить одержати переваги над конкурентами [31, с. 367].

План маркетингу містить весь маркетинговий комплекс: формулювання стратегії маркетингу; опис товару; цінову політику фірми; функціонування

системи збуту, реалізації і стимулювання; рекламні і інші заходи, спрямовані на формування громадської думки тощо.

В цілому маркетингові плани поділяють на стратегічні і тактичні.

Довгострокові, або *стратегічні* плани маркетингу розробляють на період більше п'яти років. Головним завданням довгострокового плану є формування і розробка таких маркетингових рішень, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Найважче в таких планах визначати обсяги пропозиції підприємства та тенденції розвитку ринків. Тому довгострокові плани містять не заходи, а структуру перспективних маркетингових рішень. Завдання довгострокових планів маркетингу – аналіз та передбачення життєвих циклів наявних товарів та прогнози на майбутнє.

Тактичний (короткостроковий) маркетинговий план є детальною схемою та розрахунком вартості конкретних заходів, необхідних для досягнення цілей, визначених на перший рік у стратегічному маркетинговому плані. Тактичний план складають на рік. В межах тактичного планування формуються також плани виробництва нових товарів фірмою, які передбачають використання комплексу маркетингу для кожного товару.

Взаємозв'язок маркетингових планів, який охоплює стратегію і тактику маркетингової діяльності, формує так звану піраміду маркетингових планів (рис. 2.4).

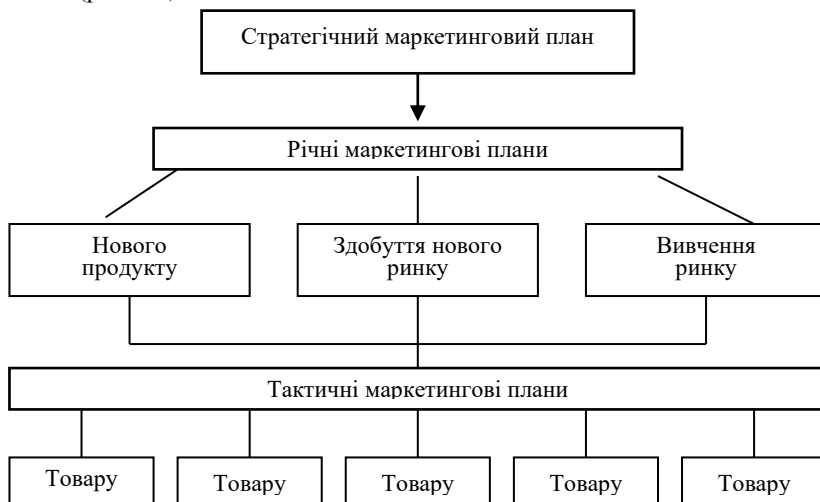


Рис. 2.4. Взаємозв'язки маркетингових планів [31, с. 369]

Для управління маркетинговим впливом крім стратегічного і тактичного планування важливим також є прогнозування. *Прогнозування* (від грец. prognosis – передбачення) в маркетингу означає виявлення майбутніх тенденцій розвитку

ринку, визначення шляхів вирішення можливих проблем для досягнення маркетингових цілей.

На рис. 2.5 зображено взаємозв'язок між прогнозуванням, стратегічним і тактичним плануванням і маркетинговими дослідженнями. Прогнозування є відправним моментом всього управлінського циклу маркетингу.

План маркетингу автотранспортного підприємства (АТП) повинен відповідати на питання:

1) Які основні характеристики споживачів, які отримують автотранспортні послуги? Які основні сегменти ринку автотранспортних послуг? На якому сегменті зосереджує свою діяльність АТП?

2) Як позиціонує себе АТП в даному сегменті? Яка частка ринкового сегмента належить і може належати АТП?

3) Як обчислити тарифи на автотранспортні послуги? Який буде очікуваний прибуток? Які плануються пільги, скидки чи надбавки?

4) Які канали розподілу будуть використовуватися? Чим обумовлений вибір каналів розподілу конкретних автотранспортних послуг?

5) Які комунікаційні інструменти будуть використовуватись? Яка фінансова підтримка просування автотранспортних послуг на ринку? Як планується програма зв'язків з громадськістю? [2, с. 178].

Стратегічне планування

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і практичної реалізації генеральної програми діяльності фірми.

Основними завданнями стратегічного планування є:

1) визначення цілей і напрямів діяльності фірми;
2) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності фірми;

3) координація різних напрямів діяльності;

4) оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності фірми, можливостей і загроз з боку ринку;

5) створення умов для ефективного розподілу продукції фірми;

6) визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;

7) оцінювання маркетингової діяльності фірми [6, с. 219].

В цілому стратегічний план передбачає *три блоки*:

1) зміст і цілі діяльності: визначено місію, стратегічні цілі, сфери і масштаби діяльності фірми;

2) прогнози і орієнтири: прогноз загальних економічних показників (економічної діяльності фірми, ситуації на ринку інвестицій і праці тощо);

3) конкретні плани і прогнози стосовно виробництва, маркетингу, фінансів, персоналу і інновацій.

Процес маркетингового стратегічного планування передбачає певну послідовність етапів, які можуть бути представлені у вигляді алгоритму (рис. 2.6).

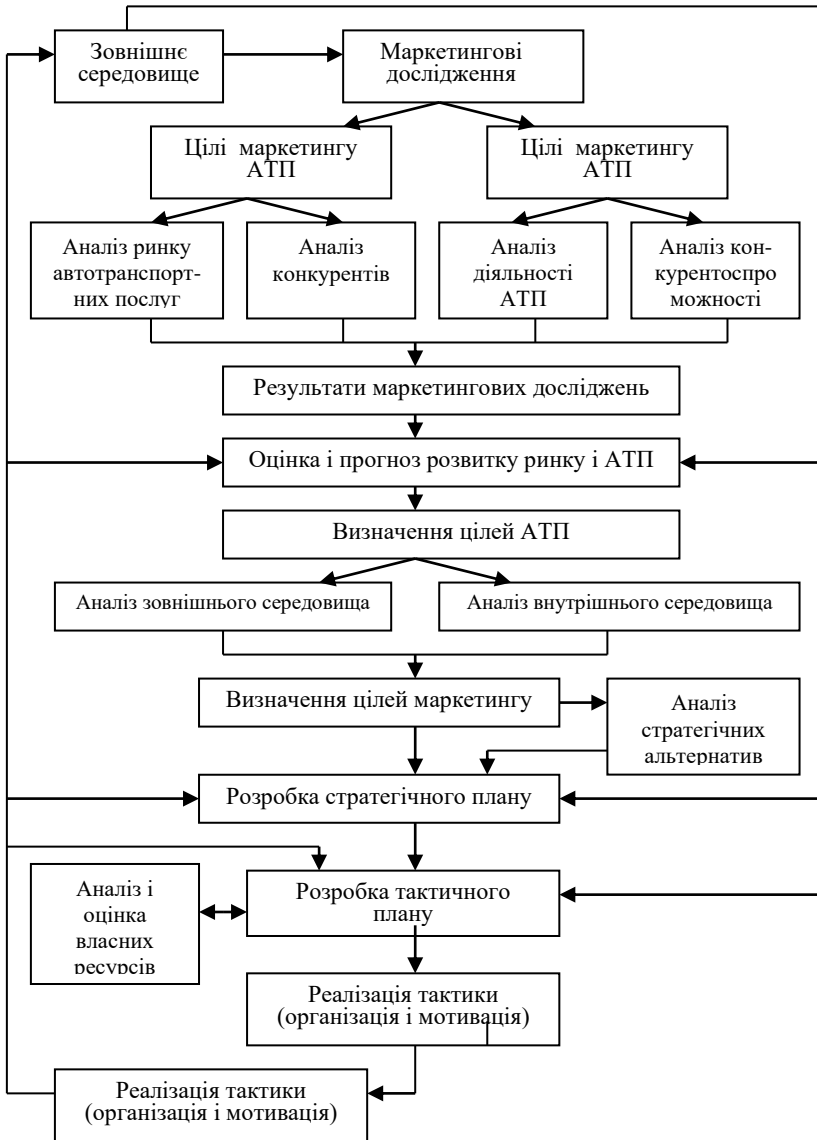


Рис. 2.5. Системний зв'язок маркетингових досліджень, прогнозування і планування [2, с. 175]

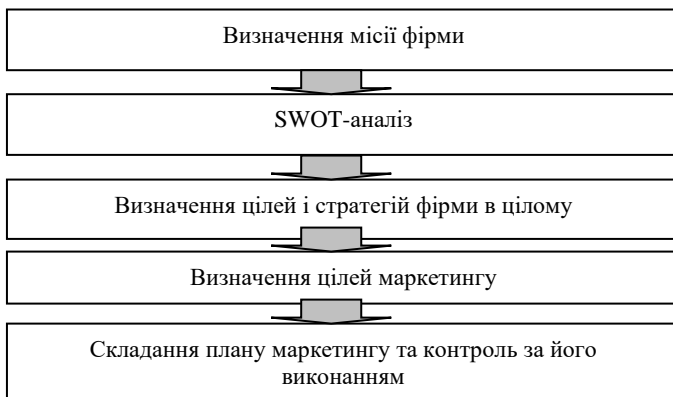


Рис. 2.6. Алгоритм планування маркетингу фірми [34]

Етап I. Визначення місії фірми. Місія – це основна мета фірми, чітко визначена причина її існування. Для більшості фірм місією є виготовлення продукції з метою її реалізації й одержання прибутку.

Місія повинна відображати:

- споживачів, яких фірма буде обслуговувати;
- товари, які фірма буде виробляти;
- потреби споживачів, які фірма буде задовольняти;
- технології, які забезпечать виробництво товарів та задоволення потреб

споживачів;

конкурентні переваги фірми.

Етап II. SWOT-аналіз.

Ця методика аналізу і оцінки фірми, як ринкового суб'єкта господарювання, передбачає визначення сильних і слабких сторін фірми (чинників, які залежать від самої фірми) і можливостей і загроз (зумовлені найближчим зовнішнім середовищем фірми), які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги і конкурентну вразливість фірми, ми розглянули **в темі...**

Використання SWOT-аналізу дає змогу систематизувати всю наявну інформацію і, проаналізувавши реальний стан справ, ухвалювати зважені рішення, що стосуються подальшого розвитку фірми.

Етап III. Визначення цілей і стратегій фірми в цілому.

Формування цілей фірми відбувається на основі результатів SWOT-аналізу, даних досліджень з метою забезпечення виконання місії фірми на ринку. Цілі фірми, які обов'язково формуються з огляду на місію фірми, є бажаними результатами, яких намагається досягнути фірма за період виконання плану.

Система стратегічних цілей, як правило, стосується таких аспектів: ринку товарів і послуг, позиції на ньому фірми, прибутковість діяльності, виробничого потенціалу, впровадження нововведень, фінансів фірми, ефективності виробництва, персоналу фірми, соціальної відповідальності.

Стратегія фірми – це генеральна комплексна програма дій, що визначає пріоритетні для фірми проблеми, її місію, головні цілі і розподіл ресурсів для їх досягнення.

У світовій практиці виокремлюють *три основні стратегії росту фірми*:

- 1) стратегія інтенсивного розвитку, або інтенсифікації зусиль фірми в межах її діяльності;
- 2) стратегія інтеграційного розвитку, або розширення діяльності фірми через контроль чи приєднання до неї інших фірм;
- 3) стратегія диверсифікації, або розширення сфер діяльності фірми на ринках нових товарів за межами галузі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні напрями можливостей розвитку фірми [44, с.210]

Основний стратегічний напрям росту	Різновид основної стратегії
Інтенсивний розвиток	Стратегія глибшого проникнення на ринок (через інтенсифікацію маркетингових зусиль). Стратегія розширення меж ринку (вихід на нові ринки з існуючим товаром). Стратегія вдосконалення товару (створення нових або вдосконалення існуючих товарів для вже охоплених ринків)
Інтеграційний розвиток	Стратегія вертикальної інтеграції (контроль або приєднання фірм-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм). Стратегія горизонтальної інтеграції (контроль або приєднання фірм-конкурентів)
Диверсифікація	Стратегія горизонтальної диверсифікації (випуск нового товару, що не пов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої цільової аудиторії). Стратегія вертикальної (концентричної) диверсифікації (випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій). Стратегія конгломератної диверсифікації (орієнтація на нові галузі промисловості та нові цільові ринки)

Розробка та впровадження стратегії фірми – це процес, який поєднує сфери маркетингу та управління і розрахований на перспективу. Добре розроблені стратегії та добір інструментарію засвідчують маркетингову орієнтацію управління підприємства.

Успішність діяльності підприємства багато в чому залежить від правильно здійсненого стратегічного вибору. *Стратегічний* вибір – це процес комплексного ухвалення рішення щодо генерації низки стратегічних альтернатив, які відповідають місії фірми на ринку, її внутрішнім сильним та слабким сторонам, зовнішнім можливостям та загрозам.

Формування стратегії передбачає:

- сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма буде орієнтувати свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед конкуруючих товарів;
- визначення конкурентів, з якими конкуруватиме фірма;
- визначення конкурентних переваг.

Етап IV. Визначення цілей маркетингу.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми стосовно показників обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Маркетингові цілі ґрунтуються на загальних цілях фірми, похідні від них і повністю їм підпорядковуються. Взаємозв'язок цілей фірми і цілей її маркетингової діяльності зображено на рис. 2.6.

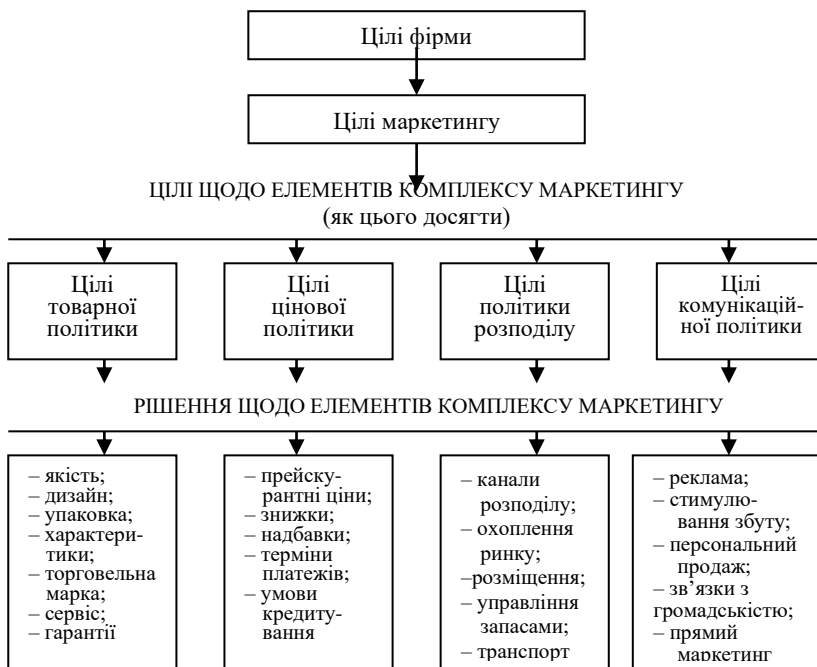


Рис. 2.6. Ієрархія маркетингових цілей [8, с. 170]

В таблиці 2.2 наведено співвідношення між цілями фірми і маркетинговими цілями.

Досягнення маркетингових цілей сприяє досягненню цілей підприємства та реалізації його місії.

Етап V. Складання плану маркетингу та контроль за його виконанням.

План маркетингу, як правило, передбачає визначення стратегічних питань на рівні окремих складових комплексу маркетингу – товарної, цінової, збутової і комунікаційної діяльності фірми. Вирішення цілої низки маркетингових завдань потребує ресурсів. Необхідно сформувати та затвердити бюджет маркетингової діяльності та визначити часові параметри реалізації окремих складових плану.

Таблиця 2.2

Співвідношення цілей фірми і маркетингових цілей [34]

Цілі підприємства	Цілі маркетингу
Підвищення прибутковості	1. Підвищення прибутковості у довгостроковій перспективі завдяки освоєнню нового товару. 2. Підвищення короткострокової прибутковості у результаті збільшення обсягів продажу наявного товару. 3. Одержання прибутку за рахунок нового сегменту. 4. Підвищення прибутковості за рахунок підвищення якості наявного товару
Збільшення масштабів діяльності підприємства	1. Збільшення частки товарів на освоєних ринках. 2. Вихід на нові ринки, сегменти ринку
Забезпечення збалансованості (ритмічності) діяльності	Забезпечення безперервного зростання прибутковості фірми на основі ефективного поєднання життєвих циклів товару, попиту, технології
Охорона навколишнього середовища	1. Стимулювання збуту на екологічно чисту продукцію 2. Стимулювання виробництва екологічно чистих продуктів

Тактичне маркетингове планування

Результати стратегічного планування конкретизуються в детальних планах маркетингової діяльності фірми.

План маркетингу виконує низку важливих *функцій*:

1) містить всі дані щодо організації, обслуговування нею ринків, товарів, послуг, покупців, конкуренції тощо;

2) стимулює спільну працю керівників різних підрозділів компанії: у вирішенні питань розроблення товарів, їх виробництва, продажу, рекламування,

кредитування, транспортування, акцентування уваги на потребах покупця;

- 3) визначає завдання і цілі, що мають бути досягнуті до певного терміну;
- 4) точно визначає стратегію й тактику досягнення цілей [44, с. 209-210].

План маркетингової діяльності фірми передбачає вісім розділів [44, с.212]:

1. Зведення контрольних показників.

Дається перелік основних поточних завдань фірми і рекомендації стосовно їх виконання. Цей розділ характеризує в цілому зміст плану маркетингу.

2. Викладення поточної маркетингової ситуації.

Розділ передбачає аналіз і місце фірми на ньому, характеристику основних сегментів, потреб споживачів, чинників середовища, огляд основних товарів, перелік конкурентів, каналів розподілу. Інформація про стан ринку, зокрема, для плану отримується з аналізу ринкової ситуації загалом, наведеного у стратегічному плані.

3. Перелік небезпек і можливостей.

План передбачає конкретизацію можливих небезпек (можливі причини ускладнень) і можливості (привабливі напрями маркетингових зусиль, де фірма може домогтися конкурентних переваг. Мета розділу полягає у тому, щоб маркетингологи і керівництво фірми передбачали можливі події, що можуть відобразитися на становищі фірми.

4. Перелік завдань і проблем.

На підставі переліку небезпек і можливостей у четвертому розділі плану, виходячи з поставлених завдань, конкретизуються маркетингові цілі і проблеми, які виникли або можуть виникнути.

5. Стратегія маркетингу.

Стратегія маркетингу – це програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципи рішення для досягнення маркетингових цілей. завдання.

Якщо фірма працює на кількох цільових ринках чи сегментах, тоді доцільно розробити стратегію маркетингу для кожного з них. Стратегія маркетингу в цілому передбачає вибір конкретних стратегій за напрямками:

- стратегії охоплення цільових ринків (сегментів ринку);
- товарні стратегії;
- стратегії ціноутворення;
- стратегії збуту та збутової логістики;
- стратегії просування товарів на ринку.

Кожна вибрана стратегія повинна узгоджуватися з загальною стратегією розвитку фірми.

6. Маркетингові програми дій.

Розділ конкретизує програму маркетингу і дає відповіді на питання: що буде зроблено; коли буде зроблено; хто виконуватиме; якими будуть витрати. Плани протягом року залежно від обставин коригуються.

7. Маркетингові бюджети.

В цьому розділі наводяться заплановані обсяги доходів, витрат та прибутку. Обсяг доходу обґрунтовують на підставі прогнозованих обсягу продажу та цін. Витрати визначають як суму витрат на виробництво та маркетинг. Різниця між величинами доходу та витрат дає обсяг очікуваного прибутку.

Затверджений бюджет є підставою для придбання необхідних товарів, планування виробництва і трудових ресурсів, маркетингової діяльності.

8. Порядок контролю.

Розділ передбачає порядок контролю за виконанням запланованих заходів з використанням щомісячного і поквартального контролю. Це дозволяє оцінити результати виконання плану та виявити відхилення від поставлених завдань. Розділ передбачає, що керівники підрозділів, які не виконали планових показників, мають підготувати для вищого керівництва пояснення з обґрунтуванням заходів, яких треба вжити для виправлення ситуації.

2.3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФІРМІ

Організація маркетингової діяльності на фірмі має не менше значення, ніж рівень стратегічного маркетингового мислення спеціалістів фірми.

Організація маркетингу – це побудова організаційних структур фірми, тобто системи підпорядкованості підрозділів служби маркетингу, яка забезпечує взаємодію між ними з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Основними питаннями організації маркетингу на фірмі, є:

1) визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;

2) розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;

3) визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;

4) створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (міжфункціональних зв'язків) [43, с. 301].

Кожна фірма самостійно залежно від мети своїх діяльності формує власну організаційну структуру управління маркетинговим впливом.

Організаційна структура маркетингу – це конкретна побудова та розміщення елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей та завдань для завоювання цільового ринку. Тобто **організаційна структура маркетингу** – це співвідношення між обов'язками, відповідальністю і повноваженнями різних працівників і підрозділів відповідно до поділу праці для координації діяльності з метою ефективного досягнення маркетингових цілей.

Розрізняють інтегровані та неінтегровані маркетингові структури, які по-різному визначають вплив маркетингу на ринкову діяльність підприємства і загальний його успіх.

Рівень інтеграції маркетингової структури дає змогу визначити рівень маркетингової орієнтації фірми. Здебільшого на фірмах, орієнтованих на маркетинг, місце першого заступника директора посідає заступник з питань маркетингу з відповідним арсеналом повноважень і укомплектованою службою. За умов, коли начальник відділу маркетингу прирівняний до начальника цеху і на одного-трьох (залежно від розмірів фірми) працівників покладено вирішення всіх маркетингових питань, підприємство не можна вважати орієнтованим на маркетинг. Неінтегровані маркетингові структури передбачають, що вплив на споживача різних підрозділів відбувається самостійно, він не є скоординованим (рис. 2.7).

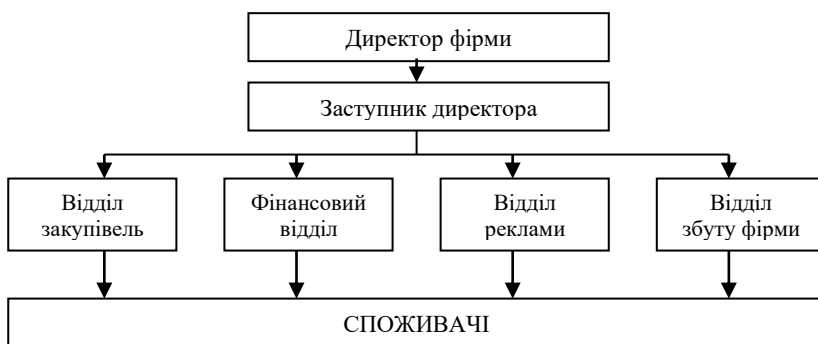


Рис. 2.7. Неінтегрована структура служби маркетингу

Інтегровані маркетингові структури означають, що вони «вмонтовуються» в систему управління фірмою і повинні створювати умови розвитку на фірмі інтегрованого маркетингу, спрямованого на задоволення потреб наявних і потенційних споживачів зростання обсягів продажу та прибутку.

Рівень інтеграції маркетингової структури дає змогу визначити рівень маркетингової орієнтації фірми. Здебільшого на фірмах, орієнтованих на маркетинг, місце першого заступника директора посідає заступник з питань маркетингу з відповідним арсеналом повноважень і укомплектованою службою.

За умов, коли начальник відділу маркетингу прирівняний до начальника цеху і на одного-трьох (залежно від розмірів підприємства) працівників покладено вирішення всіх маркетингових питань, фірму не можна вважати орієнтованим на маркетинг.

Основними видами інтегрованих організаційних структур є: функціональна, товарна, територіальна, сегментна; матрична.

Функціональна організація служби маркетингу на фірмі передбачає підпорядкування спеціалістів різних сфер маркетингу першому заступнику керівник а фірми, який координує їх діяльність (рис. 2.8.) За такої структури в компанії працює менеджер з реклами і стимулювання збуту, менеджер з реалізації товару, менеджер з ринкових досліджень тощо.

Вважається, що функціональна структура управління служби маркетингу є найбільш прийнятною для великих фірм з невеликим асортиментом товарів і невеликою кількістю ринків. Коли кількість товарів і ринків стає більшою (понад дев'ять на одного працівника), виникає реальна потреба перетворити функціональну структуру на товарну.

Товарна організація служби маркетингу полягає в тому, що для кожного товару або групи схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення (рис. 2.9).

Фірма може запросити спеціалістів, які будуть консультувати і допомагати менеджерам, проте кожний менеджер повністю відповідає за маркетинговий комплекс конкретного товару.

Менеджер товарної групи виконує такі функції:

- 1) складає план та бюджет маркетингу своїх товарів;
- 2) проводить комплексне дослідження ринку;
- 3) прогнозує зміни попиту на товар;
- 4) дає пропозиції стосовно введення нових товарів на ринок та зняття старих;
- 5) координує діяльність усіх підрозділів стосовно маркетингу певних товарів.

Діяльність спеціалізованих на товарах менеджерів зорієнтована на реалізацію загальних цілей і виконання завдань фірми. Товарну орієнтацію доцільно застосовувати тоді, коли вимоги до реклами, організації збуту й обслуговування, пакування тощо для кожного товару різні.

Територіальна організація служби маркетингу використовується фірмами тоді, коли вони реалізують товари на різних географічно розташованих ринках, тобто працюють у різних регіонах (рис. 2.10). Цей вид інтегрованої організаційної структури управління маркетинговим впливом в літературі називають географічною або регіональною.

Дана структура служби маркетингу аналогічна товарній, проте за основу беруть розподіл не за товарами, а за ринками. Вона дозволяє враховувати різноманітність ринків реалізації продукції, вивчити специфічні для кожного регіону потреби покупців, які пояснюються національними, політичними, економічними та інші відмінностями, адекватніше формувати рекламу й стимулювати збут, враховувати регіональні особливості в процесі розроблення зовнішнього вигляду товарів, їх упаковки тощо. Кожний регіональний менеджер відповідає за всі напрями маркетингової діяльності у своєму географічному регіоні, розробляє окрему маркетингову стратегію і програму маркетингової діяльності.



Рис. 2.8. Функціональна структура служби маркетингу



Рис. 2.9. Товарна структура служби маркетингу

Сегментна (ринкова) організація служби маркетингу (зорієнтована на групи споживачів) є таким видом організації виконання маркетингових завдань, коли кожний маркетинг-менеджер відповідає за певний сегмент ринку (рис. 2.11). Така організаційна структура маркетингової служби використовується фірмами, які працюють з різними категоріями споживачів.



Рис. 2.10. Територіальна структура служби маркетингу



Рис. 2.11. Сегментна структура служби маркетингу

Матрична (змішана) організація служби маркетингу – це така структура служби маркетингу, де поєднується функціональна і товарна моделі маркетингового управління (рис. 2.12). Тут традиційна вертикально структурована організація маркетингу (функціональний управлінський вплив на економічні процеси) доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами. На фірмі працюють менеджери, які відповідають за окремі товари чи ринки, забезпечують горизонтальне управління і обов'язково взаємодіють з маркетологами з реклами, дослідження ринку, стимулювання збуту тощо. Керівники маркетингової служби повинні забезпечувати відповідну координацію менеджерів з окремих торговельних марок, товарних груп чи ринків. Висока ефективність роботи окремих відділів маркетингової служби, а

відповідно матричної організації служби маркетингу передбачає високий професіоналізм працівників функціональних підрозділів і високу адаптивність до ринкових умов, що постійно змінюються.

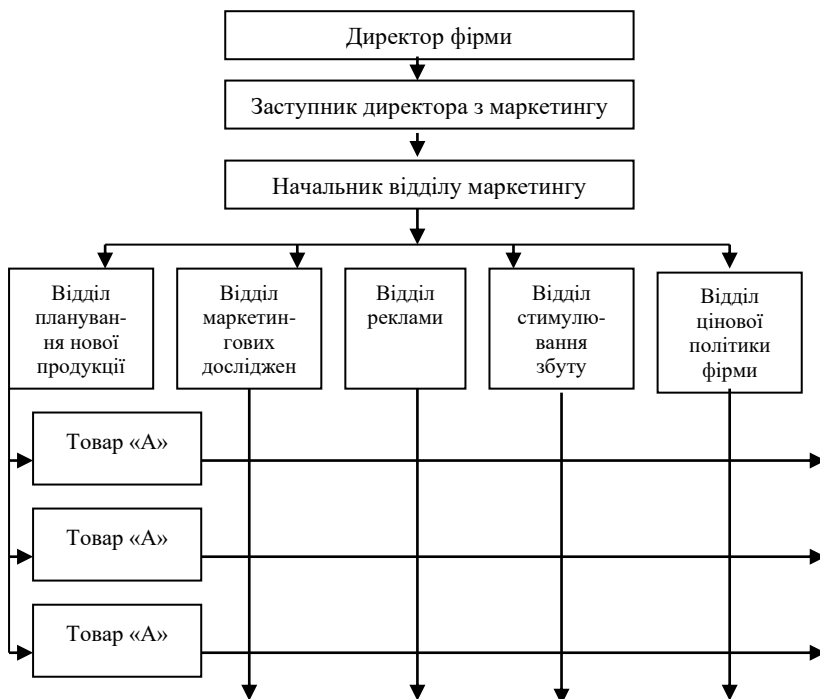


Рис. 2.12. Матрична структура служби маркетингу

Кожна із розглянутих структур служби маркетингу має як переваги, так і недоліки, які необхідно враховувати при виборі організаційної структури служби маркетингу на фірмі (таблиця 2.3). Взагалі вибір організаційної структури, найбільш ефективної для конкретного виду діяльності вимагає вміння, терпіння та перспективного мислення.

В Україні в останні роки в системі управління автотранспортними підприємствами почали використовуватись матричні маркетингові структури. Такий вид структури управління використовується багато профільними виробничо-комерційними організаціями, наприклад, транспортно-логістичними і транспортно-експедиційними.

В цілому в Україні не всі АТП мають в своєму штаті спеціалістів-маркетологів, оскільки не всі організації орієнтовані на маркетинг.

Обираючи організаційну структуру маркетингу, фірмі доцільно дотримуватись *основних принципів*:

- 1) наявність чітко сформульованих цілей і завдань фірми;
- 2) забезпечення оперативного обміну інформацією між службами маркетингу;
- 3) відсутність подвійного підпорядкування;
- 4) обмеження кількості персоналу;

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки різних організаційних структур маркетингу фірми

Вид організаційної структури	Переваги	Недоліки
Функціональна	<ul style="list-style-type: none"> – концентрація зусиль на виконанні основних маркетингових завдань; – можливість глибокої спеціалізації; – комплексність виконуваних завдань; – високий професійний рівень виконавців і можливість його підвищення; – простота управління 	<ul style="list-style-type: none"> – одноманітність роботи виконавців; – незначна гнучкість; – переймання функцій інших підрозділів фірми; – можливість нездорової конкуренції між підрозділами фірми; – ускладнене порівняння результативності роботи окремих підрозділів та їхніх працівників
Товарна	<ul style="list-style-type: none"> – належна координація дій, концентрація зусиль на маркетинговому комплексі кожного продукту; – можливість оперативного вирішення маркетингових проблем; – можливість порівняння роботи окремих підрозділів 	<ul style="list-style-type: none"> – великі витрати; – паралельні розробки маркетингових питань; – конкуренція між окремими підрозділами.
Територіальна	<ul style="list-style-type: none"> – спрямованість маркетингової діяльності на задоволення потреб певної групи покупців; – можливість урахування географічних (кліматичних) особливостей різних регіонів 	<ul style="list-style-type: none"> – значні витрати; – небезпека переважання інтересів окремих ринків
Сегментна	<ul style="list-style-type: none"> – можливість уважно відстежувати кожний сегмент; – тісний зв'язок зі споживачами конкретного сегменту 	<ul style="list-style-type: none"> – велика трудомісткість роботи; – значні витрати; – небезпека переважання окремих сегментів
Матрична	<ul style="list-style-type: none"> – можливість забезпечення комплексного виконання робіт; – економія витрат; – уникнення паралелізму розробок 	<ul style="list-style-type: none"> – складність в організації структури і визначенні функцій; – можливі конфлікти серед персоналу маркетингових служб; – значні управлінські витрати

- 5) обмеження кількості ланок управління;
- 6) чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- 7) загальна координація дій вищого керівництва [44, с. 201].

Дотримання цих принципів дасть змогу вибрати найприйнятнішу організаційну структуру управління маркетингом впливом на фірмі і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Під час вибору потрібно враховувати також те, що пропонувані певні схеми самі по собі не дають гарантій ефективності їх використання на практиці.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є лише передумовою її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити зручні умови роботи.

Керівники та провідні спеціалісти маркетингових служб повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, самоорганізованість, самовладання, навички вирішення проблем, здатність навчати підлеглих, здатність формувати та розвивати трудовий колектив тощо). Крім того, вони повинні відповідати низці специфічних вимог, які визначаються особливостями роботи в галузі маркетингу.

До таких вимог належать:

- 1) системність знань, велика ерудиція та сформований світогляд;
- 2) розвинені аналітичні здібності;
- 3) вміння прогнозувати ситуацію та ухвалювати ефективні рішення;
- 4) комунікабельність;
- 5) дипломатичність, вміння розв'язувати конфлікти.

На думку фахівців, три чверті проблем маркетингу безпосередньо пов'язані з психологією. Тому в особистісному аспекті спеціалістові з маркетингу повинні бути притаманні такі риси, як пунктуальність, високий культурний рівень, життєлюбство [34].

2.4. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Заключною третьою складовою управління маркетингом впливом на фірмі є контроль.

Контроль маркетингу – це процес визначення, оцінки та інформування стосовно відповідності реального стану на фірмі відносно встановлених норм. Як важлива ланка управління маркетингом контроль забезпечує:

- 1) визначення та оцінку досягнутих у порівнянні із запропонованими в маркетингових програмах результатів;
- 2) коригування діяльності з метою досягнення поставлених маркетингових цілей.

Оскільки під час виконання плану маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу має постійно контролювати виконання плану.

Контроль маркетингу є поетапним процесом і передбачає *п'ять етапів*:

1) обґрунтування планових показників, які підлягають контролю (збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників);

2) замірювання (збір даних) фактичних показників і результатів маркетингової діяльності;

3) порівняння планових і фактичних показників маркетингової діяльності;

4) аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових;

5) планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників (коригування планів, розробка нових планів) [8, с. 470].

Фактично ці п'ять етапів процесу контролю маркетингу на фірмі можна представити як динамічний циклічний процес, що одночасно відображає контроль маркетингу як складну підсистему загальної системи контролю виробничо-господарської діяльності фірми (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Процес контролю маркетингової діяльності фірми

Постійний контроль за реалізацією маркетингових заходів на фірмі здійснює відділ маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності передбачає:

- 1) оперативний контроль;
- 2) стратегічний контроль.

Оперативний контроль

Оперативний контроль передбачає поточний контроль за такими напрямками:

1) **аналіз збуту продукції** – визначення та оцінка фактичних обсягів продажу порівняно із запланованими. Обсяги продажу продукції визначають фінансову базу фірми, характеризують ступінь фактичного інтересу споживачів до її продукції за певний проміжок часу. Ці показники аналізуються на рівні фірми, бізнес-одиниць, товарних категорій та окремих товарів;

2) **аналіз частки ринку, яка припадає на товари фірми** – дозволяє оцінити стану фірми на ринку порівняно з конкурентами. Якщо ринкова частка фірми збільшується, її конкурентне становище зміцнюється, якщо зменшується – діяльність конкурентів ефективніша;

3) **аналіз прибутковості** – оцінка рентабельності діяльності фірми в розподілі за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень. Чим вищий рівень рентабельності (відношення результату до витрат, пов'язаних із його досягненням, взяте у відсотках), тим ефективнішою є відповідна діяльність фірми. В контексті аналізу прибутковості фірма повинна проводити аналіз маркетингових витрат, визначають, якими були витрати на проведення маркетингових досліджень, реалізацію комунікаційних заходів, стимулювання збуту тощо.

4) **контроль і аналіз неекономічних показників** – кількість нових покупців; кількість незадоволених покупців; прихильність покупців до торговельної марки; якість товару у порівнянні з конкурентами; конкурентоспроможність продукції; імідж фірми; поінформованість споживачів про торговельну марку тощо.

Розглянемо один з неекономічних показників – прихильність покупців до торговельної марки. Саме цей показник є індикатором можливості збільшення ринкової частки фірми на основі залучення до купівлі товару даної торговельної марки новими споживачами.

П.Р. Діксон виділяє сім типів прихильності покупців до торговельної марки [15]. Ці типи та маркетингові передумови у кожному випадку проілюстровано на рисунку 2.14.

1) *Емоційна прихильність*. Приємна туристична подорож із гарним автобусним супроводом спричинює користування послугами тієї ж туристичної фірми.

2) *Прихильність задля самоствердження*. Туристична фірма пропонує тури, проте ціни вищі, ніж у конкурентів. Проте послугами цієї фірми користуються партнери по бізнесу.

3) *Диференційована прихильність*. Можливість під час туристичної мандрівки отримати додаткові екскурсії за пільговими цінами, отримання пільг

при оплаті наступних турів, під час туру відвідання термальних басейнів формують цей тип прихильності.

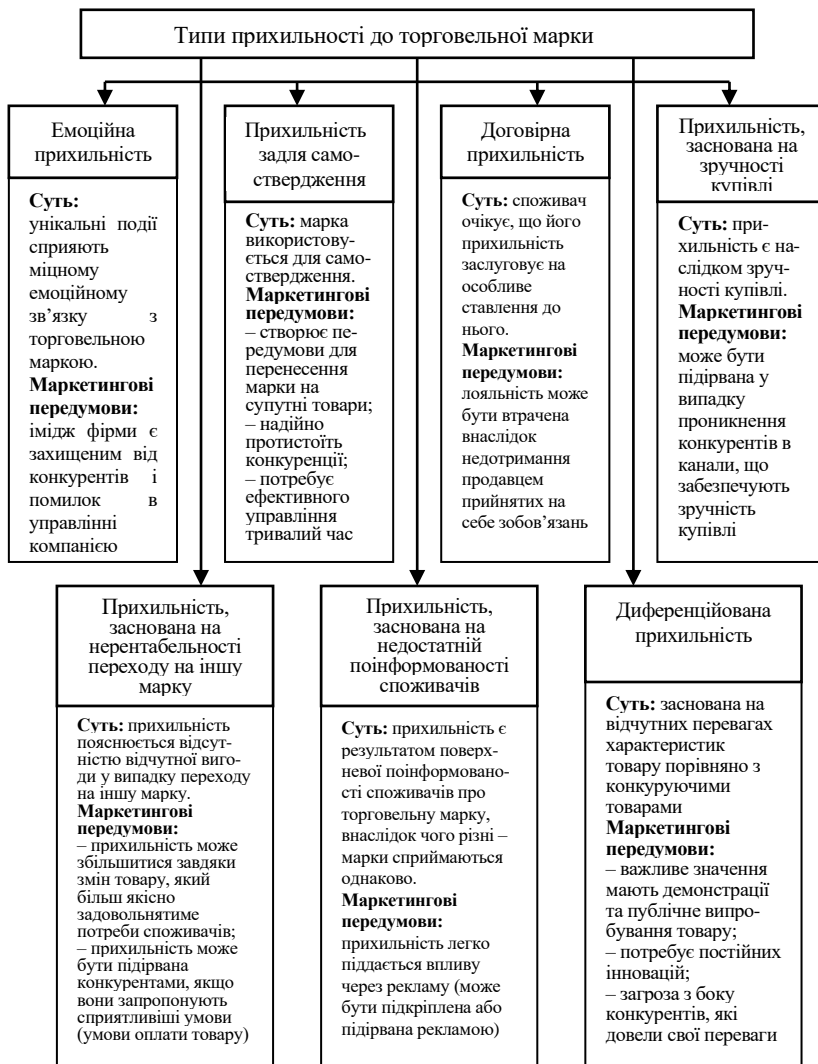


Рис. 2.14. Типи прихильності до торговельної марки [8, с. 484]

4) *Договірна прихильність*. Можливість не тільки отримання пільг при оплаті наступних турів, а отримання накопичувальної прогресивної знижки.

5) *Прихильність, заснована на нерентабельності переходу на іншу торговельну марку*. У конкурентів такий самий сервіс і ціни, тому не варто змінювати торговельну фірму.

6) *Прихильність, заснована на недостатній поінформованості споживачів*. Споживачів не знають, наприклад, що в конкурентній фірмі при оплаті літнього туру і в лютому існують суттєві знижки.

7) *Прихильність, заснована на зручності купівлі*. Туристична фірма розміщена поблизу офісу, де працює споживач.

Отже, на прикладі прихильності покупців до торговельної марки ми продемонстрували важливість значення неекономічних показників та їх аналізу в процесі оперативного контролю за маркетинговою діяльністю фірми. Важливість неекономічних показників визначається тим, що кожен з них дає можливість оцінити, наскільки вдало фірма реалізує основний принцип маркетингу – орієнтацію на задоволення потреб споживачів.

Стратегічний контроль

Стратегічний контроль – це контроль за дотриманням запланованої стратегії фірми, її місії, цілей та завдань. Стратегічний контроль здійснюється за допомогою маркетингового аудиту. **Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу)** – це комплексна періодична перевірка (ревізія) маркетингового середовища, рівня виконання її місії, досягнення мети, реалізації стратегії фірми та окремих видів маркетингової діяльності.

Завдання маркетингового аудиту – визначення вузьких місць в системі маркетингу і розробка рекомендацій, на підставі яких проводиться коригування діючі маркетингові плани з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Процес маркетингового аудиту включає три етапи (рис. 2.15).

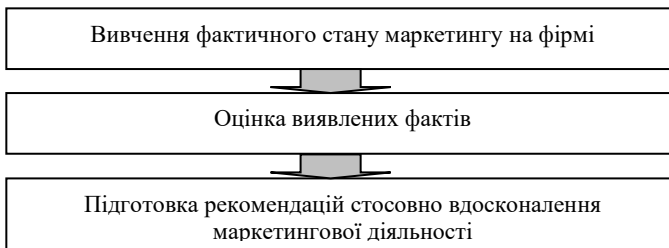


Рис. 2.15. Етапи маркетингового аудиту

Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності фірми з урахуванням змін у

маркетинговому середовищі подають вищому керівництву. Рішення щодо прийняття необхідних заходів затверджує рада директорів підприємства.

Ревізію маркетингу здійснюють за певним планом. Приклад плану ревізії маркетингу, згідно з яким ревізор з маркетингу може збирати інформацію під час ревізії, наведено у табл. 2.4.

Складові плану ревізії маркетингу залежать від її масштабів: ревізія однієї зі складових маркетингу чи всебічна перевірка стану маркетингової системи фірми.

Ревізію маркетингу фірма може проводити як своїми силами (внутрішній аудит), так і за допомогою незалежних експертів (зовнішній аудит). Обидва методи мають свої переваги та недоліки.

У випадку проведення ревізії власними силами фірма може вирішувати всі пов'язані з нею проблеми швидко та оперативно.

Таблиця 2.4

План маркетингового аудиту [44, с. 219]

№ з/п	Зміст аудиту
Розділ 1	Аудит маркетингового середовища: – макросередовище; – мікросередовище
Розділ 2	Аудит стратегії маркетингу: – програма (місія) діяльності фірми; – терміни досягнення поставлених цілей; – якість реалізації поставлених цілей
Розділ 3	Аудит організації служби маркетингу: – відповідність служби маркетингу існуючим умовам; – функціональна ефективність служби маркетингу; – ефективність співпраці функціональних підрозділів і служби маркетингу
Розділ 4	Аудит допоміжних систем маркетингу: – система маркетингової інформації; – система планування маркетингу; – система маркетингового контролю
Розділ 5	Аудит результативності маркетингу: – аналіз прибутковості; – аналіз ефективності витрат
Розділ 6	Аудит складових комплексу маркетингу: – товарна політика; – цінова політика; – збутова політика; – комунікаційна політика

Внутрішній аудит обходиться значно дешевше, ніж зовнішній. Ревізори-працівники фірми мають доступ до будь-якої службової інформації, зокрема конфіденційного характеру.

Недолік внутрішнього аудиту полягає в тому, що не в усіх випадках можливою є об'єктивна та неупереджена оцінка стану справ на фірмі. Працівники, адаптовані до внутрішнього середовища, можуть не звернути увагу на окремі, навіть суттєві, недоліки в маркетинговій діяльності.

Залучення до ревізії маркетингу сторонніх організацій чи професіоналів-консультантів дає змогу уникнути недоліків внутрішнього аудиту, що забезпечує ґрунтовніше опрацювання проблем, вихід на об'єктивні та неупереджені результати вивчення маркетингової діяльності та розробку ефективних рекомендацій стосовно її вдосконалення. Зовнішній аудит маркетингу обходиться фірмі набагато дорожче за внутрішній аудит, але фірма отримує значно більше шансів на покращення виробничо-фінансової діяльності, зниження ризиків від виникнення різних небажаних ситуацій у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Зовнішній аудит маркетингу, як правило, відрізняється комплексним підходом експертів-аналітиків до розробки більш досконалої стратегії маркетингу фірми та зміцнення її позицій на ринку.

Створюючи систему контролю та здійснення ревізій, необхідно чітко формулювати завдання маркетингового аудиту, визначати критерії оцінки результативності системи та витрати проведення аудиту, оперативно використовувати результати ревізій.

2.5. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Оцінити ефективність маркетингової діяльності фірми єдиним показником є неможливо, тому використовують систему показників, на які впливає маркетингова діяльність фірми. Для оцінки ефективності управління маркетингом на фірмі, а відповідно і ступеня досягнення стратегічних та тактичних цілей фірми застосовують сім критеріїв результативності фірми [55, с. 42-43] і відповідні їм показники:

1) *Дієвість* – ступінь досягнення фірмою поставлених цілей.

Для оцінки дієвості проводиться аналітична перевірка всього, що планувалося, зробленого в потрібній кількості та необхідної якості.

До основних показників ефективності управління маркетингом на автотранспортному підприємстві, на значення яких впливає маркетинг, відносяться основні натуральні показники (обсяг перевезень, транспортна робота та її тривалість, пробіг) та вартісні показники (валовий дохід, витрати, прибуток, їх зміни, темпи росту та приросту). Ці показники у поточному році порівнюють з аналогічними показниками у минулому році. Так наприклад, порівнюючи валовий дохід фірми в поточному році ($ВД_n$) з її валовим

доходом у базовому (минулому) році ($ВД_m$), обчислюємо показник – рівень зростання ринку (P_p):

$$P_p = \frac{ВД_n}{ВД_m} \times 100\%.$$

Частка ринку фірми визначається співвідношенням обсягу продажу у i -ї продукції фірми на даному ринку (Q_i) і загального обсягу продажу цієї продукції всіма фірмами на даному ринку (Q_i^3):

$$\%Q = \frac{Q_i}{Q_i^3} \times 100\%.$$

2) **Економічність** – ступінь використання фірмою ресурсів.

Визначається шляхом порівняння кількості фактично реалізованої продукції з плановою. Для цього використовують абсолютні і відносні величини:

$$\DeltaВД = ВД_\phi - ВД_n,$$
$$\% \DeltaВД = \frac{ВД_\phi - ВД_n}{ВД_n} \times 100\%,$$

де $ВД_\phi$ – вартість фактично виробленої і реалізованої продукції фірмою – валовий дохід (фактичний), грн.;

$ВД_n$ – валовий дохід запланований, грн.

Такий розрахунок проводять в цілому по фірмі, а також за окремими видами товарів.

3) **Якість** – ступінь відповідності споживчих характеристик продукції діючим стандартам різних рівнів та нормативним документам, вимогам специфікацій. Постійне підвищення якості товару та якості обслуговування споживачів забезпечує фірмі переваги над конкурентами.

Якість обслуговування споживачів (K_y) обчислюють за формулою:

$$K_y = \frac{K_p}{ВД_\phi},$$

де K_p – кількість реклаमाцій у вартісному виразі, грн.

4) **Прибутковість** – визначається рівнем окупності витрат чи рентабельності (PP), тобто співвідношенням між величиною прибутку (Pr) та валовими витратами (BB – витрати на виробництво і реалізацію):

$$PP = Pr / BB \times 100\%.$$

5) **Продуктивність діяльності фірми** – визначається відношенням валового доходу до валових затрат на виробництво і реалізацію продукції (BB_ϕ):

$$\Pi = \frac{ВД_{\phi}}{ВВ_{\phi}}.$$

Продуктивність маркетингу визначають за формулою:

$$\Pi_m = \frac{ВД_{\phi}}{K_m},$$

де Π_m – продуктивність маркетингу;

K_m – кількість працівників маркетингової служби.

Ефективність рекламних витрат (E_{pe}) визначають співвідношенням вартості рекламних витрат (P_e) і фактичного валового доходу:

$$E_{pe} = \frac{P_e}{ВД_{\phi}}.$$

6) **Якість трудового життя** – інтегральний показник того, якою мірою праця задовольняє потреби людини не лише в матеріальному вираженні, а також в забезпеченні необхідними духовними, культурними та побутовими потребами.

7) **Впровадження новачій** – творчий процес пристосування товару до зовнішніх та внутрішніх вимог, зростаючих запитів споживачів.

В цілому економічна ефективність маркетингової діяльності визначається відношенням ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, що супроводжують цей процес.

ВИСНОВКИ

1. Управління маркетингом – це аналіз, планування, організація та контроль за реалізацією маркетингових програм, які передбачають встановлення та розвиток взаємовигідних обмінів із цільовим ринком з метою досягнення конкретної мети фірми. Управління маркетингом передбачає три складові: планування, організація та контроль за реалізацією маркетингових програм.

2. Основними завданнями управління маркетингом на фірмі є: формування цілей фірми та визначення шляхів їх досягнення; формування організаційної структури фірми, визначення повноважень, відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів; аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо; розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; визначення відповідних стимулів

(моральних та матеріальних) для працівників, щоб досягти поставлених цілей.

3. Маркетингове планування – це процес аналізу умов діяльності фірми, підготовки та встановлення маркетингових цілей і визначення методів їх досягнення; передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми і прийняття рішень в маркетинговій діяльності та їх реалізацію.

4. Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення в певному часовому вимірі. Маркетингові плани поділяють на стратегічні (розробка таких маркетингових рішень, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі) і тактичні (конкретні заходи, необхідні для досягнення цілей, визначених на перший рік у стратегічному маркетинговому плані).

5. Організація маркетингу – це побудова організаційних структур фірми, тобто системи підпорядкованості підрозділів служби маркетингу, яка забезпечує взаємодію між ними з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

6. Організаційна структура маркетингу – це конкретна побудова та розміщення елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей та завдань для завоювання цільового ринку. Розрізняють інтегровані та неінтегровані маркетингові структури, які по-різному визначають вплив маркетингу на ринкову діяльність підприємства і загальний його успіх. Інтегровані маркетингові структури означають, що вони «вмонтовуються» в систему управління фірмою і повинні створювати умови розвитку на фірмі інтегрованого маркетингу, спрямованого на задоволення потреб наявних і потенційних споживачів зростання обсягів продажу та прибутку. Основними видами інтегрованих організаційних структур управління маркетингом впливом є функціональна; товарна; територіальна; сегментна; матрична.

7. Контроль маркетингу – це процес визначення, оцінки та інформування стосовно відповідності реального стану на фірмі відносно встановлених норм. Контроль маркетингової діяльності передбачає оперативний та стратегічний контроль. Оперативний контроль передбачає поточний контроль за такими напрямками: аналіз збуту продукції; аналіз частки ринку, яка припадає на товари фірми; аналіз прибутковості; контроль і аналіз неекономічних показників. Стратегічний контроль здійснюється за допомогою маркетингового аудиту, тобто комплексної періодичної перевірки (ревізії) маркетингового середовища, рівня виконання її місії, досягнення мети, реалізації стратегії фірми та окремих видів маркетингової діяльності.

8. Ефективність маркетингової діяльності фірми оцінюють, використовуючи систему показників, на які впливає маркетингова діяльність фірми. Для оцінки ефективності управління маркетингом на фірмі застосовують сім критеріїв результативності фірми: дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність діяльності фірми, якість трудового життя, впровадження новачій. В цілому економічна ефективність маркетингової діяльності визначається відношенням ефекту (результату) від

проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, що супроводжують цей процес.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. В чому полягає суть управління маркетинговим впливом?
2. Чому планування є важливою складовою процесом управління маркетингом?
3. В чому проявляється взаємозв'язок між маркетинговими дослідженнями, прогнозуванням і плануванням?
4. Дайте розуміння основних завдань управління маркетингом на фірмі.
5. В чому полягає суть і мета маркетингового планування?
6. Назвіть особливості маркетингового планування.
7. Охарактеризуйте види маркетингових планів.
8. Який існує взаємозв'язок між стратегічним і тактичним маркетинговим плануванням?
9. Назвіть етапи стратегічного маркетингового планування.
10. Які існують стратегії росту фірми?
11. В чому полягають особливості застосування інтегрованих і не інтегрованих маркетингових структур?
12. Назвіть основні типи організаційних структур служби маркетингу.
13. Які основні особливості матричної структури управління?
14. Назвіть вимоги до працівників відділу маркетингу.
15. Назвіть етапи процесу контролю маркетингової діяльності.
16. Чому необхідний контроль маркетингової діяльності фірми?
17. Чому процес контролю маркетингової діяльності фірми розглядається як динамічний циклічний процес?
18. За якими напрямками здійснюється оперативний контроль?
19. В чому полягає суть і завдання маркетингового аудиту?
20. Які існують критерії для оцінки ефективності управління маркетинговим впливом?

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ ТА ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 3.1. Маркетингові можливості і чинники, що їх визначають.
- 3.2. Маркетингове середовище фірми, його характеристика.
- 3.3. Зовнішнє маркетингове середовище: суть та чинники.
 - 3.3.1. Мікрочинники зовнішнього маркетингового середовища.
 - 3.3.2. Макромаркетингове зовнішнє середовище та його чинники.
- 3.4. Суть та чинники внутрішнього маркетингового середовища.

Основні поняття і терміни: маркетингові можливості фірми, ринкові можливості фірми, маркетингове середовище, зовнішнє маркетингове середовище, керовані та некеровані чинники маркетингового середовища, мікромаркетингове зовнішнє середовище, постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії; економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, природно-географічні, демографічні, екологічні та міжнародні чинники макромаркетингового зовнішнього середовища відносять чинники, внутрішнє маркетингове середовище, чинники внутрішнього маркетингового середовища.

3.1. МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ФІРМИ І ЧИННИКИ, ЩО ЇХ ВИЗНАЧАЮТЬ

Стрімкий розвиток технологій, конкуренція в національній економіці і в глобальному економічному просторі вимагає від фірми постійного контролю за ринковою ситуацією та врахування у своїй маркетинговій діяльності конкретних ринкових можливостей. Будь-яка фірма повинна вміти виявляти, реально оцінювати і використовувати свої існуючі можливості, які відкриваються на ринку. Маркетологи вважають, що будь-яка фірма у своїй діяльності має керуватися принципом «Mobil in mobile» («рухливий у рухливому середовищі»), тобто поводитись динамічно у складному ринковому середовищі. Це забезпечить фірмі реалізацію її маркетингових можливостей і досягнення поставленої мети.

Маркетингові можливості фірми – це найбільш привабливий напрям маркетингової діяльності, за якого фірма може досягнути конкурентних переваг. Інакшими словами під маркетинговими можливостями фірми розуміють сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту.

Маркетингові можливості фірми визначаються і обумовлені наступними чинниками:

- 1) метою фірми;
- 2) ресурсами фірми;
- 3) ринковими можливостями (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Маркетингові можливості фірми

На думку Ф. Котлера, виявлення маркетингових можливостей підприємства може відбуватися в процесі стратегічного аналізу, під час якого здійснюється загальна оцінка сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. При цьому критеріями вибору маркетингових можливостей є високі ступені привабливості та імовірності успіху [22, с. 489].

Оцінюючи маркетингові можливості фірми, насамперед, необхідно оцінити наскільки маркетингова можливість фірми відповідає цілям і ресурсам фірми.

Маркетингові можливості фірми (в тому числі і транспортної фірми) визначаються кількісним і якісним складом *ресурсів*:

- а) трудових (кваліфікація, компетентність, відповідальність персоналу);
- б) матеріальних (вузли, агрегати, запчастини тощо);
- в) енергетичних (паливно-мастильні матеріали тощо);
- г) технічних (рухомий склад, виробниче обладнання);
- д) інформаційних (інформація про внутрішнє середовище фірми, стан суб'єктів зовнішнього середовища тощо).

Серед ресурсів найважливішими є трудові ресурси, оскільки саме від компетентності персоналу залежить реалізація маркетингових можливостей фірми та перспективи її розвитку в складному ринковому середовищі.

Аналіз ринкових можливостей фірми передбачає врахування наступних складових:

- ✓ систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації;
- ✓ оцінку маркетингового середовища;
- ✓ аналіз ринків індивідуальних споживачів;
- ✓ аналіз ринку підприємства [31, с.298].

В процесі аналізу ринкових можливостей фірми та забезпечення високої його ефективності необхідно ґрунтовно вивчати,

по-перше, соціально-політичний клімат маркетингового середовища;

по-друге, наявність урядових обмежень на торгівлю;

по-третє, статистичні показники розвитку ресурсних і продуктових ринків країни;

по-четверте, стан конкурентної ситуації на ринку;

по-п'яте, особливості та динаміку потреб та вимог споживачів;

по-шосте, ефективність використання інструментів комунікаційної політики;

по-сьоме, особливостей збуту продукції та ефективність маркетингових систем розподілу.

Теоретичне обґрунтування оцінки ринкових можливостей фірми у маркетингу – це логічна послідовність чотирьох етапів [31, с. 299], першим з яких є відбір конкретних цілей із сукупності можливих цілей (наприклад, отримання прибутку, досягнення рівня збуту, завоювання регіонального ринку тощо) (рис.3.2).



Рис. 3.2. Маркетинговий алгоритм обґрунтування оцінки ринкових можливостей фірми

На другому етапі обґрунтовуються і оцінюються власні економічні ресурси, зокрема обсяг фінансового капіталу, можливості технологічного «ноу-хау», перспективи інвестування в інноваційні проекти тощо.

Етап третій полягає в узгодженні та порівнянні можливостей фірми з вибраним механізмом освоєння ринку збуту, тобто оцінюється реальність і можливість адаптованості товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики фірми.

На четвертому етапі відбувається оцінка можливостей системи товаропросування і торговельної мережі.

В кінцевому рахунку успішне вирішення проблеми пошуку нових ринкових можливостей фірми та забезпечення високої ефективності діяльності фірми в ринковому середовищі обов'язково передбачає:

по-перше, безперервний процес моніторингу вимог і потреб споживачів, що постійно змінюються;

по-друге, своєчасну реакцію фірми на зміни в позиціюванні фірм-конкурентів;

по-третє, розроблення оптимального рішення стосовно вибору цільових покупців та цільового ринку;

по-четверте, обґрунтування та реалізацію позиціювання певного товару чи послуги.

Важливу роль при цьому відіграє здатність стратегічного бачення ринку в цілому, що дозволяє передбачати тенденції його розвитку, а також виявляти загрози з боку конкурентів.

Оцінку ринкових можливостей фірми здійснюють за системою показників, яка визначає конкурентні переваги фірми. Всі ці показники поділяються на дві групи [31, с.299]. До показників першої групи відносять:

- 1) частку фірми з продажу товарів і послуг на ринку;
- 2) динаміку (темпи зростання, приросту) обсягів виторгу за роками чи іншими періодами часу;
- 3) ступінь задоволення споживачів (структура позитивних, негативних і невизначених відгуків щодо використання).

До показників другої групи відносять:

- 1) обсяги прибутку та його динаміка;
- 2) норму прибутку;
- 3) рівень продуктивності праці.

Основним показником, що характеризує ринкові можливості фірми та її конкурентоспроможність, є її частка на ринку. Цей показник визначається відношенням обсягу реалізації товарів даною фірмою до загального обсягу продажу товарів на конкретному сегменті ринку.

Таким чином, *маркетингова можливість фірми* визначається ринковою можливістю фірми, яка підкріплена економічними ресурсами фірми для її практичного втілення з метою досягнення поставленої мети.

3.2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ, ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА

Для аналізу і реалізації маркетингових можливостей фірми необхідно виокремити і проаналізувати маркетингове середовище та чинники, які його визначають.

Маркетингове середовище – це сфера, де відбувається маркетингова діяльність фірми. Кожна фірма функціонує в умовах, що постійно змінюються. Це середовище, за висловом Ф. Котлера, настільки мінливе і не передбачуване, що може піднести як сюрпризи, так і важкі удари. Це обумовлює об'єктивність здійснення *аналізу маркетингового середовища*, *основне завдання якого* полягає в тому, щоб взаємоузгодити вплив маркетингового середовища на функціонування фірми, потреби цільового ринку, мету та можливості фірми.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- прийняття необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнь в введення інновацій;
- ринкової вразливості підприємства [6, с. 19].

Маркетингове середовище є сукупністю суб'єктів та чинників, які впливають на маркетингову діяльність фірми.

В цілому маркетингове середовище може поділити на дві сфери: зовнішнє середовище і внутрішнє середовище (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Маркетингове середовище фірми

Внутрішнє маркетингове середовище визначається маркетинговими чинниками, які діють усередині організації. *Зовнішнє маркетингове середовище* пов'язане з суб'єктами і чинниками, що діють поза фірмою і впливають на її діяльність. Зовнішнє середовище складається із макро- і мікрорівнів, кожен, з яких має свої чинники впливу на маркетингову діяльність фірми.

Отже, всі чинники маркетингового середовища можна поділити на внутрішні та зовнішні. *Зовнішні чинники маркетингового середовища* – це чинники, які пов'язані із функціонуванням макромаркетингового (політика, економіка, екологія тощо) та мікромаркетингового (конкуренти, постачальники, споживачі тощо) середовища. *Внутрішні чинники маркетингового середовища* – це чинники, які обумовлені діяльністю самої фірми (ресурси фірми, стратегічний потенціал тощо).

Крім цього чинники маркетингового середовища поділяють на керовані та некеровані.

Керовані (контрольовані) чинники маркетингового середовища – такі, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри). Ці чинники потребують прогнозування, планування і використання можливостей фірми.

Некеровані (неконтрольовані) чинники маркетингового середовища – такі, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія. Дані чинники вимагають адаптації до несприятливих і сприятливих для фірми умов, а при можливості пошуку відносних засобів впливу.

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

- взаємозв'язок чинників маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на інші чинники);
- складність зовнішнього середовища (кількість чинників, на які фірма зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного чинника);
- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі фірми);
- невизначеність середовища (відносна кількість інформації про маркетингове оточення і певність в її точності) [6, с. 19].

Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне знати і аналізувати всі чинники маркетингового середовища, вибирати і найбільше враховувати ті чинники, які найістотніше впливають на її діяльність.

3.3. ЗОВНІШНЄ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ: СУТЬ ТА ЧИННИКИ

Зовнішнє маркетингове середовище фірми – це сукупність суб'єктів господарювання та чинників, що діють у глобальному оточенні (навколишньому середовищі). Залежно від характеру впливу різноманітних чинників зовнішнє середовище поділяють на мікро- і макросередовище (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чинники зовнішнього маркетингового середовища

Чинники мікрорекламувального середовища	Чинники макрорекламувального середовища
1. Постачальники 2. Споживачі 3. Маркетингові посередники 4. Конкуренти 5. Контактні аудиторії	1. Економічні 2. Політико-правові 3. Науково-технічні 4. Соціально-культурні 5. Природно-географічні 6. Демографічні 7. Екологічні 8. Міжнародні

3.3.1. МІКРОЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Мікрорекламувальне зовнішнє середовище – це елементи з оточення фірми, на які вона може безпосередньо впливати в процесі своєї роботи на ринку. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії.

Постачальники відіграють особливу роль у формуванні економічного становища фірми та її функціонуванні як суб'єкта господарювання, оскільки вони постачають матеріально-технічні ресурси, формуючи вхідний потік процесу виробництва товарів і послуг. Фірма має можливість вибирати постачальників, враховуючи їхні ціни, рівень сервісу тощо.

Постачальників класифікують за наступними критеріями [36, с. 53]:

1) *За ступенем наближеності до фірми:*

- а) ексклюзивні – працюють лише з конкретною фірмою;
- б) лояльні – обслуговують як фірму, так і її конкурентів;
- в) сторонні – обслуговують лише конкурентів.

2) *За пропонуваним асортиментом:*

- а) вузькоспеціалізовані – постачають один товар або обмежену асортиментну кількість товарів;
- б) широкоспеціалізовані – постачають певну товарну групу;

в) комплексні – постачають різноманітні товари.

Посередники – це фірми, що допомагають фірмі у просуванні, збуті і розповсюдженні її продукції. У посередницьких фірм є свій власний бізнес, яким вони займаються, і свої власні програми діяльності.

До маркетингових посередників відносять [18, с. 34-35]:

1) торговельні посередники – дилери, дистриб'ютори, роздрібна торговельна мережа;

2) фірми з організації товаропросування – логістичні фірми управління запасами, складування, транспортування;

3) агентства з надання маркетингових послуг – маркетинговий консалтинг, маркетингові дослідження, рекламні агентства тощо;

4) кредитно-фінансові установи – банки, кредитні компанії, страхові компанії тощо.

Конкуренти – це фірми, які функціонують на тому самому ринку і використовують схожі стратегії поведінки. Фірма чітко повинна знати своїх конкурентів, мати про них максимально повну інформацію.

До конкуренції маркетологи можуть відноситись по-різному, часто, визначаючи своїх конкурентів, не враховують багатьох ринкових суб'єктів-конкурентів. Наприклад, компанія, яка перевозить пасажирів, вважає, що її конкурентами є такі ж автобусні фірми. У більш широкому трактуванні ця ж транспортна компанія визнає конкурентами не тільки автобусні компанії, але і залізницю, таксі і навіть велосипеди.

Кількість конкурентів залежить від ринкової структури: досконала і монополістична конкуренція, монополія, олігополія (рис. 3.4).

В реальній ринковій дійсності на практиці поширена монополістична і олігополістична конкуренція.

В кінцевому рахунку всі фірми конкурують між собою за споживачів (за обмежені доходи споживачів). З цих позицій до аналізу конкурента можна використати модель «п'яти сил» Майкла Портера [63], до яких відносяться:

1) Ринкова влада постачальників, яка дозволяє їм захищати свої інтереси, причому, чим вона більша, тим потужніше відчувається тиск конкуренції.

2) Ринкова влада клієнтів (споживачів), яка також дозволяє їм відстоювати свої інтереси, причому, чим вона сильніша, тим більш конкурентним є середовище.

3) Загрози зі сторони фірм, які pojawiaються на ринку.

4) Загрози зі сторони продуктів-замінників. Коли цю загрозу відчутно, може бути занадто пізно для фірми, і вона понесе втрати.

5) Змагання серед існуючих конкурентів.

Ця модель розширює концепцію конкуренції і дозволяє маркетологам більш реально оцінити конкурентів.

Споживачі — фізичні або юридичні особи, які купують і споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар).

Досконала конкуренція

На ринку функціонує багато невеликих фірм, які продукують стандартизовану продукцію. Фірма виробляє незначну частку продукту. Ціна формується ринком, фірма пристосовується до ринкової ціни. Покупці і продавці на такому ринку мають однаковий доступ до інформації про ціни на товари і ресурси, наявні технології виробництва. Відсутні бар'єри входу на ринок і виходу з нього

Чиста монополія

Фірма-монополіст – єдиний виробник продукту, представляє галузь. Продукція унікальна, оскільки не існує замінників. Покупець змушений купувати продукцію або відмовитися від неї. Монопольна фірма сама встановлює ціну на свою продукцію. На ринку є жорсткі бар'єри щодо появи нових фірм. До бар'єрів відносять володіння джерелами сировини, патенти, авторські права, ліцензії

РИНКОВІ СТРУКТУРИ

Ринкова структура відображає економічні умови, в яких відбувається ринкова конкуренція

Монополістична конкуренція

Ринок представлений значною кількістю невеликих фірм, їх кількість обмежена 25-100 виробниками, які виробляють диференційовану продукцію. Кожна фірма виробляє незначну частку ринкового обсягу продукції, тому має лише дуже обмежений контроль над ринковою ціною продукту. Фірми використовують нецінову конкуренцію, зокрема, рекламу. Унеможливлені таємні змови щодо цінової політики

Олігополія

На ринку є декілька великих фірм – від 4 до 7, які виробляють стандартизовану (цемент, сталь) або диференційовану продукцію (автомобілі, побутову техніку). Контроль над ціною обмежений взаємною залежністю фірм щодо визначення цін і випуску продукції, проте при таємній змові контроль над цінами значний. Фірми використовують нецінову конкуренцію. На ринку є істотні бар'єри для вступу в галузь

Рис. 3.4. Ознаки ринкових структур

Основні групи потенційних споживачів (ринків) представлені на рис. 3.5. Вивчаючи споживача як чинника маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на такі основні питання:

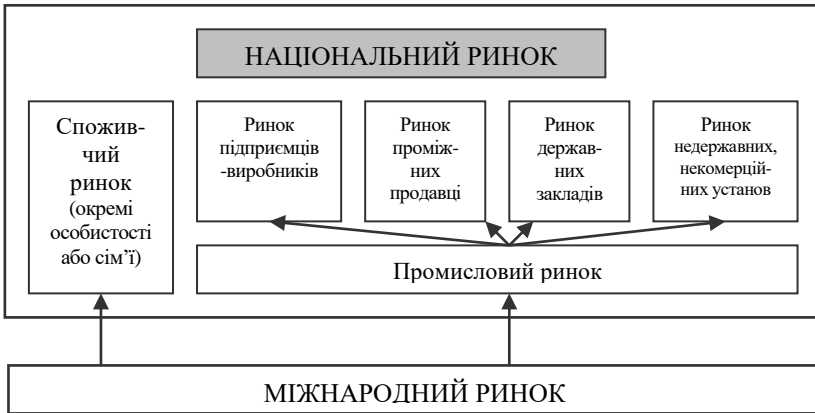


Рис. 3.5. Потенційні споживачі (ринки)

1. Який стан національної економіки і ринку праці (динаміка розвитку виробництва, зміни у доходах споживачів та зайнятості тощо)?
2. Які чинники впливають на поведінку споживача на ринку?
3. Який рівень задоволення потреб споживача товарами фірми?
4. Який рівень задоволення потреб споживача товарами фірм-конкурентів?

Поведінка споживача на ринку визначається законами Енгеля (Ернст Енгель, німецький соціолог і статистик у XIX столітті вивчав зміну у споживанні у результаті збільшення реальних доходів), які полягають в тому, що із зростанням доходів у споживачів, по-перше, зменшується частка доходів, що витрачається на продукти споживання та товари першої необхідності; по-друге, майже не змінюється частка доходу, що витрачається на житло і його обслуговування; по-третє, зростає частка доходу, що витрачається на послуги і відпочинок. Постійне зростання доходів та середнього рівня життя в сучасному світі підтверджує ці закономірності. Така інформація є загальнодоступною, і спеціалісти по маркетингу використовують її для прогнозування ринкової ситуації для фірми із врахуванням зміни попиту споживачів на продукцію фірми.

Контактні аудиторії – це групи, що мають і виявляють безпосередній інтерес до діяльності фірми, можуть по-різному впливати на досягнення маркетингових цілей.

Виділяють сім контактних груп:

- 1) внутрішні контактні аудиторії (трудоий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- 2) місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі);

3) фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);

4) контактні аудиторії державних установ (державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);

5) контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);

6) контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);

7) контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики) [8, с. 24].

Фірма повинна працювати з різними контактними аудиторіями, вміти ефективно вибудовувати співпрацю з ними, враховувати їхні особливості впливу на її діяльність і формувати по-різному свою стратегію поведінки: або за принципом заохочення до регулярної співпраці одних (наприклад, журналістів, популярних спортсменів, артистів, меценатів), або за принципом врахування порад і вказівок інших (наприклад, організації із захисту прав споживачів, пожежної інспекції, санітарно-епідеміологічного контролю).

3.3.2. МАКРОМАРКЕТИНГОВЕ ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЙОГО ЧИННИКИ

Другою складовою зовнішнього середовища є **макромаркетингове середовище**, тобто це більш віддалена сфера навколишнього середовища фірми, яка визначається сукупністю чинників, що впливають на діяльність фірми, але вона не може їх контролювати.

До чинників макромаркетингового зовнішнього середовища відносять економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, природно-географічні, демографічні, екологічні та міжнародні чинники (табл. 3.2).

Ці чинники впливають не тільки на діяльність самої фірми, але і на функціонування її конкурентів та складові мікромаркетингового середовища.

Економічні чинники є найважливішими економічними чинниками (макрорівень), що впливають на діяльність фірми. В першу чергу під час аналізу економічної ситуації фірма повинна враховувати, по-перше, на якій фазі (спаду чи піднесення) є національна економіка; по-друге, ступінь державного регулювання економіки. Всі макроекономічні чинники, які впливають на діяльність фірми, можна згрупувати у три групи:

1) динаміка ВВП, яка відображає стан національної економіки і впливає на рівень доходів, зайнятості, відсоткових ставок за кредит тощо;

Таблиця 3.2

Чинники макромаркетингового зовнішнього середовища

Економічні	Політико-правові	Науково-технічні
<ul style="list-style-type: none"> ➤ динаміка ВВП; ➤ рівень інфляції; ➤ система оподаткування; ➤ стан зайнятості; ➤ рівень доходів, розміри заробітної плати та пенсій; ➤ доступність кредитку, відсоткові ставки за кредит; ➤ курс національної валюти 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ політична стабільність; ➤ професіоналізм політиків; ➤ політична організація; ➤ взаємодія законодавчої та виконавчої гілок влади; ➤ законодавчі основи бізнесу; ➤ регулювання економіки державою; ➤ захист інтересів громадськості з боку впливових організацій 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ розвиток науки і техніки в цілому; ➤ рівень використання сучасних технологій, в тому числі і комп'ютерних технологій; ➤ інформаційні можливості і використання можливостей Інтернету; ➤ захист інтелектуальної власності
Соціально-культурні	Природно-географічні	Демографічні
<ul style="list-style-type: none"> ➤ соціальна структура суспільства; ➤ зміна ролі жінки у суспільстві; ➤ рівень життя (в широкому розумінні); ➤ розвиток соціальної інфраструктури; ➤ прихильність до традицій; ➤ релігійні переконання; ➤ ідеологія; ➤ побутова культура; ➤ мода; ➤ зміна в культурних цінностях; ➤ рівень освіти 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ природні ресурси; ➤ енергетичні ресурси; ➤ природно-кліматичні умови; ➤ доступність ресурсів; ➤ ландшафтні та рельєфні особливості; ➤ споживання окремих товарів; ➤ територіальне розташування 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ вікова структура населення; ➤ рівень народжуваності; ➤ рівень смертності; ➤ природний приріст населення; ➤ сімейний стан; ➤ національна структура населення; ➤ структура населення за статтю; ➤ міграція населення
Екологічні		Міжнародні
<ul style="list-style-type: none"> ➤ забруднення середовища; ➤ втручання держави в раціональне використання ресурсів; ➤ рівень переробки первинних відходів 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ система міжнародних договорів, угод; ➤ правила і норми міжнародної торгівлі; ➤ законодавство інших країн, що регулюють торговельні операції

2) рівень цін та інфляційні процеси, які впливають на витрати виробництва, стан кредитного ринку, структуру попиту споживачів на певні групи товарів, зміну у споживацьких тенденціях;

3) динаміка курсу національної валюти, яка впливає на діяльність фірми, що працює на міжнародному ринку, а також на діяльність фірм-конкурентів, що експортують продукцію, зарубіжних фірм-імпортерів продукції тощо.

Політико-правові чинники також впливають на діяльність фірм. Складовими політико-правового середовища є, по-перше, законодавство; по-друге, регуляторна діяльність уряду; по-третє, вплив політичних і громадських організацій.

Закони та нормативні акти уряду, політична стабільність, безпосередньо впливають на діяльність фірми. Помірні податки та митні тарифи сприяють розвитку підприємництва, виходу фірми на міжнародний ринок. Уряди, як правило, у своїй діяльності керуються політичною платформою партії у сфері економіки, до якої вони належать. Метою їхньої діяльності є економічне зростання, підвищення рівня життя та збільшення зайнятості і рівня доходів. Політичні зміни в уряді можуть зумовити негативні наслідки для діяльності окремих фірм.

Діяльність громадських організацій передбачає певний тиск на офіційні органи влади з метою прийняття певних рішень, наприклад, заборонити імпорт окремих товарів, вивести виробництво за межі населеного пункту, здійснити будівництво природоохоронних об'єктів тощо. Товариства захисту прав споживачів дедалі більш активно проводять роботу, контролюючи ринок, обмежуючи доступ недоброякісних товарів на споживчий ринок.

Науково-технічні чинники передбачають розвиток нових технологій і впровадження їх у виробництво. В сучасних умовах можливості фірми зросли за рахунок використання комп'ютерних технологій та Інтернету. Зокрема, Інтернет відкрив великі можливості для реклами, використання прямого маркетингу (торгівля з використанням електронної пошти). Виникли нові галузі, наприклад, супутникові телестанції, кабельне телебачення, віртуальна реальність, записи на компакт-дисках, комп'ютерні конструкторські системи тощо.

Технологічні зміни, темпи яких в останні два десятиріччя є дуже високими, стосуються різні сфер життя суспільства – не тільки процеси виробництва, але і сфери споживання. На ринку з'явилися цифрові фотоапарати, комп'ютери нового покоління, сучасні мобільні телефони із великою кількістю функцій.

Наслідками впливу науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу є:

- розроблення нового товару, модифікація товару, пристосування до споживчих потреб, що змінюються;
- зниження витрат виробництва, можливість зіставлення цін, можливість контролю за цінами;
- підвищення швидкості збуту, зростання обсягів збуту, оптимізація контролю за збутом;

- підвищення комунікаційних можливостей, скорочення строків просування, оптимізація планування просування [6, с. 22-23].

Соціально-культурні чинники також слід враховувати у маркетинговій діяльності, оскільки суспільство складається з груп людей, які мають різні певні вподобання і характеристики. Зокрема, це відношення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві, відношення до імпортих товарів (надання переваги товарам вітчизняного виробництва) тощо.

В маркетинговій діяльності слід також брати до уваги прихильність до традицій, релігійні переконання, існуючу ідеологію, побутову культуру, моду. Логічно, що маркетологи фірм не можуть змінити інститут шлюбу, весільні традиції, проте маркетологи туристичних фірм можуть запропонувати різноманітні туристичні послуги для певних груп населення, наприклад, святкування весілля для молодих пар в певній країні, святкування для подружжя річниці шлюбу тощо.

Соціально-культурні цінності змінюються із розвитком економіки, звичайно, темпи їхніх змін є дуже незначними в порівнянні із економічними темпами розвитку. Так, за останні тридцять років змінилася роль жінки у суспільстві, поширилася індивідуалізація суспільства, побутова культура і культура споживання (у зв'язку з розвитком туризму) тощо. Разом з тим деякі цінності залишаються стабільними й незмінними, наприклад, повага до батьків, відповідальність за своїх дітей, порядність, чесність, тощо.

Природно-географічні чинники виділені в окрему групу чинників макроркетингового зовнішнього середовища, оскільки в процесі прийняття рішень щодо тактики та стратегії розвитку фірми потрібно враховувати кліматичні та географічні умови. Зокрема, активним поштовхом до розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму в Україні в останні роки є різноманітні природно-кліматичні умови, а перспективи розвитку аграрного сектору в Україні окреслені високою якістю українських чорноземів.

Територіальне розташування фірми визначає можливості доставки її продукції у різні регіони країни, рівень відповідних витрат і залежить від розвитку транспортної інфраструктури. Кліматичні особливості визначають відповідне споживання товарів (наприклад, потреба в теплому одязі і взутті в холодному кліматичному поясі), це впливає на особливості пропозиції товарів і послуг.

Демографічні чинники також необхідно враховувати в маркетинговій діяльності, при цьому необхідно досліджувати такі демографічні показники, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан тощо. Ці чинники можуть суттєво впливати на діяльність фірм.

Екологічні чинники також впливають на діяльність суб'єктів господарювання, в останні роки вони набувають дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища. В таких умовах фірми, виробляючи товари і послуги і задовольняючи потреби споживачів, повинні враховувати інтереси всього суспільства.

Міжнародні чинники впливають на зовнішньоекономічну діяльність фірми, при цьому необхідно враховувати систему міжнародних договорів, угод; правила і норми міжнародної торгівлі; законодавство інших країн, що регулюють торговельні операції.

В сучасному світі особливу роль в процесі функціонування і регулювання як внутрішнього, так і міжнародного ринкового простору, маркетингової діяльності фірм відіграють міжнародні економічні організації, серед яких Світова організація торгівлі – СОТ, Організація економічної співпраці країн Азії і Тихого океану, Об'єднання країн південно-східної Азії.

В цілому при вивченні макросередовища фірма особливу увагу повинна звернути на зміни, які в ньому відбуваються. Особливо це стосується зміни, що відбувається в європейському економічному просторі, оскільки Україна зробила свій євроінтеграційний вибір. У сучасній Європі основними динамічними змінами у макромаркетинговому середовищі сьогодні є:

- зростаюча конкуренція;
- спільні вимоги і правила;
- нижчі затрати виробництва в країнах середньої і східної Європи;
- вищі соціальні затрати;
- вищі витрати, пов'язані з охороною середовища;
- інвестиції в країни східної і центральної Європи;
- загальноєвропейська мережа дистрибуції;
- зміни в матеріальному забезпеченні населення;
- розвиток спільних підприємств та альянсів;
- злиття і купівля фірм;
- нові види попиту [31, с. 26].

3.4. СУТЬ ТА ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Внутрішнє маркетингове середовище – це середовище, в якому функціонує фірма, тобто це частина маркетингового середовища, яка, на відміну від зовнішнього середовища, контролюється фірмою.

Внутрішнє середовище визначається внутрішніми чинниками, які впливають на діяльність підприємства. До них належать:

- 1) ресурси фірми (трудові, технологічні, фінансові, інформаційні ресурси, виробничі потужності, сировина та матеріали тощо);
- 2) нематеріальні активи (інтелектуальний капітал);

3) досвід і методи роботи керівництва, служб і відділів (облікових, технологічних, матеріально-технічного постачання, наукових та конструкторських розробок);

4) стиль роботи, місце та роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми;

5) розвиток організаційної корпоративної культури (системи цінностей, норм і правил поведінки на ринку).

Від ефективного використання ресурсів фірми, раціональної організації роботи служб і відділів залежить результат діяльності фірми, її успіхи і невдачі на шляху пошуку свого місця на ринку. В першу чергу необхідно звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі фірми, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. В цьому контексті важливим чинником внутрішнього маркетингового середовища є досвід, кваліфікація, рівень професійної підготовки фахівців-маркетологів.

Керуючі по маркетингу повинні приймати рішення, які не суперечать планам вищого керівництва. Маркетингова служба кожної фірми повинна стежити за змінами в розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту на її продукцію.

Фірми, що мають маркетингову орієнтацію, дотримуються стандартів якості, передових технологій виробництва, необхідних економічних норм, можуть розраховувати на довге процвітання. Найбільше значення мають рішення вищого керівництва, що визначають цілі підприємства, його загальні стратегічні установки і поточну політику. Служба маркетингу повинна працювати в тісній співпраці з підрозділами підприємства.

Співпраця з науково-дослідними підрозділами, які розробляють нові товари, уважно стежать за новинками в усіх суміжних галузях, за новими технологіями дозволяє своєчасного використання їх в діяльності фірми.

Фінансова служба вирішує проблеми наявності і використання грошових коштів, стежить за доходами і витратами. Служба матеріально-технічного постачання займається постачанням деталей і вузлів для виробництва. Виробнича служба несе відповідальність за організацію виробництва і випуск продукції. Служба маркетингу співпрацює із всіма підрозділами фірми, оскільки їх діяльність так чи інакше впливає на плани і дії маркетингу. Метою злагодженої співпраці є забезпечення виробництва конкурентноздатного товару для споживача, що має високу споживчу цінність і приносить задоволення, і досягнення поставлених маркетингових цілей.

В цілому чинників внутрішнього маркетингового середовища, що впливають на роботу фірми, є багато, але з них фірмі необхідно вибрати лише найсуттєвіші, які найбільше визначають можливості фірми.

Таким чином, дослідження та аналіз маркетингового як зовнішнього, так і внутрішнього середовища є умовою реалізації маркетингових можливостей фірми.

Основним завданням такого дослідження є пошук способів досягнення тривалого балансу інтересів окремих суб'єктів, що діють на тлі наявних сил та умов, ліквідація суперечностей між ними за рахунок творчого використання власного потенціалу.

У зв'язку із цим важливо:

- 1) урахувати рівень досягнення і невдач, можливих ризиків фірми на шляху до поставлених цілей;
- 2) здійснити процес адаптації, тобто пристосування маркетингової стратегії фірми до змін навколишнього середовища;
- 3) організувати зворотний зв'язок, тобто наявність інформації від ринку стосовно наслідків реалізації маркетингових заходів фірми [40, с. 51].

ВИСНОВКИ

1. Маркетингове середовище – це сфера, де відбувається маркетингова діяльність фірми. Це середовище постійно змінюється, тому фірма повинна постійно враховувати ці зміни, аналізувати їх, вивчати чинники, під впливом яких вона функціонує. Аналіз маркетингового середовища дозволяє фірмі розробити чітку правильну стратегію і приймати правильні тактичні рішення.

2. Маркетингові можливості фірми – це найбільш привабливий напрям маркетингової діяльності, за якого фірма може досягнути конкурентних переваг на ринку збуту; вони визначаються ринковою можливістю фірми, яка підкріплена економічними ресурсами фірми для її практичного втілення з метою досягнення поставленої мети.

3. Оцінку ринкових можливостей фірми та її конкурентоспроможність здійснюють за системою показників, серед яких основним показником є її частка на ринку. Цей показник визначається як відношення обсягу реалізації товарів фірмою до загального обсягу продажу товарів на конкретному сегменті ринку.

4. На маркетингову діяльність фірми впливають суб'єкти та чинники маркетингового середовища. Чинники, які діють усередині фірми формують внутрішнє середовище, а чинники, що діють поза фірмою у глобальному економічному середовищі – зовнішнє маркетингове середовище.

5. Мікрмаркетингове зовнішнє середовище – це елементи з найближчого оточення фірми, на які вона може безпосередньо впливати в процесі своєї роботи на ринку і які прями або побічно впливають на діяльність фірми в ринковому середовищі. Це середовище формують постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії.

6. Контактні аудиторії – це групи, що мають і виявляють безпосередній інтерес до діяльності фірми, можуть по-різному впливати на досягнення маркетингових цілей. До контактних аудиторій відносять

трудоий колектив, профспілки, місцевих жителів, аудиторів, дебіторів, кредиторів, працівників податкової служби, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю, журналістів, рекламодавців, представників екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя, відомих спортсменів, політиків тощо. Фірма повинна по-різному формувати свою стратегію поведінки по відношенню до різних контактних аудиторій, враховуючи їхні особливості впливу на її ринкову діяльність.

7. Макромаркетингове середовище, тобто це більш віддалена сфера навколишнього середовища фірми, яка визначається сукупністю чинників, що впливають на діяльність фірми, але вона не може їх контролювати.

До чинників макромаркетингового зовнішнього середовища відносять економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, природно-географічні, демографічні, екологічні та міжнародні чинники

8. Частина маркетингового середовища, в якому функціонує фірма, називається внутрішнім маркетинговим середовищем. На відміну від зовнішнього середовища, внутрішнє маркетингове середовище повністю контролюється фірмою і залежить від низки чинників. До таких чинників відносяться, по-перше, наявна сукупність ресурсів фірми, тобто трудові, технологічні, фінансові, інформаційні ресурси, виробничі потужності, сировина та матеріали тощо; по-друге, якістю і кількістю інтелектуального капіталу; по-третє, досвід і методи роботи керівництва, служб і відділів, зокрема, облікових, технологічних, матеріально-технічного постачання, наукових відділів та відділів конструкторських розробок; по-четверте, місце та роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми, її стиль роботи; по-п'яте, наявна система цінностей, норм і правил поведінки на ринку, тобто рівень організаційної корпоративної культури.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Поясніть суть маркетингових можливостей фірми та чинники, які їх визначають.

2. Що відноситься до складових ринкових можливостей фірми?

3. Поясніть етапи обґрунтування оцінки ринкових можливостей фірми.

4. Яке основне завдання аналізу маркетингового середовища?

5. Чому необхідно фірмі проводити аналіз маркетингового середовища?

6. До яких наслідків приводить ігнорування фірмою аналізу маркетингового середовища?

7. Поясніть суть та структуру маркетингового середовища фірми.

8. Чому зовнішнє середовище практично важко контролювати?

9. Що таке зовнішнє бізнес-середовище?

10. Назвіть чинники макромаркетингового зовнішнього середовища та поясніть, як вони впливають на діяльність фірми.

11. Які складові включає мікромаркетингове зовнішнє середовище?
12. Як конкуренція впливає на діяльність фірми? Чому поведінка фірми на ринку залежить від ринкової структури?
13. Поясніть суть моделі «п'яти сил» Майкла Портера.
14. Поясніть основні тенденції в розвитку макромаркетингового середовища у західноєвропейських країнах.
15. Охарактеризуйте внутрішнє маркетингове середовище фірми.
16. Охарактеризуйте роль людини як чинника внутрішнього середовища.
17. Поясніть значення організаційної корпоративної культури як чинника внутрішнього середовища.
18. Як ви розуміє поняття «контактні аудиторії»? Хто входить до контактних аудиторій?

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 4.1. Маркетингова інформаційна система. Види маркетингової інформації.
- 4.2. Маркетингові дослідження: принципи, мета та етапи.
- 4.3. Методи проведення маркетингових досліджень.
- 4.4. Аналіз ринкової ситуації. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання.
- 4.5. Аналіз конкурентних ситуацій. Стратегії конкурентів на ринку.
- 4.6. SWOT-аналіз діяльності автотранспортного підприємства.

Основні поняття і терміни: маркетингова інформаційна система фірми, маркетингова інформація, первинна та вторинна інформація, зовнішня і внутрішня інформація, маркетингові дослідження; кабінетні і польові, якісні та кількісні маркетингові дослідження; спостереження, опитування, імітація, експеримент, пробний маркетинг, панель; традиційний, кореляційний, регресивний, кластерний і факторний аналіз, статистичні та імітаційні методи, кон'юнктура ринку, реальна та потенційна місткість ринку, прогноз кон'юнктури ринку; конкурентна ситуація, SWOT-аналіз, сильні та слабкі сторони фірми, стратегії фірми.

4.1. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА. ВИДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Будь-яка фірма функціонує у складному маркетинговому середовищі, про яке ми говорили у темі 3. Щоб зайняти відповідне місце у ринковому середовищі і бути успішною, фірма повинна систематично отримувати повну та достовірну інформацію про стан зовнішнього маркетингового середовища її діяльності. Це є основою для формування правильних як поточних, так і стратегічних маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це конкретні цифри та факти, які характеризують маркетингове середовище фірми та стосуються її маркетингової діяльності. Ця інформація є складною, різноманітною, динамічною і носить комплексний, постійний і системний характер.

Маркетингова інформаційна система фірми – це система планування, збирання, обробки та використання інформації, спрямованої на підготовку та прийняття маркетингових рішень і успішне виконання маркетингових завдань.

Дана система передбачає сукупність персоналу, обладнання та методів, які необхідні для збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації.

За Котлером, *система маркетингової інформації* – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу, для вдосконалення планування, реалізації на практиці і контролю за виконанням маркетингових заходів [26].

Інформаційна система маркетингу на фірмі дозволяє, по-перше, отримувати, нагромаджувати інформацію обґрунтування маркетингової діяльності; по-друге, аналізувати інформацію і визначати, яка інформація є найбільш потрібна для фірми з метою прийняття ефективних маркетингових рішень; по-третє, зберігати інформацію і повторно використовувати в маркетингових дослідженнях.

Її структурними елементами є (рис. 4.1):

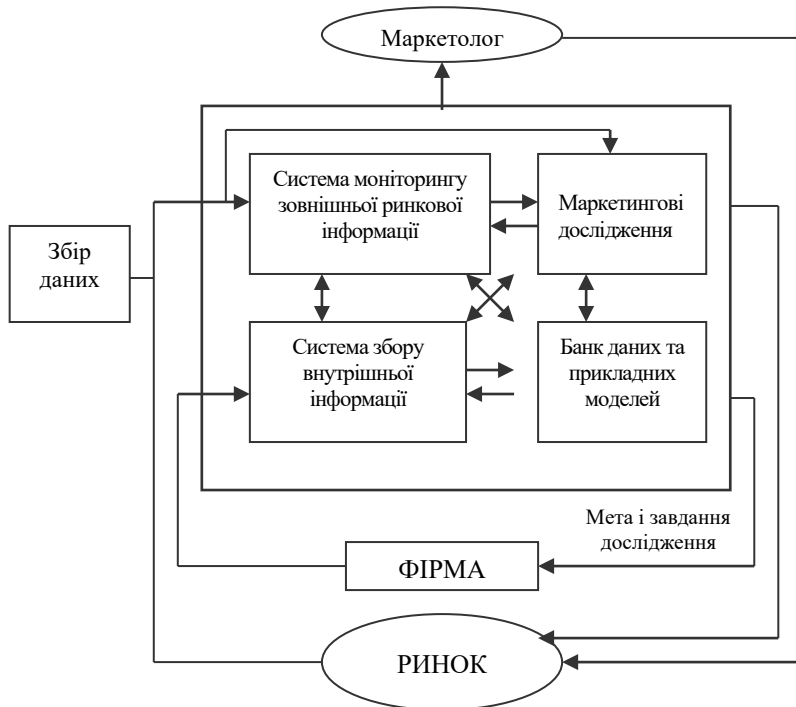


Рис. 4.1. Маркетингова інформаційна система фірми [18, с. 72]

1. Система моніторингу зовнішньої ринкової інформації – передбачає постійні комплексні дослідження ринкового середовища, виявлення як позитивних,

так і негативних тенденції на ринку, що стосуються діяльності фірми. Маркетингові відомості збираються за допомогою продавців, використання даних з преси, літератури конкурентів тощо.

2. Система збору внутрішньої інформації – передбачає моніторинг внутрішнього середовища фірми на основі періодичної звітності та аналітичних звітів, тобто моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів, та інших показників внутрішньої звітності підприємства.

3. Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки мети дослідження, збирання та аналізу ринкової інформації і розробка рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень в контексті стратегічних і поточних завдань фірми.

4. Банк статистичних даних та прикладних програм і моделей (аналітична система і система підтримання маркетингових рішень).

Статистичний банк, функцією якого є обробка, аналіз, узагальнення даних, – це сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають змогу визначити найважливішу інформацію. Найпоширенішими методами, які ми розглянемо в третьому питанні, є кореляційний, регресійний, дискримінантний, факторний, кластерний аналіз та аналіз багатомірних сукупностей.

До банку прикладних програм і моделей відносяться різні математичні моделі, які допомагають представити розвиток певної ринкової ситуації та спрогнозувати результати дій підприємства (моделі системи ціноутворення, моделі створення товару; моделі формування комплексу рекламних засобів; моделі розробки рекламного бюджету тощо). Такі моделі описують зміни в ринковому середовищі та в поведінці споживача в залежності від певних параметрів, що змінюються.

В межах маркетингової інформаційної системи можна виділити три *джерела інформації*:

1. Інформація, що вже існує в інших інформаційних системах фірми (обсяг поточних продаж, асортимент продукції, фінанси тощо).

2. Інформація, що купується (як правило, через мережу Інтернет).

3. Інформація, що збирається самостійно [55, с. 72].

Маркетингова інформація повинна мати такі властивості:

1) своєчасність отримання – маркетингове рішення є обмежене в часі, тому інформація, отримана невчасно, просто є непотрібною для фірми;

2) повнота інформації – відображає всі аспекти дослідження маркетингового середовища;

3) точність – інформація повинна бути максимально достовірною;

4) стислість – кількість даних не повинні ускладнювати приймання маркетингових рішень [2, с. 45].

Ефективність функціонування маркетингових інформаційних систем залежить від багатьох чинників. Найбільша ефективність забезпечується за наступних умов:

- 1) активна ринкова стратегія фірми;
- 2) високий рівень конкуренції;
- 3) висока швидкість зміни навколишнього середовища;
- 4) швидка зміна асортименту послуг чи продукції, що випускаються;
- 5) більша кількість клієнтів і робота відразу на декількох ринках у різних регіонах [55, с. 72].

Маркетингову інформацію, як вихідний елемент маркетингових досліджень, можна класифікувати за різними критеріями:

1) За частотою отримання інформації фірмою:

а) регулярна – отримується постійно, що дозволяє правильно формулювати маркетингові цілі і їх досягати;

б) епізодична – фірма отримує інформацію час від часу.

2) За рівнем отримання інформації:

а) макроекономічна – інформація про напрями державної політики регулювання доходів, цін, кредиту, податків тощо;

б) мікроекономічна – інформація про попит на продукцію фірми на ринку, кількість конкурентів та споживачів, показники діяльності фірми.

3) За рівнем доступності:

а) відкрита – доступна всім;

б) службова – інформація для службового користування;

в) таємна – доступна для обмеженого кола осіб.

4) За джерелами отримання:

а) зовнішня – отримана з періодичних видань, книг, комп'ютерних баз даних, каталогів, прайс-листів (на сировину, матеріали, обладнання), даних опитування, статистичної звітності фірм тощо;

б) внутрішня – звіти фірми, чисельність споживачів її продукції, наявні посередники і постачальники тощо.

5. За призначенням:

а) довідкова – для поточного службового використання, представлена в довідниках, бюлетенях, навчальній літературі;

б) нормативна – отримується з нормативних довідників, збірників законів та постанов уряду;

в) аналітична – отримані в результаті моделювання та аналізу взаємозв'язки між явищами, закономірності та тенденції розвитку;

г) рекомендаційна – отримані рекомендації та прогнози, що отримані на основі замовлених чи спонтанних досліджень;

д) регульовальна – інформація про відхилення від планів, що використовується для коректування планових завдань.

б. Залежно від способу збирання інформації (найбільш поширена класифікація):

а) первинна;

б) вторинна.

Первинна інформація – це інформація про стан ринку і всі його елементи, яка збирається безпосередньо під мету дослідження.

Вторинна інформація – це інформація, зібрана і оброблена раніше фірмою чи іншими організаціями не для даного дослідження; отримується з так званих вторинних джерел інформації – телепередач, статистичних довідників, радіопередач, періодичних видань тощо). Це, наприклад, інформація про споживачів.

Під час проведення маркетингових досліджень спеціалісти рекомендують розпочинати збір та аналіз інформації саме із залучення вторинних джерел, при цьому доцільно зважити як переваги, так і недоліки вторинної інформації (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації [44, с. 62-63]

Види інформації	Переваги	Недоліки
Первинна	<ol style="list-style-type: none"> 1) збирається з огляду на цілі дослідження, застаріла інформація не використовується; методологія збирання даних контролюється і відома компанії; 2) результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх таємність; 3) відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел; 4) надійність може бути визначена за бажанням, в цілому висока надійність та цілеспрямованість 	<ol style="list-style-type: none"> 1) для збирання інформації потрібно багато часу й коштів; 2) окремі види інформації неможливо отримати; 3) обмежений характер підходу компанії до збирання первинної інформації; 4) неспроможність фірми збирати дані, оскільки необхідні висококваліфіковані для цього спеціалісти
Вторинна	<ol style="list-style-type: none"> 1) багато її видів значно дешевші, оскільки не потрібно збирати нові дані (це матеріали фірм, галузеві публікації, урядові видання, періодика); 2) інформацію зазвичай збирають і аналізують швидко; 3) часто існує кілька джерел інформації, що дає змогу виявляти різноманітні підходи, одержувати великі обсяги інформації і порівнювати одержані дані; 4) інформація, узята з незалежних джерел, як правило, достовірна; 5) пошук вторинної інформації також часто допомагає дослідникові конкретизувати завдання перед збиранням первинних даних; 6) вторинна інформація дозволяє отримати повне уявлення про досліджувані проблеми 	<ol style="list-style-type: none"> 1) може не підходити для мети дослідження через надто загальний характер; 2) може бути застарілою; 3) невідомість методології збирання даних (наприклад, розмір вибірки, термін виконання досліджень); 4) опублікування не всіх результатів досліджень, що пов'язано з небажанням фірми дати інформацію конкурентам; 5) отримання суперечливих даних, тому виникає потреба у збиранні нової (первинної) інформації; 6) ненадійність в окремих випадках отриманої інформації, оскільки більшість досліджень неможливо повторити

В цілому первинні дані, як правило, достовірніші, проте дорожчі, до того ж їх важче збирати й опрацьовувати.

Вторинна інформація є двох видів – внутрішня і зовнішня.

Внутрішня вторинна інформація – це інформація, яку можна безпосередньо отримати у фірмі, використовуючи внутрішні документи, зокрема, це інформація про обсяг виробництва і реалізації продукції, величину прибутку, наявні рахунки клієнтів, а також аналітичні матеріали з проведених попередньо досліджень. Якщо для маркетингових досліджень і аналізу внутрішньої вторинної інформації недостатньо, необхідно використовувати зовнішню вторинну інформацію.

Зовнішня вторинна інформація – це інформація, отримана із зовнішніх джерел, до яких відносять:

а) урядові джерела – статистична інформація, описовий і аналітичний матеріал з економічних проблем;

б) неурядові джерела – періодичні видання; книги, монографії й інші неперіодичні публікації; дані, отримані комерційними дослідницькими організаціями.

У періодичних виданнях міститься інформація з різноманітних аспектів маркетингу; такі видання готують фахові організації. Книжки, монографії та інші нерегулярні видання публікують багато організацій. Комерційні дослідницькі організації здійснюють періодичні й одноразові дослідження і надають їх результати клієнтам за плату. Ціна може бути досить низькою або надто високою залежно від обсягу інформації.

Потенційні джерела інформації згруповані на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Потенційні джерела інформації [48, с. 50]

Джерелами інформації для дослідження ринку автотранспортних послуг є дані про перевезення пасажирів і вантажів, про виробництво, торгівлю та інші галузі національної економіки, тарифи, фінанси та соціально-демографічну ситуацію в країні, а також в регіонах і областях, результати проведених раніше власних і паралельних досліджень. Носіями маркетингової інформації є споживачі автотранспортних послуг (індивідуальні споживачі (пасажирів) і організації всіх галузей національної економіки), біржі, засоби масової інформації тощо.

4.2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ПРИНЦИПИ, МЕТА ТА ЕТАПИ

Щоб правильно розробити маркетингову програму фірми, оцінити маркетингове середовище та маркетингові ситуації, розробити ефективні маркетингові рекомендації та зниження ризику прийняття неправильного рішення фірма повинна проводити маркетингові дослідження. Принциповою особливістю таких досліджень, яка відрізняє їх від простого збору поточної внутрішньої і зовнішньої інформації та її аналізу, є цільова спрямованість маркетингових досліджень на вирішення маркетингових проблем.

Згідно з Міжнародним кодексом Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR – European Society of Marketing Research Professionals), яка є однією з найвідоміших дослідних асоціацій у світі, **маркетингові дослідження** — це систематичне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою маркетингової діяльності фірми, це забезпечує успішну виробничо-господарську її діяльність, формування обґрунтованої маркетингової програми – програми виходу товару на ринок, обґрунтування виробничих рішень щодо формування виробничої програми, визначення термінів виходу фірми на ринок з конкретним асортиментом товарів. Їх проводять регулярно, з певною періодичністю з метою нагромадження інформаційних даних, що використовуються для планування та коректування діяльності фірми з метою досягнення її мети.

Метою маркетингових досліджень є отримання інформації про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання покупців, забезпечення цією інформацією маркетинговий відділ фірми з метою розробки маркетингових стратегій та досягнення мети фірми.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- розрахунок величини попиту та пропозицій;
- встановлення умов досягнення оптимального співвідношення попиту та пропозицій;

- дослідження поведінки споживачів;
- оцінювання діяльності фірми та її конкурентів;
- визначення конкурентоспроможності продукції та фірми на ринку;
- зорієнтування виробництва на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
- розроблення та здійснення програми маркетингу [6, с. 44-45].

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: урахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;
- цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;
- об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;
- надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
- економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень;
- результативність: наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагатимуть у розв'язанні маркетингових проблем;
- відповідність засадам добросовісної конкуренції [40, с. 36].

Маркетингові дослідження можна класифікувати за певними критеріями:

1) За суб'єктом проведення маркетингового дослідження:

- а) здійснюється спеціалістами-маркетологами чи відділами фірми;
- б) сторонніми особами чи організаціями, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях.

2) За рівнем дослідження:

а) макросередовище – досліджуються макроекономічні показники (динаміка ВВП, рівня інфляції, курс національної валюти тощо) та державне регулювання економічних процесів;

б) мікросередовище – досліджуються споживачів, конкуренти, постачальники, посередники, ринок товару тощо.

3) За обсягом і вартістю дослідження:

а) фундаментальні – досліджується загальна ринкова ситуація;

б) прикладні – досліджуються конкретні маркетингові компоненти (ціна, товар, етапи життєвого циклу товару, конкуренти, споживачі, якість обслуговування клієнтів, імідж торгової марки тощо) для ухвалення конкретних управлінських рішень.

4) Залежно від універсальності результатів маркетингових досліджень:

а) ексклюзивні – передбачають комплексне дослідження для однієї фірми;

б) універсальні – проводяться у комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

5) *Залежно від способу збору інформації:*

а) кабінетні дослідження – це дослідження, що базуються на використанні вторинної статистичної і аналітичної інформації, яка отримується із різноманітних звітів, документів державних органів, статистичних збірників тощо;

б) польові дослідження – це прямі дослідження, які передбачають збирання детальної інформації про обсяги продажу, її наявність у конкурентів, аналіз певного сегменту ринку і проводяться за допомогою опитування, експерименту, спостереження за кон'юнктурою ринку тощо.

б) *Залежно від того, які дані необхідно отримати:*

а) якісні дослідження – передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає вимірюванню (імідж фірми, відношення споживачів до товару та торгової марки тощо).

б) кількісні дослідження – передбачають отримання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (вартість обсягу реалізації продукції, кількість споживачів, кількість конкурентів тощо).

В цілому в маркетингових дослідженнях можна виділити дві структурні складові:

1) дослідження ринку;

2) дослідження фірми (рис. 4.3).

Важливою передумовою досягнення маркетингових цілей є дотримання логічної послідовності *п'яти етапів дослідження* (рис. 4.4).

В першу чергу необхідно визначити мету, потребу у проведенні маркетингового дослідження і його завдання, які потрібно розв'язати для того, щоб досягти поставленої мети. Для обґрунтування потреби в маркетингових дослідженнях можна використати дані аналізу виробничо-збутової діяльності фірми, експертних оцінок.

Правильно сформульована мета і завдання дослідження є передумовою високої ефективності проведених маркетингових досліджень.

Наприклад, коли ставиться мета дослідити регіональний ринок автотранспортних послуг, необхідно вирішити такі завдання:

1) дослідити рівень задоволення потреб споживачів даної послуги сьогодні в даному регіоні;

2) визначити потенційних і безпосередніх споживачів даних послуг;

3) дослідити наявність конкурентів на цьому ринку;

4) визначити найсильніших конкурентів на цьому ринку;

5) виявити можливості появи на цьому ринку конкурентів у найближчий час;

б) знайти власну нішу на регіональному ринку автотранспортних послуг;

7) дослідити макросередовище і визначити його вплив на діяльність підприємства.



Рис. 4.3. Структура маркетингових досліджень [40, с. 37]

На другому етапі дослідження розробляється програма маркетингового дослідження, яка передбачає визначення об'єкту дослідження, виявлення обмежень проведення дослідження, визначення джерел інформації, методів дослідження (збирання, обробки та аналізу), місця та терміну проведення дослідження.

До обмежень маркетингового дослідження в першу чергу відносять фінансові обмеження – сума коштів, яка може бути виділена для проведення дослідження. Орієнтуючи на певні джерела інформації, фірма у процесі дослідження повинна чітко відмежувати непотрібну інформацію, і отримати цю інформацію, яка має відношення до поставленої проблеми. Щоб отримати реальну інформацію, яка достовірно відображала б реальну ситуацію і поставлену проблему, фірма повинна чітко визначити методи збирання маркетингової інформації.

На третьому етапі необхідно зібрати і накопичити інформацію. Цей етап потребує великих витрат коштів та часу. Відповідальність на цьому етапі полягає в тому, що отримані неправдиві та невідповідні дані маркетингового дослідження можуть вплинути на результативність дослідження загалом.

Цей етап реалізується в процесі організації і проведення маркетингового дослідження та організації контролю за процесом збирання даних.

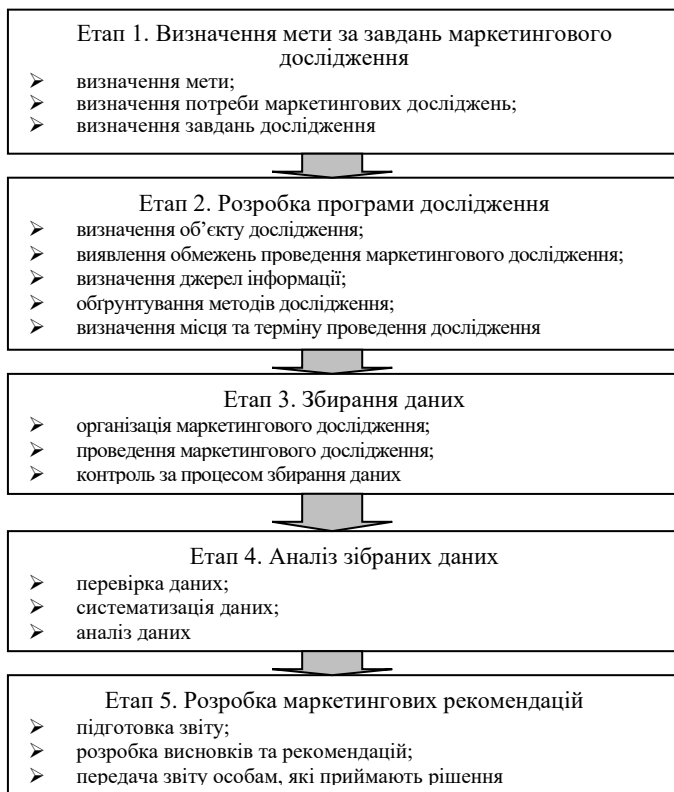


Рис. 4.3. Етапи здійснення маркетингового дослідження

Вторинну маркетингову інформацію отримують із різноманітних звітів та аналітичних матеріалів фірми (наприклад, аналіз реклами фірм-конкурентів), документів державних органів, статистичних збірників, за допомогою відвідування спеціалізованих виставок, вивчення матеріалів професійних асоціацій тощо.

Первинна інформація, тобто інформація про попит на товари, наявність товарів у конкурентів, ставлення споживачів до торгової марки, реакцію на нову упаковку товару отримують під час проведення польових досліджень.

Після того, як зібрано первинну та вторинну інформацію *на четвертому етапі* необхідно проаналізувати дані про зовнішнє і внутрішнє середовище.

Аналіз вторинної інформації передбачає оцінку її достовірності і повноти, що є основою для подальшого її використання. Зроблені висновки і рекомендації на її основі повинні бути в контексті вирішення маркетингових

завдань дослідження. Зауважимо, що в процесі аналізу вторинної інформації може виникнути ситуація, коли необхідно уточнити, а деколи і від коректувати сформульовані на першому етапі дослідження як мету, так і завдання дослідження, що є свідченням інтерактивного характеру процесу маркетингового дослідження.

На даному етапі дослідження спочатку отриману інформацію систематизують і групують, а тоді – аналізують з використанням, як правило, статистичних методів.

На завершальному етапі дослідження необхідно підготувати звіт та його презентувати.

Результати дослідження оформляються у звіті, до якого ставляться певні вимоги:

- 1) легкодоступна форма викладу результатів;
- 2) простота і скорочений стиль відображення подій;
- 3) зрозумілість висновків, логічна послідовність їх викладу [27, с. 253].

Звіт маркетингових досліджень можна зобразити у вигляді таблиці (табл. 4.2).

На основі отриманих результатів звіту маркетологи приймають конкретні рішення, тобто розробляють пропозиції щодо вдосконалення системи збуту, ціноутворення, просування товару та його методів, його розміщення, покращення сервісного обслуговування та інших заходів, які необхідні для вдосконалення виробничо-господарської діяльності фірми та підвищення її ефективності.

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

по-перше, отримувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту;

по-друге, знижувати фінансовий ризик;

по-третє, визначати ставлення існуючих і потенційних покупців;

по-четверте, спостерігати і реагувати за змінами у зовнішньому середовищі;

по-п'яте, координувати ринкову і товарну стратегії;

по-шосте, оцінювати власну підприємницьку діяльність;

по-сьоме, зміцнювати прогнозовану інтуїцію та поліпшувати ефективність ринкової діяльності.

Це означає, що результати досліджень є основою для формування маркетингової стратегії фірми.

Зауважимо, що в економічній літературі звертається увага на те, що автотранспортні організації маркетингові дослідження практично не проводять [3, с. 48-49]. Це пояснюється, по-перше, нестабільною і не прогнозованою ситуацією в країні, і, як наслідок, більшість автотранспортних фірм орієнтуються на отримання максимального поточного прибутку; по-друге, відсутністю позитивного досвіду

Таблиця 4.2

Маркетинговий звіт за результатами досліджень [31, с. 254]

Назва розділу	Статті та елементи розділу	Зміст виконуваних робіт
Вступна частина	Причини дослідження	Короткий опис потреби у дослідженні та результат ринкової ситуації, причин її виникнення
	Загальні положення	Назва звіту згідно з досліджуваною проблемою, об'єктом, суб'єктом і службою дослідження
	Визначення проблеми	Чіткий опис досліджуваної проблеми, цілей, викладення гіпотез, на яких будувалось дослідження, інформація про виконавців-дослідників, їх функції
	Деталізація проведених операцій	Посилання на використані джерела інформації, короткий опис способів отримання інформативних даних
	Початок підсумку	Подяка особам і фірмам, які надавали допомогу у складанні звіту
Методологія дослідження проблеми	Структура	Характеристика етапів дослідження, відмітка про особливості окремих етапів, специфіку об'єктів і суб'єктів і підходів до розв'язати проблеми
	Джерела	Детальний опис джерел вторинної і первинної інформації, їх склад, розміри відібраних суб'єктів для аналізу, способи отримання засобів джерела інформації тощо
	Методи	Характеристика методів дослідження, їх особливості, переваг, порівняння і співставлення у процесах збору і опрацювання даних
Результати досліджень	Перелік і акцентування на окремі результати	Короткий перелік результатів проведених досліджень з описом їх особливостей. Відокремлення окремих результатів за їх значенням, особливостями, корисністю та особливим способом використання
Рекомендації	Висновки Пропозиції	Коротенький підсумок проведеного дослідження, його значення для успішного функціонування на ринку. Заходи з детальним описом важелів покращення існуючого становища, поради з вдосконалення комплексу маркетингу і підвищення його ефективності
Додатки	Примірники розрахунків, дублікати. Підтвердження на посилання	Підбір примірників матеріалів за методами дослідження, статистичні таблиці, бібліографічні списки, дублікати, ксерокопії. Інформація про підтвердження посилання щодо джерела зовнішнього надходження інформації тощо

проведення таких досліджень в галузі; по-третє, недооцінкою маркетингових досліджень автотранспортними фірмами (як вантажними, так і пасажирськими); по четверте, відсутністю відповідних висококваліфікованих спеціалістів.

Отже, маркетингові дослідження, як обов'язкова складова маркетингової діяльності фірми, є систематичним процесом, що передбачає цілеспрямований збір та аналіз об'єктивної ринкової інформації розробку рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень в конкретній маркетинговій ситуації.

Маркетингові дослідження можуть здійснювати або власні маркетингові служби, або спеціалізовані установи (спеціалізовані відділи вищих навчальних закладів, консалтингові фірми, рекламні агентства, агентства з проведення опитування). Чинниками, які визначають, хто буде проводити маркетингові дослідження, є:

- 1) вартість дослідження – яке дослідження є дешевшим;
- 2) наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
- 3) знання технічних особливостей продукту;
- 4) наявність спеціального обладнання;
- 5) можливість збереження комерційної таємниці;
- 6) швидкість виконання [40, с. 41].

4.3. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Залежно від способу збору інформації, як ми зауважили в попередньому питанні, маркетингові дослідження поділяють на кабінетні, які передбачають збирання та використання вторинної інформації, та польові дослідження, в результаті яких отримується первинна інформація. Отримання як первинної, так і вторинної інформації передбачає використання певних методів.

Основними методами збору первинної інформації, яка отримується в процесі польових досліджень, є опитування, спостереження, експеримент, імітація, панель (рис. 4.5).

Опитування – це найбільш поширений метод збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам. Опитування може проводити особисто, з використанням телефону або пошти. Кожен із цих способів опитування має свої переваги і недоліки (табл. 4.3).

Анкета потребує попередньої обґрунтованої поетапної розробки, яка передбачає 6 етапів:

- 1) визначення структури анкети;
- 2) послідовність запитань;
- 3) обсяг анкети;
- 4) тип запитань;
- 5) редакція запитань;

б) вибір типу шкалювання [48, с.53].

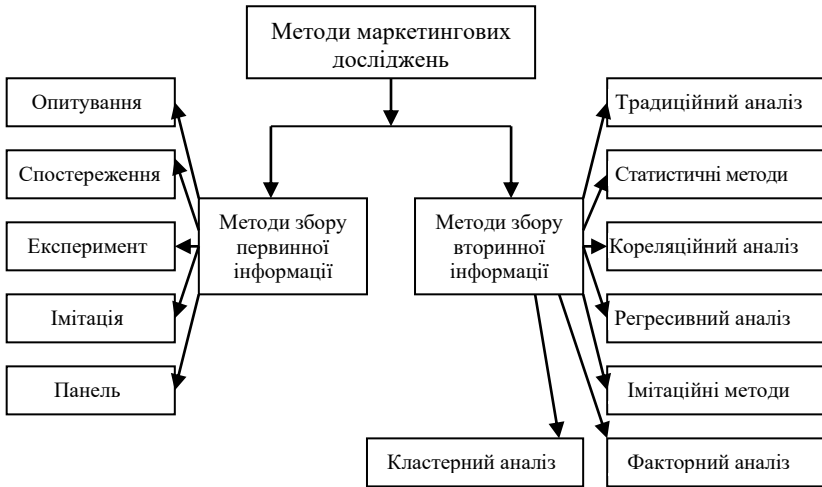


Рис. 4.5. Методи збору первинної та вторинної інформації

Опитування або інтерв'ю здійснюється за допомогою анкети, яка є гнучким інструментом збору даних, оскільки запитання в ній можна задати різними способами. Питання у анкеті можуть бути:

- а) закриті – передбачають однозначну відповідь;
- б) відкриті – носять творчий характер і не передбачають встановленої наперед відповіді та певних обмежень.

Анкета повинна відповідати таким вимогам:

1) Зміст анкети повинен бути підпорядкований меті і завданням дослідження. Кожне питання треба оцінити з точки зору його вкладу в результат дослідження. Питання для інтересу треба не задавати, оскільки вони затягують процедуру і нервово діють на респондентів.

2) Логічна послідовність питань повинна бути такою, щоб перші питання спонукали інтерес в опитуваного. Складні питання або питання особистого характеру потрібно задавати в кінці анкети, поки респонденти не встигли замкнутися в собі. Питання, які дозволяють класифікувати респондентів на групи, також задають в кінці, тому що вони не потребують особливих зусиль опитуваних.

3) Мова анкети повинна бути вільною від поширення кліше, газетних штампів і стереотипних зворотів. Необхідно оперувати ситуаціями, близькими і зрозумілими респондентам. Питання повинні бути побудовані в такій послідовності, щоб в респондента залишався інтерес до її заповнення.

Таблиця 4.3

Переваги та недоліки методів опитування [48, с. 52]

Методи опитування	Переваги	Недоліки
Особисто	<ul style="list-style-type: none"> ➤ можливість викликати інтерес; ➤ можливість збільшити число опитуваних; ➤ можливість зменшити число відмов; ➤ можливість з'ясувати непорозуміння; ➤ можливість варіювати питаннями; ➤ ефективне, коли немає точного списку опитаних 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ потребує значних витрат коштів та часу; ➤ складне в адміністративному управлінні; ➤ потребує багато часу для опитування
Телефоном	<ul style="list-style-type: none"> ➤ здійснюється з одного центру; ➤ проводиться під контролем; ➤ не витрачається час на дорогу; ➤ можливість задати запитання з мінімальними витратами; ➤ немає адміністративних складних проблем 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ не дає можливості вирішувати складні питання; ➤ неможливо зібрати значний об'єм інформації; ➤ важко отримати репрезентативну вибірку
Поштою	<ul style="list-style-type: none"> ➤ точність запитань; ➤ продуманість; ➤ низькі витрати; ➤ не потребує значних витрат часу; ➤ особливо підходить для конфіденційних запитань 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ важко виявити кількість осіб, які беруть участь в опитуванні; ➤ важко пояснити складні питання; ➤ важко прогнозувати темпи отримання відповідей

4) При підборі анкет потрібно уникати психологічного тиску на респондента, не обмежувати його у виборі відповідей на запитання. Чергувати позитивні та негативні судження та відповіді.

5) Респондент не повинен під час заповнення анкет вирішувати складних завдань, які займають багато часу і зменшують бажання респондента продовжувати заповнення анкети.

6) Анкети доцільно оформляти акуратно, з використанням різних шрифтів, відділяючи питання від передбачуваних відповідей [31, с. 261].

Спостереження – це метод дослідження, за якого спостерігач не вступає у безпосередній контакт із об'єктом, який спостерігається. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка у магазині, перед рекламною інформацією, перед вітриною, його реакція на нові товари, нові упаковки товарів тощо. Спостереження можна класифікувати:

1) За частотою проведення:

а) систематичне;

б) епізодичне.

2) Залежно від того, чи людина знає, що за нею спостерігають:

а) приховане – передбачає використання відеокамер;

б) відкрите – передбачає, що люди знають про спостереження за ними.

3) Залежно від місця проведення дослідження:

а) польове – проводиться в реальній обстановці в магазині чи біля рекламної інформації;

б) лабораторне – проводиться у штучно створеній лабораторній обстановці.

Перевагами спостереження є більша об'єктивність порівняно з опитуванням, відносна дешевизна, незалежність від бажання чи небажання споживача співпрацювати, врахування чинників впливу оточуючого середовища на поведінку споживачів. До недоліків спостереження слід віднести суб'єктивність оцінки поведінки споживача, оцінка обмеженого сектору споживачів (тільки споживачів даного магазину чи ресторану), зміна поведінки об'єкта спостереження, якщо він знає про спостереження за ним.

Експеримент – це метод дослідження, який дозволяє встановити, як зміна одного або декількох маркетингових характеристик впливає на результат діяльності фірми. Цей метод дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки в маркетингових системах. Наприклад, досліджується вплив зміни упаковки товару на обсяг його реалізації та обсяг валового доходу. В цілому об'єктами експериментів можуть бути ринки та їхні сегменти, товари, ціни, процеси реалізації продукції, інструменти комунікації (наприклад, реклама) тощо.

Такі дослідження проводяться в контрольованих умовах і залежно від місця проведення можуть бути польовими (наприклад, в магазині) або лабораторними (у штучно створеній лабораторній обстановці). В процесі дослідження необхідно зробити підбір груп споживачів, створити для них різні умови, дослідити отримані розбіжності.

Різновидом експерименту може бути *пробний маркетинг* або тестування ринку, суть якого полягає у вивченні маркетингових параметрів за умови певних зміни, наприклад, зміна обсягу попиту на пробну партію товару за умови його модернізації або випуску принципово нового товару.

Пробний маркетинг проводиться на обмеженій частині всього ринку, відтворює маркетингову програму, яка планується для всього ринку. Він спрямований на оцінку успішності виходу товару на ринок і апробацію варіантів комбінацій деяких незалежних маркетингових чинників.

Головними недоліками експерименту є високі витрати на його проведення, складність процесу контролю за всіма параметрами плану маркетингу, а також чинниками, які впливають на маркетингові результати.

Імітація – це моделювання маркетингової ситуації та відтворення дії різних маркетингових чинників з використанням економіко-математичних моделей та комп'ютерної техніки. Цей сучасний метод широко використовується в маркетингових дослідженнях сьогодні. Перевагою методу є використання різноманітних маркетингових чинників та їх впливу на формування загальної стратегії маркетингу. Проте цей метод потребує висококваліфікованих спеціалістів, обладнання та відповідних математичних програм.

Панель – це періодичне отримання інформації від однієї і тієї ж групи респондентів.

Основними характеристиками цього методу є:

- 1) постійними є предмет дослідження та група респондентів (це, наприклад, дозволяє визначити стан та динаміку попиту на товар даних споживачів, їхні мотивації при купівлі, ставлення до товару тощо);
- 2) регулярне дослідження через певні рівні часові інтервали;
- 3) можливість використання сучасних комунікаційних інструментів.

Цей метод є досить дорогим.

Виділяють три види панелей: споживча, торгова та спеціальна.

До спеціальних панелей відносяться: панель лікарів, панель аптек, панель кінотеатрів, панель банків, панель страхових компаній [8, с. 95].

Панелі роздрібної торгівлі дають змогу отримати інформацію про динаміку збуту груп товару; кількісні та вартісні показники збуту товарів кінцевим споживачам; швидкість збуту; середні запаси, збут, закупівлі за кожним підприємством, яке входить до панелі. Ці дані можуть бути згруповані за типами та розмірами магазинів.

За допомогою *споживчої панелі* можна отримати таку інформацію:

- 1) кількість товару, що купується сім'єю;
- 2) частка ринку основних виробників;
- 3) прийнятні ціни, види упаковок, види товару;
- 4) відмінності у поведінці споживачів (у різних регіонах, представників різних соціальних груп);
- 5) прихильність споживачів до торгових марок, зміна марок;
- 6) ефективність маркетингових заходів.

Найбільше значення для маркетингу серед *торгових панелей* має панель роздрібної торгівлі. *Панель роздрібної торгівлі* – це систематичне збирання інформації шляхом спостереження за збутом у певній кількості підприємств.

Збирання вторинної інформації передбачає постійне відстеження та систематизацію цієї інформації, тобто проведення *моніторингу*. Цей метод використовується як по відношенні до внутрішньої, так і по відношенню до зовнішньої вторинної інформації.

Отриману в результаті моніторингу інформацію необхідно проаналізувати. При цьому використовуються такі основні методи аналізу:

- 1) *традиційний аналіз* – аналіз суті вторинних даних, наприклад, інтерпретація змісту (суті) документів;
- 2) *статистичні методи* – обчислення середніх значень показників, визначення ступеня узгодженості відповідей респондентів тощо;
- 3) *кореляційний аналіз* – оцінка щільності зв'язку між параметрами, що вивчаються (попит на товар від доходу у розрахунку на одну особу);
- 4) *регресивний аналіз* – залежність якоїсь величини (змінної) від однієї або декількох незалежних змінних (обсяг попиту на товар від його ціни);

5) *імітаційні методи* – створення комп’ютерної імітації реальних маркетингових систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів;

6) *кластерний аналіз* – розподіл респондентів на декілька груп, які не перетинаються (сегментування ринку), та аналіз за сукупністю якісних і кількісних характеристик;

7) *факторний аналіз* – встановлення зв’язку між незалежними змінними та виокремлення найсуттєвіших чинників (наприклад, встановити які з чинників – вік, кількість дітей у сім’ї, дохід сім’ї – найбільше впливають на користування послугами таксі).

Таблиця 4.4

Зміст і методи проведення окремих видів маркетингових досліджень [55, с.62-63]

Напрямок досліджень	Мета досліджень	Методи проведення
1	2	3
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити допустимо можливі значення зростання ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних керівництва і публікацій в пресі. Вивчення звичок здійснення покупок споживачами. Вивчення розмірів конкуренції. Проведення бесід з ключовими споживачами певного ринку з метою отримання інформації про ринок
Ринкова частка	Виявити позицію підприємства в конкурентній боротьбі	Узагальнення даних досліджень покупців. Вивчення даних про товарооборот кожної компанії, яка працює в галузі. Використання інших побічних вимірів величини товарообороту (наприклад, чисельність співробітників, зайнятих певною діяльністю). Бесіди з ключовими споживачами певного ринку
Динаміка ринку	Визначити збутову політику фірми на ринку	Огляд статистичних даних, що характеризує даний ринок. Аналіз змін товарообороту конкуруючої компанії. Інтерв’ювання споживачів, дистриб’юторів і постачальників даного ринку. Бесіди з експертами в цій галузі, що мають інформацію про даний ринок
Канали товароруху	Виявити найбільш ефективні засоби виведення товару на ринок	Інтерв’ювання покупців з метою визначення, де вони купують товари і чому вони обрали цей канал товароруху. Інтерв’ювання дистриб’юторів з метою виявлення розмірів їх закупівель та покупців. Отримання даних про конкуруючі компанії з метою визначення обсягу їх прямого продажу і обсягу продажу через дистриб’юторів

Продовження таблиці 4.3

1	2	3
Купівельні рішення	Виявити, як було прийнято рішення про закупівлю даного товару (для розуміння, на кого необхідно спрямовувати маркетингову діяльність)	Інтерв'ювання покупців і посередників з метою визначення їх інформованості про певну марку і ставлення до неї, а також визначення пріоритетності їх ставлення до ціни, якості, доступності продукту і рівень сервісу, спостереження за впливом зміни ціни та інструментів просування товару на обсяг реалізації
Ціни	Визначити конкурентні ціни (для визначення рівня прибутковості даного ринку)	Отримати преїскуранти цін. Інтерв'ювання споживачів на предмет, чи пропонувались їм цінові знижки. Інтерв'ювання дистриб'юторів і постачальників. Отримання інформації про ціни в демонстраційних кімнатах, на прилавках, в магазинах, рекламних агентствах на основі проведення спеціальних експериментів
Просування продукту	Встановити, як просувають товари на цьому ринку різні постачальники і наскільки відомі ринку самі товари	Перегляд журналів, ТВ-програм, програмних плакатів, відвідування виставок і т. ін. З'ясування у покупців і посередників, де вони отримали інформацію про товар або скільки засобів інші компанії витрачають на просування товару (шляхом опитування, розрахунків або із публікацій)

В підсумку, в маркетинговій практиці використовують різноманітні методи, які відрізняються в залежності від мети та напрямку дослідження (табл. 4.4).

З даних таблиці зрозуміло, що до методів проведення маркетингових досліджень, які найбільш широко використовуються, відносять: аналіз документів, опитування споживачів, експертну оцінку і експериментальні методи.

В цілому в маркетинговій діяльності використовують різні методи збору інформації, які доповнюють один одного, можуть проводити паралельно або послідовно один за одним. Наприклад, після дослідження пасажиропотоків на автобусних маршрутах отримана інформація обробляється з використанням комп'ютерних програм, а тоді – проводиться аналіз перевезень пасажирів.

Проаналізовані методи є офіційними, проте на практиці можуть використовуватись і так звані протизаконні методи (промислове шпигунство). Як правило, це стосується вторинної інформації – технологічні розробки конкурентів (креслення, формули, зразки, програми, ідеї) та фінансова документація (рахунки, кошториси, договори, звіти тощо).

4.4. АНАЛІЗ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ. КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Дослідження ринкового середовища є передумовою успішної реалізації маркетингових завдань фірми. Таке дослідження, по-перше, передбачає аналіз ринкової кон'юнктури, а по-друге, прогнозування розвитку конкретного ринку і ринкової кон'юнктури та обґрунтування перспектив його розвитку.

Кон'юнктура ринку – це економічна ринкова ситуація, яка характеризується співвідношенням попиту і пропозиції товарів і визначається низкою чинників. До чинників, які впливають на стан кон'юнктури ринку, відносяться:

- а) чинники попиту (кількість споживачів, їхні смаки, динаміка їхніх доходів, перспективні очікування тощо);
- б) чинники пропозиції (витрати виробництва, технологічні зміни, податки, дотації тощо);
- в) макроекономічні чинники (валютна та кредитно-грошова системи, державне регулювання економіки, рівень монополізації тощо);
- г) соціальні, політичні та екологічні проблеми.

Кон'юнктуруоутворювальні чинники можна поділити також на дві групи:

- 1) чинники, які діють постійно – наукова-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова системи, енергетичні та екологічні проблеми;
- 2) чинники, які діють тимчасово, випадково – сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха [8, с. 135].

Результуючим показником кон'юнктури ринку є ціна товару, вивчення якої, а також вивчення попиту і пропозиції товару на ринку створює можливість, по-перше, проаналізувати кон'юнктуру ринку, виокремити певні реальні тенденції розвитку ринку;

по-друге, розробити прогнози розвитку ринку та виявити можливі перспективні зміни і тенденції;

по-третє, сформулювати маркетингову стратегію та тактику для фірми.

Поетапність вивчення кон'юнктури ринку та його прогнозування зображено на рис. 4.6.

Стан ринку конкретного товару на даний момент часу характеризується ринковим обсягом попиту, тобто певною реальною місткістю ринку.

Реальна місткість ринку – це обсяги продажу товарів у даний час на конкретному ринку певній групі споживачів.

Прогноз кон'юнктури товарного ринку – це об'єктивна характеристика перспектив розвитку конкретного ринку, динаміки його стану і показників. Такий прогноз передбачає конкретний обсяг ринкового попиту, який є результатом планових і передбачуваних витрат на маркетинг.

Витрати на маркетинг певним чином впливають на ринковий попит.

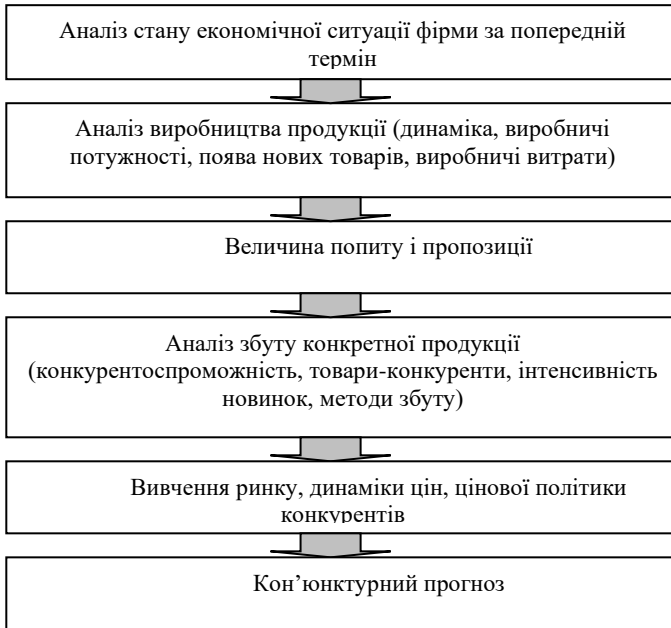


Рис. 4.6. Маркетинговий алгоритм вивчення кон'юнктури ринку та його прогнозування [31, с. 292]

Спочатку збільшення витрат на маркетинг зумовлює зростання ринкового попиту до максимальної величини, а тоді – збільшення маркетингових витрат зумовлює зменшення попиту (рис. 4.7).

Початкові невеликі витрати на маркетинг пов'язані із невеликим обсягом попиту Q_1 . Подальше зростання витрат зумовлює збільшення ринкового попиту і досягнення його максимального обсягу Q_3 , який називається потенційною місткістю ринку.

Потенційна місткість ринку – це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації маркетингових програм.

Подальше зростання маркетингових витрат зумовлює зменшення ринкового попиту скорочує попит, оскільки великі маркетингові програми (наприклад, на рекламу) часто у споживачів викликають протилежну реакцію.

Попит на товари фірми є частиною загального ринкового попиту. Проте часто фірма реалізує товари на декількох ринках, що зумовлює потребу оптимального розподілу маркетингових витрат, виходячи з реальної місткості

різних ринків. Оптимізація маркетингових витрат, розподіл їх між різними ринками потребує також іншої реальної формації, зокрема, ступінь насиченості ринку даними товарами, товарами-замінниками, кількістю конкурентів, їхні позиції на ринку і можливі зміни їх поведінки тощо.

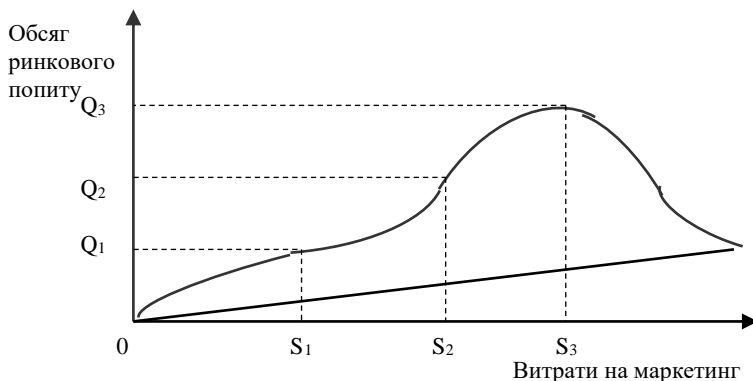


Рис. 4.7. Залежність ринкового попиту від витрат на маркетинг [44, с. 72]

Для визначення обсягу попиту на продукцію фірми, якщо фірма реалізує продукцію на декількох ринках, як правило, використовують:

- 1) *метод підсумовування* фактичних обсягів продажу на різних ринках – цей метод використовують фірми, що виробляють засоби виробництва;
- 2) *метод розрахунку індексу купівельної спроможності* – метод використовують фірми, що пропонують на ринку товари масового попиту.

Перспективну місткість ринку та майбутні обсяги продажу товарів фірмою визначають, використовуючи наступні методи:

- 1) метод екстраполяції, який базується на аналізі фактичних даних минулих років і виявлених тенденціях;
- 2) метод регресивного аналізу – визначення залежності обсягу збуту від чинників, які його визначають;
- 3) метод кореляційного аналізу – визначення щільності зв'язку між обсягом збуту продукції і чинниками, які впливають на нього;
- 4) метод експертних оцінок майбутніх обсягів продажу, який потребує залучення експертів (спеціалістів-маркетологів фірми, вчених, торгових агентів, незалежних фахівців). Зазначений метод доцільно використовувати тоді, коли потрібно оцінити перспективи розвитку галузі чи ймовірність настання будь-якої події. Експертні оцінки одержують різними способами.

4.5. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИТУАЦІЙ. СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ

Поведінка фірми на ринку визначається станом конкуренції між ринковими суб'єктами, які зацікавлені у формуванні найвигідніших умов виробництва і реалізації продукції. Конкурентна боротьба між фірмами залежить від конкретної конкурентної ситуації, яка відображає взаємозв'язок між конкурентами та їх взаємодію і в результаті – визначає стратегію поведінки фірми, тобто стратегію отримання конкурентних переваг.

Конкурентне середовище в цілому та можливі його зміни визначають згідно теорії М. Портера наступні чинники (рис. 4.8):

1) загроза появи потенційних конкурентів – потенційні фірми-конкуренти є небажані для наявної фірми на ринку, проте рівень цієї загрози залежить, поперше, від бар'єрів входження на ринок, а по-друге, від наявної сили опору, яку може очікувати потенційний конкурент від функціонуючої на ринку фірми;

2) конкуренція з боку постачальників – фірми-постачальники ресурсів та продукції промислово-технічного призначення, необхідної для виробництва, можуть підвищувати ціни на поставки, знижувати їх якість або обмежувати і встановлювати квоти на поставки;

3) конкуренція з боку споживачів – споживачі постійно проявляють інтерес до конкретного товару (послуги), вимагаючи зниження ціни чи розширення асортименту продукції; в таких умовах фірми намагаються постійно контролювати споживчий сектор, орієнтуючись на певне коло покупців і розширюючи цей сектор за рахунок пошуку потенційних споживачів продукції;

4) конкуренція з боку товарів-субститутів – постійна поява товарів-замінників змушує фірму контролювати свій ринок збуту і переорієнтуватися на виробництво замінників із врахуванням цінового чинника;

5) конкуренція між наявними фірмами на ринку – конкуренція є станом фірми на ринку, вона її ніколи не припиняє.

Аналіз конкурентів фірми доцільно проводити, використовуючи модель М. Портера, який виділяє чотири основні елементи, які зумовлюють реакцію фірм, котрі є конкурентами фірми, а саме:

- 1) майбутні завдання конкурента;
- 2) теперішню стратегію конкурента;
- 3) його уявлення про самого себе і стан ринку та галузі в цілому;
- 4) сильні та слабкі сторони конкурента (рис. 4.9).

Аналіз конкурентів фірми можна проводити за таким планом:

- 1) скільки конкурентів у фірми і хто вони;
- 2) обсяг їхнього виробництва, частка ринку;
- 3) у чому полягає стратегія їхньої конкурентної боротьби;
- 4) головні чинники конкурентоспроможності товарів-конкурентів;

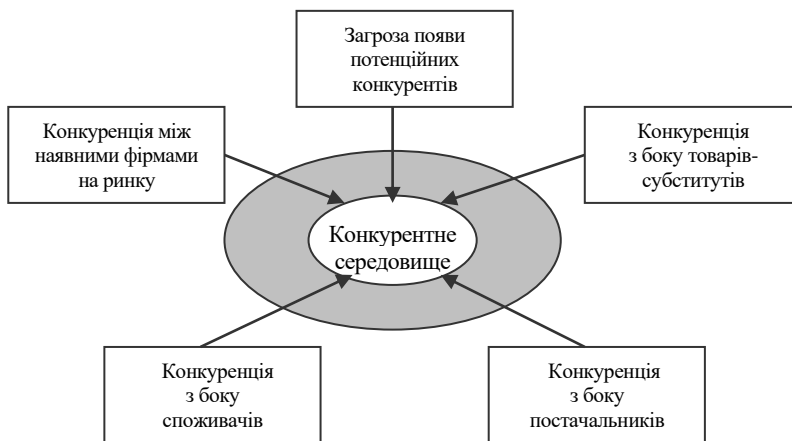


Рис. 4.8. Чинники конкурентного середовища

- 5) практика підприємств-конкурентів щодо реклами, стимулювання збуту, найменувань товарів;
- 6) чим привабливіша упаковка товарів-конкурентів;
- 7) рівень сервісного обслуговування конкурентів;
- 8) практика розподілу і збуту в конкурентів;
- 9) шанси конкурентів на успіх;
- 10) як конкуренти реагуватимуть на можливі стратегічні ходи інших конкурентів, на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- 11) чого хочуть досягти конкуренти;
- 12) можливі заходи для запобігання контрзаходам конкурентів [40, с. 62].

Можливість фірми реалізувати свою конкурентну перевагу залежить не лише від таких конкурентних сил, як потенційні конкуренти, товари-замінники, клієнти та постачальники, але і від прямої ринкової конкуренції, яка є ознакою будь-якого ринку і визначає конкретну ринкову ситуацію.

В ринкових умовах існують різні типи конкурентних ситуацій, які класифікуються по-різному. Так, в економічній літературі виокремлюється товарний, диференційований, сегментований та фрагментарний ринки та відповідні їм конкурентні ситуації і стратегії отримання конкурентних переваг (табл. 4.5).

Найбільш поширеною класифікацією конкурентних ситуацій є виокремлення досконалої, монопольної, монополістичної та олігополістичної конкуренції, які визначаються певною взаємозалежністю та взаємодією

конкурентів, які визначають вибір маркетингових стратегій фірмою для зміцнення конкурентоспроможності фірми на ринку.

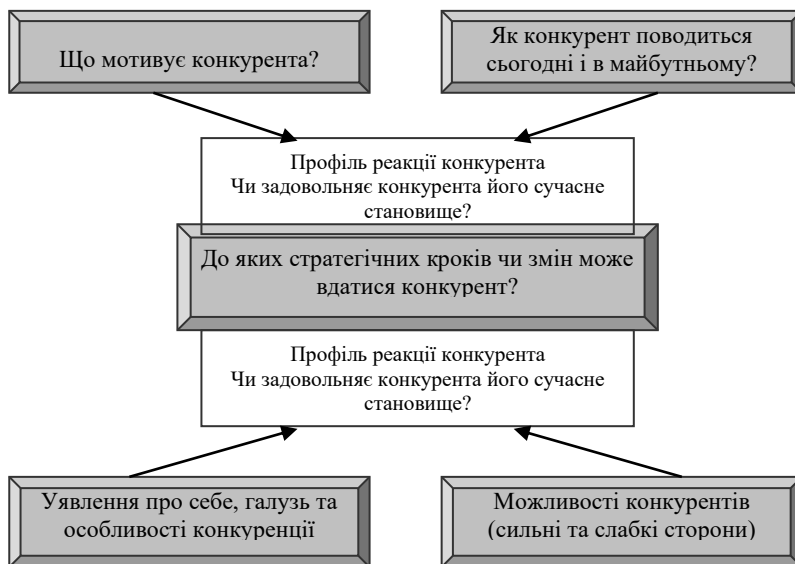


Рис. 4.9. Аналіз реакції конкурента за М. Портером

Досконала конкуренція виникає на ринку, де функціонує багато невеликих фірм, які продукують стандартизовану продукцію. Кожна фірма виробляє незначну частку ринкового продукту. Ціна продукції формується на ринку, а фірма пристосовується до ринкової ціни. Покупці і продавці на такому ринку мають однаковий доступ до інформації про ціни на товари і ресурси, наявні технології виробництва. Відсутні будь-які бар'єри входження на ринок і виходу з нього.

Коли на ринку єдиний виробник товару представляє цілу галузь, такий ринок є монополічним. Продукція є унікальною, оскільки не існує заміників. Покупець змушений або купувати цю продукцію, або відмовитися від неї. Монопольна фірма сама встановлює ціну на свою продукцію. На ринку наявні жорсткі бар'єри щодо появи нових фірм. До цих бар'єрів відносять монопольне володіння джерелами сировини, патенти, авторські права, ліцензії.

Сьогоднішній ринок характеризується монополістичною і олігополістичною конкуренцією.

Таблиця 4.5

Типи конкурентних ситуацій та стратегії отримання конкурентних переваг фірми [44, с. 84]

Тип ринку	Конкурентна ситуація на ринку	Стратегії отримання конкурентних переваг
Товарний ринок	Багато як виробників, так і покупців. Товари мають чіткі характеристики, високостандартизовані та взаємозамінні	Завоювання певної частки на ринку. Доцільно застосовувати стратегію охоплення ринку – масовий маркетинг
Диференційований ринок	Багато виробників. Пропонуються спеціалізовані технології та товари, підкріплені роздрібними маркетинговими програмами	Висока диференціація товару або патентний його захист. Стратегія охоплення ринку – товарно-диференційований маркетинг
Сегментований ринок	Конкурентів мало або домінують кілька взаємозалежних фірм. Пропонується на різні сегменти ринку недиференційований товар. Диференційовані маркетингові програми	Сегментування ринку за сферою застосування товару та характеристиками споживача. Стратегія фокусування. Стратегія охоплення ринку – ринково-диференційований маркетинг
Фрагментарний	На ринку багато постачальників, кожен контролює невеликий ринковий сегмент, пропонує унікальний товар залежно від потреб цільового ринку. Маркетингові програми вузькоспеціалізовані на конкретний ринок	Пошук ніші або вузька спеціалізація. Стратегія фокусування та стратегія охоплення ринку – цільовий маркетинг

Ринок монополістичної конкуренції представлений значною кількістю невеликих за розмірами фірм, ринкова сила яких приблизно однакова. Оскільки кожна фірма виробляє незначну частку ринкового обсягу продукції, контроль над ринковою ціною продукту дуже обмежений. Продукція диференційована, тому фірма використовує стратегію диференціації, яка передбачає отримання конкурентних переваг (особливі і відмінні від інших товар, що формує конкретну споживчу цінність для покупців і спонукає їх до купівлі).

Для успішної реалізації стратегії диференціації необхідним є дотримання таких умов:

- 1) диференціація повинна формувати унікальність товару, що є бажаним і корисним для споживачів;
- 2) диференціація товару повинна підвищувати ефективність використання товару або знижувати витрати, пов'язані із споживанням чи використанням;
- 3) фірма повинна захищати свої диференційовані товари від копіювання іншими фірмами.

На олігополістичному ринку кількість конкурентів невелика (від 4 до 7). Тут формується сильна взаємозалежність між фірмами, що обумовлює обмежений контроль над ціною та обсягом випуску продукції. Разом з тим при таємній змові контроль над цінами значний. Фірми використовують нецінову конкуренцію. На ринку є істотні перешкоди для вступу в галузь (дія ефекту масштабу, наявність патентів, контроль над джерелами сировини та кредитів).

Основними конкурентними стратегіями фірми на олігополістичному ринку є:

1) стратегія лідера – використовують фірми, які виробляють частку ринкової пропозиції та мають стійке ринкове становище. Фірми-лідери використовують цінові чинники, високу якість товару, систематичні нововведення, систему розподілу та просування, тобто через усі елементи маркетингової діяльності. Збереження лідируючих позицій вимагає значних фінансових та інтелектуальних ресурсів;

2) стратегія виклику лідеру – використовують фірми, які мають значні фінансові ресурси і значні маркетингові переваги (більш висока якість товару при тій самій ціні, переваги в системі розподілу та просування тощо);

3) стратегія наслідування лідера – використовує фірма, якій не вдається ефективно здійснити стратегію виклику лідеру.

Отже, конкурентні стратегії фірми залежать від конкретної конкурентної ринкової ситуації, яка визначається кількістю фірм і ступенем їх взаємозалежності.

Для визначення стану конкуренції та конкурентної ринкової ситуації у світовій практиці використовують індекс Нерфіндала-Хіршмана (I_H), який обчислюється як сума квадратів у відсотках часток ринкового обсягу кожної фірми (S_i):

$$I_H = \sum_{i=1}^n S_i^2,$$

Цей індекс може бути в межах від 0 (досконала конкуренція) до 10 000 (чиста монополія). Вважається, що значення індексу 1800 і більше свідчить, що ринок є неконкурентним (монополізованим). Конкурентним є ринок, якщо значення індексу становить 1000 і менше.

Економісти вважають, що на ринку є нормальна і добра конкуренція, якщо ситуація на певному ринку відповідає одній із нижченаведених:

- 1) на ринку діють 10 і більше фірм;
- 2) одна фірма не займає більше 31% ринку;
- 3) дві фірми не займають більше 44% ринку;
- 4) три фірми не займають більше 54% ринку;
- 5) чотири фірми не займають більше 63% ринку [8, с. 67].

4.6. SWOT-АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

SWOT-аналіз є найбільш поширеним методом аналізу в маркетингу. Термін SWOT-аналіз виник від скорочення перших літер англійських слів "сильні та слабкі сторони, можливості та загрози" (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats).

SWOT-аналіз являє собою групування чинників маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми (рис. 4.10).

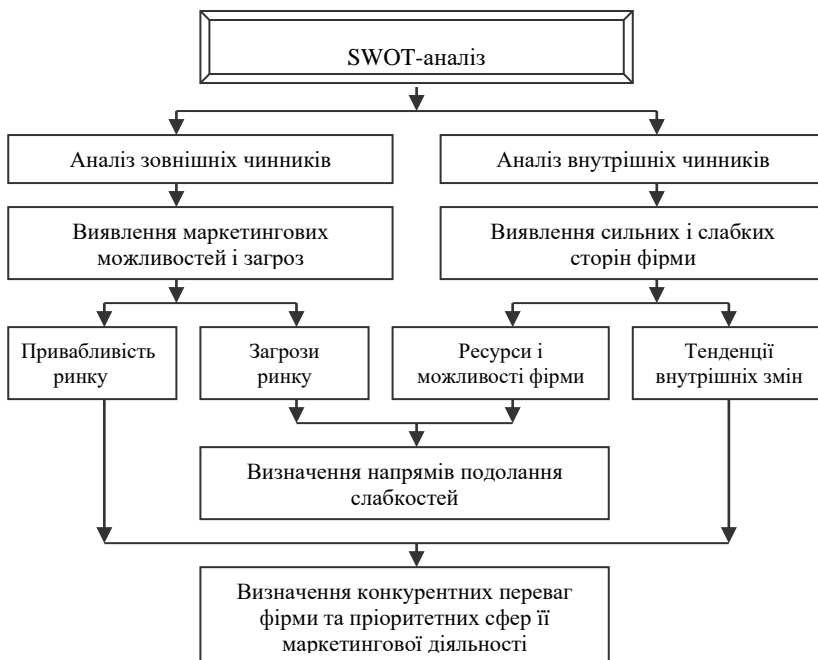


Рис. 4.10 Алгоритм SWOT-аналізу

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- 1) виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- 2) визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;

3) виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;

4) визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;

5) виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів – це завдання є одним з головних, оскільки з врахуванням конкурентної переваги дає можливість обґрунтувати перспективні напрями розвитку фірми.

SWOT-аналіз здійснюють, як правило, при розробці бізнес-планів і маркетингових стратегій.

В результаті SWOT-аналізу на основі матриці сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (рис. 4.10) фірма може сформулювати чотири стратегії розвитку:

1) стратегія, яка використовує сильні сторони фірми з метою реалізації маркетингових можливостей;

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

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

4) стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз.

Перша стратегія для фірми є найбажаніша і перспективна.

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

Рис. 4.11. Матриця SWOT-аналізу

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища фірми дозволяє сформулювати *маркетингові можливості*, тобто сприятливі зовнішні аспекти її маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту та загрози, та визначити *маркетингові загрози*, тобто несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Зовнішнє середовище характеризується економічними, політико-правовими, науково-технічними, соціально-культурними та іншими чинниками, які повинні враховувати автотранспортне підприємство.

Можливі зміни чинників зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність автотранспортного підприємства зображено в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

Вплив чинників зовнішнього середовища на діяльність автотранспортного підприємства

Чинники зовнішнього середовища	Тенденції зміни чинника	Вплив зміни чинника на діяльність підприємства
Економічні	Економічне зростання та зменшення інфляційних процесів	Можливість
	Зростання рівня життя та доходів населення	Можливість
Політико-правові	Зростання політичної стабільності	Можливість
	Законодавчі зміни в напрямку посилення податкового тиску	Загроза
Демографічні	Збільшення тривалості життя та народжуваності	Можливість
	Посилення міграції робочої сили на кордон	Загроза
Науково-технічні	Використання конкурентами нових технологій	Загроза
Соціально-культурні	Розвиток соціальної інфраструктури	Можливість
	Зростання соціальної диференціації та майнової нерівності	Загроза
Природно-географічні	Відкриття нових родовищ сировини	Можливість
Екологічні	Можливість виникнення екологічних катастроф	Загроза

Аналіз внутрішніх чинників автотранспортного підприємства дозволяє виділити сильні (переваги) і слабкі його сторони (табл. 4.6).

Сильні сторони дають змогу визначити і сформувані конкурентні переваги, а слабкі – визначають її конкурентну вразливість.

Аналіз внутрішніх чинників автотранспортного підприємства передбачає:

по-перше, виділення показників, за якими визначаються сильні або слабкі сторони фірми;

по-друге, оцінку від «1» до «5» кожного виділеного показника;

по-третє, присвоєння відповідного рангу (визначення вагомості) кожного показника залежно від його важливості для цільового ринку (ранги, які використовуються: «3» – найважливіший, «2» – важливий, «1» – неважливий);

по-четверте, аналіз позиції фірм-конкурентів за цими напрямками та можливості підприємств-конкурентів стосовно вдосконалення показників;

по-п'яте, розроблення стратегічних орієнтирів підприємства щодо кожного показника із врахуванням сильних та слабких сторін фірми.

В результаті проведеного аналізу автотранспортне підприємство по відношенні до кожного показника може вибрати наступні стратегічні напрямки по відношенні до сильних та слабких сторін фірми (рис. 4.12):

Таблиця 4.6

Можливі сильні і слабкі сторони автотранспортного підприємства

Внутрішні чинники	Сильна сторона	Слабка сторона
Маркетингова служба	Велика ринкова частка в обсязі автотранспортних послуг	Невелика ринкова частка в обсязі автотранспортних послуг
	Вихід на нові ринки чи нові сегменти цільового ринку	Один цільовий ринок
	Надання різноманітних, в тому числі і супутніх автотранспортних послуг	Невеликий асортимент автотранспортних послуг
	Високий рівень сервісного обслуговування	Низький рівень сервісного обслуговування
	Відомий лідер на ринку	Фірма є одна із багатьох незначних фірм; можливість появи на ринку нових конкурентів
	Позитивний імідж фірми	Негативний імідж фірми
Стан виробничої сфери	Висока якість автотранспортних послуг	Низька якість та невеликий асортимент автотранспортних послуг
	Нова техніка – автобуси і автомобілі	Стара техніка – автобуси і автомобілі
	Низькі витрати виробництва автотранспортних послуг	Високі витрати виробництва автотранспортних послуг
Стан фінансової сфери	Низькі загальні витрати	Високі загальні витрати
	Раціональна структура витрат	Постійне використання кредитних ресурсів
Організаційні чинники	Обґрунтований і профінансований рекламний бюджет	Обмежений рекламний бюджет
	Ефективна структура управління фірмою	Недостатній контроль за реалізацією управлінських рішень
Трудові ресурси	Обґрунтовані довгострокові перспективи розвитку	Орієнтація на короткострокові перспективи розвитку
	Високий рівень компетентності та професіоналізму персоналу	Неефективна система стимулювання праці
Організаційна корпоративна структура	Великий досвід працівників	Недостатність висококваліфікованих працівників
	Сформована корпоративна система цінностей, норм і правил поведінки	Корпоративна культура на етапі становлення

1) концентрація зусиль, розвиток, зміцнення показника (слабка сторона фірми відчутно впливає на цільовий ринок фірми, тобто має високий ранг);

- 2) підтримування позицій (сильна сторона фірми є важливою для цільового ринку);
- 3) зниження інвестицій (сильна сторона фірми не є важливою для цільового ринку);
- 4) низькі пріоритети (слабкий показник не є важливим для цільового ринку).

Важливість (ранг) стратегічних напрямів	Слабкі сторони	Сильні сторони
Висока	Концентрація зусиль, розвиток	Підтримування зусиль
Низька	Низькі пріоритети	Зниження інвестицій

Рис. 4.12. Стратегічні орієнтири щодо сильних та слабких сторін автотранспортного підприємства

Отже, визначаючи стратегічні напрями розвитку автотранспортного підприємства, SWOT-аналіз дає можливість отримати відповіді на запитання:

- 1) Як використати реальні можливості підприємства із врахуванням його сильних сторін?
- 2) Як можна зменшити дію або уникнути загроз? Як сильні сторони підприємства можуть допомогти?
- 3) Наскільки слабкі сторони можуть перешкодити підприємству використати можливості?
- 4) Які найбільші небезпеки можуть виникнути, враховуючи вплив загроз на слабкі сторони підприємства?

Тобто такий аналіз дозволяє автотранспортному підприємству визначити напрями розвитку, можливості, які необхідно реалізувати і яких слід прагнути, недоліки, які необхідно усунути, і загрози, які можуть спричинити банкрутство підприємства. Отримані результати аналізу використовують при складанні поточних планів та бізнес-планів, а також при обґрунтуванні напрямів маркетингової стратегії автотранспортного підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова інформаційна система фірми – це система планування, збирання, обробки та використання інформації, спрямованої на підготовку та прийняття маркетингових рішень і успішне виконання маркетингових завдань.

2. Маркетингова інформація – це конкретні цифри та факти, які характеризують маркетингове середовище фірми та стосуються її маркетингової діяльності. Властивостями маркетингової інформації є своєчасність отримання, повнота, точність, стислість.

3. Маркетингову інформацію, як вихідний елемент маркетингових досліджень, залежно від способу збирання інформації поділяють на первинну і вторинну. Первинна інформація – це інформація про стан ринку і всі його елементи, яка збирається безпосередньо під мету дослідження.

4. Вторинна інформація – це інформація, зібрана і оброблена раніше фірмою чи іншими організаціями не для даного дослідження; отримується з так званих вторинних джерел інформації – телепередач, статистичних довідників, радіопередач, періодичних видань тощо). Вторинна інформація є двох видів – внутрішня і зовнішня. Внутрішня вторинна інформація – це інформація, яку можна безпосередньо отримати у фірмі, використовуючи внутрішні документи. Зовнішня вторинна інформація – це інформація, отримана із зовнішніх (урядових та неурядових) джерел.

5. Маркетингові дослідження — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності. Маркетингові дослідження за рівнем дослідження поділяють на дослідження макросередовища (динаміка ВВП, рівня інфляції, курс національної валюти тощо) та державне регулювання економічних процесів) та дослідження мікросередовища (споживачів, конкуренти, постачальники, посередники, ринок товару тощо).

6. Маркетингові дослідження залежно від способу збору інформації поділяють на кабінетні та польові. Кабінетні дослідження – це дослідження, що базуються на використанні вторинної статистичної і аналітичної інформації, яка отримується із різноманітних звітів, документів державних органів, статистичних збірників тощо. Польові дослідження – це прямі дослідження, які передбачають збирання детальної інформації про обсяги продажу, її наявність у конкурентів, аналіз певного сегменту ринку і проводяться за допомогою опитування, експерименту, спостереження за кон'юнктурою ринку тощо.

7. Алгоритм маркетингових досліджень передбачає наступні етапи: визначення мети, потреби у проведенні маркетингового дослідження і його завдання; розробка програми; збирання даних і нагромадження інформації; аналіз отриманих даних про зовнішнє і внутрішнє середовище; розробка маркетингових рекомендацій.

8. До основних методів збору первинної інформації належать опитування, спостереження, експеримент, імітація, панель. Збирання вторинної інформації передбачає проведення моніторингу. Отриману інформація аналізують, використовуючи традиційний, кореляційний,

регресивний, кластерний та факторний аналіз, статистичні та імітаційні методи.

9. Кон'юнктура ринку – це економічна ринкова ситуація, яка характеризується співвідношенням попиту і пропозиції товарів і визначається низкою чинників, зокрема, чинниками попиту та пропозиції, макроекономічними чинниками.

10. Стан ринку товару характеризується реальною місткістю ринку, тобто обсягами продажу товарів у даний час на конкретному ринку певній групі споживачів. Прогноз кон'юнктури товарного ринку – це об'єктивна характеристика перспектив розвитку конкретного ринку, динаміки його стану і показників. Такий прогноз передбачає конкретний обсяг ринкового попиту, який є результатом планових і передбачуваних витрат на маркетинг.

11. Конкурентна боротьба на ринку між фірмами залежить від конкретної конкурентної ситуації, яка відображає взаємозв'язок між конкурентами та їх взаємодію і в результаті – визначає стратегію поведінки фірми, тобто стратегію отримання конкурентних переваг. Можливість фірми реалізувати свою конкурентну перевагу залежить від потенційних конкурентів, товарів-замінників, клієнтів, постачальників, прямої ринкової конкуренції. Розрізняють досконалу, монополістичну, монопольну та олігополістичну конкурентні ситуації, які визначають вибір маркетингових стратегій фірмою.

12. SWOT-аналіз передбачає групування чинників маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Його завданнями є: виявлення маркетингових можливостей фірми; визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Охарактеризуйте структуру маркетингової інформаційної системи фірми.
2. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі види за різними критеріями.
3. Поясніть суть первинної та вторинної маркетингової інформації.
4. Охарактеризуйте переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.
5. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.
6. Поясніть методи збирання первинної інформації.
7. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню суть.

8. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх суть.

9. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.

10. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень за різними критеріями.

11. Охарактеризуйте основні етапи маркетингових досліджень. Розкрийте їх зміст.

12. Чому результати досліджень є основою для формування маркетингової стратегії фірми?

13. Назвіть види спеціалізованих дослідницьких організацій.

14. Які чинники визначають, хто буде проводити маркетингові дослідження – власні маркетингові служби чи спеціалізовані установи?

15. Назвіть методи збору первинної та вторинної інформації.

16. Охарактеризуйте поетапність вивчення кон'юнктури ринку та його прогнозування?

14. Назвіть чинники конкурентного середовища.

15. Дайте розуміння товарного, диференційованого, сегментованого та фрагментарного ринків та відповідних їм конкурентних ситуацій і стратегій отримання конкурентних переваг.

16. Охарактеризуйте конкурентне середовище фірми в різних ринкових структурах.

17. Як фірма реалізує стратегію диференціації в умовах монополістичної конкуренції?

18. Поясніть суть SWOT-аналізу та його основні завдання.

19. Назвіть чинників зовнішнього середовища, які впливають на діяльність автотранспортного підприємства.

20. Поясніть, чому отримані результати SWOT-аналізу використовують при обґрунтуванні напрямів маркетингової стратегії фірми.

ТЕМА 5. ВИБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ТА ЇХ СЕГМЕНТУВАННЯ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 5.1. Добір цільових ринків та рівні сегментування ринків.
- 5.2. Принципи та критерії ефективної сегментації ринку.
- 5.3. Маркетингові стратегії фірми та їх характеристика.
- 5.4. Позиціонування товару на ринку.

Основні поняття і терміни: масовий маркетинг, цільовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, добір цільового ринку, сегментація ринку, цільовий ринковий сегмент, принципи сегментації споживчого ринку, принципи сегментації промислового ринку, стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуального маркетингу, стратегія концентрованого маркетингу, стратегія нішевого маркетингу, позиціонування товару на ринку.

5.1. ДОБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ТА РІВНІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКІВ

Кожна фірма, яка виходить на будь-який ринок із своїм товаром, повинна розуміти, що вона не може продавати його всім без винятку покупцям, навіть за великої виробничої потужності, оскільки покупці використовують товар по-різному, при купівлі керуються різними мотивами, товар також може не подобатись частині споживачів (кожен споживач має свої вподобання і потреби).

Тому виникає об'єктивна потреба вибрати цільові ринки (ринкові сегменти), на яких фірма буде пропонувати свій товар. **Добір цільового ринку** – це пошук ринку (ринкового сегмента) та оцінка його привабливості з позиції досягнення маркетингових цілей фірми. Добір цільового ринку здійснюється на підставі сегментації ринку, тобто поділу споживачів за основними відмінностями в мотивах поведінки, вподобаннях і потребах. Тому цільовий ринок ще називають цільовим сегментом.

Сегментація ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Це вимушена форма пристосування фірми до вимог ринку, на якому вона діє.

Необхідність сегментації ринку обумовлена тим, що:

- 1) не всі покупці мають однакові смаки, вподобання і потреби;
- 2) можна виділити групи покупців із більш-менш однаковими цінностями, потребами та поведінкою на ринку;
- 3) ці групи є більш однорідні, ніж ринок в цілому;

4) набагато легше задовільнити схожі потреби невеликої групи споживачів, ніж намагатися задовільнити несхожі потреби великої групи споживачів.

Концепція сегментації була вперше розроблена американським економістом Смітом у 1957 році [63], коли виникла об'єктивна в ньому потреба. *Завдання сегментації ринку* полягає в підвищенні конкурентоздатності фірми, посиленні її конкурентних позицій та збільшенні обсягу продаж за рахунок повнішого задоволення цільових покупців.

Історично у розвитку маркетингу можна виділити три етапи:

1. Масовий (недиференційований) маркетинг – масове виробництво стандартизованих товарів, коли на ринку кількість товарів обмежена і споживачі не мають вибору. Одним з перших масовий маркетинг використав Генрі Форд, який створив і реалізовував великій аудиторії споживачів стандартну модель автомобіля за помірною ціною.

Прикладом є також Німеччина, у якій у в 30-х роках ХХ століття автомобілі були в не багатьох сім'ях, проте уряд пообіцяв, що в кожній німецькій сім'ї буде автомобіль. Відповідно компанія «Порш» отримувала завдання – розробити для масового ринку «фольксваген» (дослівно – народний автомобіль), який був би відносно дешевим. В таких умовах фірма отримувала ефект економії на масштабах виробництва.

2. Товарно-диференційований маркетинг – товар, який є стандартизованим, є в більшості споживачів, виникає потреба його диференціації. На цьому етапі товари різняться властивостями, упакуванням. При цьому метою товарно-диференційованого маркетингу є створення різноманітності, а не задоволення різноманітних потреб.

3. Цільовий маркетинг – сучасний підхід до роботи зі споживачами, який почав формуватися з 60-років ХХ століття. Він базується на сегментуванні ринку та урахуванні відмінностей у потребах споживачів.

Правильне і обґрунтоване виокремлення ринкового сегмента є найважливішим питанням у розробці маркетингового комплексу і маркетингової стратегії. На думку маркетологів, саме правильний вибір цільового ринку обумовлює половину комерційного успіху. Підґрунтям цього є модифікація відомого закону Паретто, згідно якого 20% покупців на будь-якому ринку забезпечують 80% обсягу продажу товару. Ці покупці є узагальненою цільовою аудиторією. Інші 80% покупців на ринку купують 20% даного товару спонтанно. Відповідно маркетингова стратегія фірми буде ефективною за умови, що фірма при розробленні комплексу маркетингу буде орієнтуватися саме на цільовий ринковий сегмент (20% споживачів) [6, с. 99].

Проте не всі ринки слід сегментувати. Наприклад, не слід сегментувати ринок автотранспортних пасажирських перевезень між чоловіками і жінками, зате сегментації між чоловіками і жінками підлягає ринок одягу чи взуття.

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

Таблиця 5.1

Переваги сегментації ринку [4, с. 119]

№ з/п	Перевага	Характеристика переваги
1	Аналіз клієнтів	Сегментація дозволяє фірмі зрозуміти своїх найкращих клієнтів
2	Аналіз конкурентів	Концентрація зусиль на ринковому сегменті дозволяє фірмі краще проаналізувати фірми-конкуренти і успішно вести з ними конкурентну боротьбу
3	Ефективний розподіл ресурсів	Обмежені ресурси фірми більш ефективно сконцентрувати на конкретних споживачах, ніж намагатися охопити всіх споживачів
4	Стратегічне маркетингове планування	Планування дає високий ефект, коли фірма добре знає своїх найкращих клієнтів

Проте ринкова сегментація має і певні недоліки:

- 1) значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій;
- 2) втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми;
- 3) значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку;
- 4) додаткові витрати на застосування різних методів розподілу [6, с. 100-101].

Цільовий маркетинг, тобто процес сегментування ринку передбачає *три етапи* (рис. 5.1):

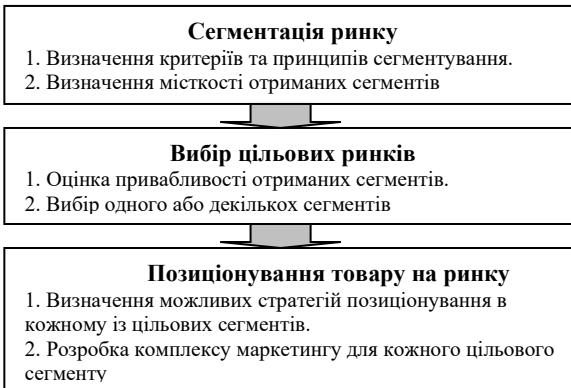


Рис. 5.1. Маркетинговий алгоритм сегментування ринку

1) сегментація ринку – виділення окремих груп споживачів в межах ринкового середовища;

2) вибір цільових ринків – вибір одного або кількох цільових сегментів, які є привабливими для фірми і на які фірма буде орієнтувати свою діяльність;

3) позиціонування товару на ринку – забезпечення високого рівня конкурентоздатності товару на ринку, тобто визначення його місця серед товарів-аналогів на ринку і в свідомості цільових споживачів.

В сучасній теорії маркетингу від перших літер англійських термінів – сегментація (segmenting), вибір цільових ринків (targeting) та позиціонування (positioning) – утворився термін STP-маркетинг, тобто концепція маркетингового сегментування.

Детальніший процес **сегментування ринку автотранспортних послуг** можна описати таким алгоритмом:

1) аналіз вимог до автотранспортних послуг реальних та потенційних споживачів;

2) сегментування ринку автотранспортних послуг (виділення однорідних груп споживачів);

3) дослідження процесу надання автотранспортних послуг і виявлення можливостей його удосконалення;

4) оцінка конкурентоздатності автотранспортних послуг;

5) розробка маркетингових програм для основних сегментів ринку;

6) оцінка економічного результату маркетингової програми в конкретному сегменті ринку [2, с.31].

Таким чином, значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності обумовлена її особливостями:

1) сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

2) орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу, особливо це актуально для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

3) ринкова сегментація допомагає ґрунтовніше визначити маркетингові спрямування фірми;

4) за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

5) вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування [6, с. 98].

5.2. ПРИНЦИПИ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Сегментація ринку – один з найважливіших інструментів маркетингу. **Сегмент ринку** – це група покупців, яка орієнтується на купівлю однотипних товарів. Від вдало окресленого сегменту залежить результативність діяльності фірми на ринку, можливість ефективної реалізації її конкурентоспроможної маркетингової стратегії.

Ринковий сегмент повинен забезпечувати високий рівень реалізації продукції та величини прибутку, характеризуватися наявністю помірної конкуренції.

Розробляючи маркетингову стратегію, фірма повинна, по-перше, звернути увагу на загальну привабливість конкретного сегмента ринку, а по-друге, визначити кількість сегментів, які вона освоюватиме.

Ринкові сегменти характеризуються такими властивостями:

- 1) вимірюваність – фірма має оцінити ринковий сегмент (потенційні обсяги реалізації товару; купівельна спроможність споживачів тощо);
- 2) динамізм – для ринковий сегмент повинен характеризуватися високим темпом зростання як обсягу реалізації продукції, так і прибутку;
- 3) економічність та прибутковість – ринковий сегмент повинен мінімізувати витрати фірми та забезпечення отамання прибутку;
- 4) доступність – як фірма, так і споживачі повинні мати простий доступ до ринкового сегмента;
- 5) відмінність – ринкові сегменти повинні відрізнятися;
- 6) активність ринкових суб'єктів – споживач має активно сприймати маркетингову програму фірми та реагувати на її зміни.

Для того, щоб сегментація ринку була максимально ефективною, необхідно дотримуватись відповідних принципів сегментації. *Принципи сегментації* – це ознаки, за якими відбувається процес сегментування ринку. Як правило, при сегментуванні береться до уваги не один, а декілька принципів сегментації.

Як для споживчого ринку, де купуються товари і послуги для власного споживання, так і промислового ринку, де купуються товари для використання в процесі виробництва, притаманні свої принципи сегментування.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів передбачає використання чотирьох основних принципів: географічного, соціально-демографічного, поведінкового та психографічного.

При сегментації промислового ринку спочатку орієнтуються на такі основні принципи:

- 1) галузь, у якій функціонує фірма;
- 2) розмір фірми (чисельність працівників, обсяг реалізації товару);
- 3) географічне розташування.

Далі в процесі сегментування використовують принципи – очікувані вигоди; особисті характеристики покупців (мотивація, ризик); індивідуальні характеристики осіб, що приймають рішення про закупівлю товарів; технологічні характеристики тощо.

Як сегментацію споживчого ринку, так і сегментацію промислового ринку ми детально розглянемо в наступній темі 5.

На ринку автотранспортних послуг виділяють:

- 1) ринок пасажирських автомобільних перевезень;
- 2) ринок вантажних автомобільних перевезень;
- 3) ринок експедиційно-логістичних послуг.

Кожен із цих ринків має свої принципи сегментації. Сегментацію ринку *вантажних автомобільних перевезень* проводять з врахуванням таких *принципів*:

- 1) галузь економіки;
- 2) потенційний попит клієнтів на перевезення;
- 3) характер вантажів;
- 4) регулярність перевезень;
- 5) час доставки вантажу;
- 6) термін доставки вантажу;
- 7) розмір транспортної партії тощо.

Ці принципи визначають структуру автомобільного парку підприємства, технологію перевезень, специфіку управління та систему взаємовідносин із клієнтами.

До *принципів сегментування ринку пасажирських автомобільних перевезень* відносяться:

- 1) мета поїздки;
- 2) час доби;
- 3) сезон перевезення пасажирів;
- 4) соціальна група;
- 5) місцезоташування пунктів зупинки автомобільного транспорту;
- 6) тривалість поїздки тощо.

Наявність великої кількості принципів сегментування ринку вимагає творчого і науково обґрунтованого підходу до вибору ринкового сегмента на будь-якому ринку. Проте практика маркетингового сегментування свідчить про необхідність дотримання певних правил та критеріїв процесу сегментування. Вибір ринкового сегменту обов'язково здійснюється з урахування наступних *критеріїв*, тобто ознак, на основі яких оцінюється обґрунтованість вибору ринкового сегмента:

1. Неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена й сформульована. Маркетолог мусить чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного.

3. Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуги, і чії вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.

4. Сегменти повинні відрізнятись один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами.

5. Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації та також зменшує місткість ринку.

6. Орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу.

7. Кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента.

8. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

9. Хоча б один із виділених сегментів у процесі сегментації має мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента [6, с. 99-100].

Економісти вважають, що однакових підходів до сегментування ринку не існує, кожна фірма, сегментуючи ринок, використовує власний підхід. Проте врахування загальноприйнятих принципів та критеріїв дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності і забезпечити збільшення обсягів реалізації продукції та прибутку.

Таким чином, ринковий сегмент, який представляє інтерес для фірми і на який вона орієнтує свою діяльність, називають **цільовим ринковим сегментом**.

Для того, щоб сегмент, який сформовано в процесі сегментації, був обраний як цільовий, він має відповідати таким основним вимогам:

1) привабливість для фірми – мати достатній обсяг і можливості ефективного збуту продукції та отримання прибутку;

2) наявність доступних каналів збуту;

3) наявність реальних можливостей використання реклами;

3) існування в сегменті сприятливої конкуренції або, що значно краще, відсутність конкурентів.

Логічно вибір цільового сегмента здійснюється на основі попередніх маркетингових досліджень. *Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:*

1) ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу й виходу із сегмента);

2) конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);

3) політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінювання привабливості цільового сегмента здійснюється поетапно (рис. 5.2) [6, с. 108-109].



Рис. 5.2. Маркетинговий алгоритм оцінювання цільового сегмента ринку

На першому етапі визначається обсяг та перспективність сегмента, при цьому розраховуються:

1) потенційна місткість сегмента (ринковий потенціал), тобто верхню межу споживчого попиту, який очікується в даному сегменті;

2) темпи зростання сегмента – характеризують перспективність сегмента;

3) потенційний прибуток;

4) частку фірми в даному сегменті.

Якщо визначені і проаналізовані дані показники, і сегмент є достатньо привабливим для фірми, необхідно оцінити його реальну й потенційну конкурентні структури.

На другому етапі аналізується конкурентна структура сегмента з використанням моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників. На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховується потенційна ринкова частка фірми на даному сегменті.

На підсумковому третьому етапі оцінювання сегмента, по-перше, встановлюється його відповідність меті фірми, а по-друге, аналізується наявність у фірми відповідних ресурсів для обслуговування сегмента.

Процес оцінювання цільового сегмента дає змогу зробити висновки, чи відповідає цільовий сегмент вимогам, які ставляться до нього.

5.3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Фірма на ринку може працювати в одному або декількох сегментах. Тому вона повинна обрати конкретний цільовий ринок. Існує п'ять типів цільових ринків, які відрізняються рівнями охоплення ринку:

- 1) односегментна концентрація або концентрований маркетинг;
- 2) товарна спеціалізація;
- 3) сегментна спеціалізація;
- 4) вибіркова (селективна) спеціалізація;
- 5) повне охоплення ринку (рис. 5.3).

Кожна із можливих варіантів охоплення ринку має свої переваги та недоліки (таблиця 5.2)

Залежно від рівня охоплення ринку із врахуванням як переваг, так і недоліків фірма може застосовувати конкретну маркетингову стратегію. Маркетологи виділяють різні стратегії. Наприклад, звертається увага на дві стратегії – горизонтальне і вертикальне освоєння ринку [26], проте в більшості літератури виділяють п'ять видів маркетингових стратегій:

- 1) недиференційований маркетинг;
- 2) диференційований маркетинг;
- 3) концентрований маркетинг;
- 4) нішевий маркетинг;
- 5) індивідуальний маркетинг.

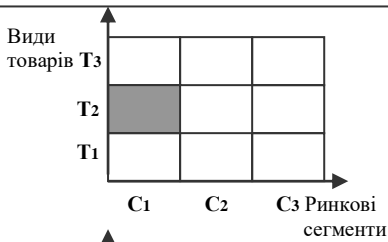
Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу. Фірма приділяє увагу загальним потребам споживачів, не беручи до уваги їхні відмінності.

Така стратегія не потребує ґрунтовних маркетингових досліджень, значних витрат на рекламу. Фірма намагається зробити товар максимально привабливим для всіх споживачів. Проте, якщо на ринку цю стратегію використовують декілька фірм, то логічно посилюється конкуренція, яка зменшує шанси на фірми на успіх.

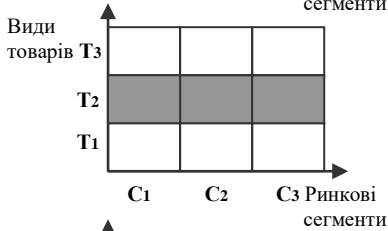
Прикладом недиференційованого маркетингу є використання єдиного добового квитка на всі види міського транспорту, незалежно від того, скільки разів і яким транспортом споживач користується.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення фірмою декількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється конкретний товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Наприклад, автотранспортна фірма надає послуги перевезення пасажирів на міських, міжміських, приміських та міжнародних маршрутах. Це дозволяє отримати конкурентні переваги на різних сегментах, розширюючи тим самим свою частку на ринку автотранспортних послуг.

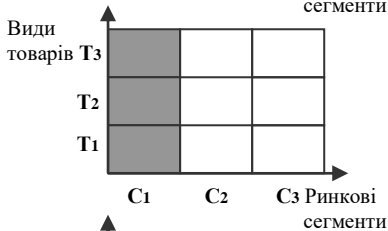
Дана стратегія є широко використовується сучасними фірмами на ринку, проте вона є найдорожча, оскільки:



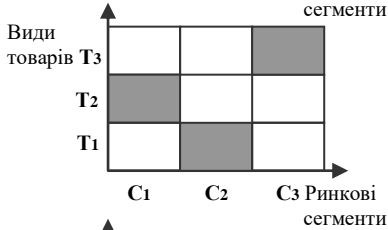
Односегментна концентрація
Фірма концентрує зусилля на одному сегменті



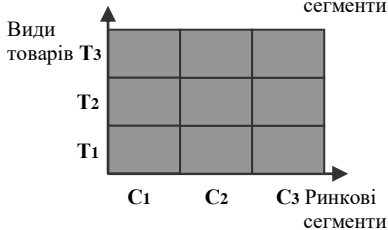
Товарна спеціалізація
Фірма пропонує один товар всім ринковим сегментам



Сегментна спеціалізація
Фірма пропонує весь асортимент товарів одному сегменту



Вибіркова (селективна) спеціалізація
Фірма пропонує для різних сегментів різні товари



Повне охоплення ринку
Фірма пропонує товари всім ринковим сегментам

Рис. 5.3. Можливі рівні охоплення ринку

Таблиця 5.2

Порівняльна характеристика альтернативних варіантів охоплення ринку
[6, с. 111]

№ з/п	Варіанти охоплення ринку	Переваги	Ризики
1	Односегментна концентрація	Спеціалізація на задоволення вузьких потреб. Концентрація ресурсів і коштів фірми	Існує можливість: звуження цільового сегмента; загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті
2	Товарна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу на даному товарному ринку. Можливість постійного удосконалення товару. Незалежність від одного ринкового сегмента	Можливість морального старіння даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції
3	Сегментна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу серед даної групи споживачів, повне задоволення потреб споживачів. Незалежність від одного різновиду товару	Можливість звуження даного сегмента і внаслідок цього втрати цільового ринку
4	Вибіркова (селективна) спеціалізація	Незалежність від одного різновиду товару. Незалежність від одного сегмента ринку	Диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми, їх розосередження за різними напрямками діяльності. Порівняно з попередніми стратегіями значно менший ризик від скорочення деяких сегментів або морального старіння деяких товарів
5	Повне охоплення ринку:	Незалежність від товарно-сегментної структури ринку	Можливість звуження загального ринку
	– шляхом недиференційованого маркетингу	Низькі втрати завдяки виробництву одного різновиду товару	Втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції
	– шляхом диференційованого маркетингу	Збільшення обсягів продажу завдяки розширенню товарного асортименту та каналів збуту	Значне збільшення витрат на управління, інновації, виробництво й маркетинг

1) збільшуються інноваційні витрати, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;

2) зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє фірма;

3) зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;

4) підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;

5) збільшуються загальні витрати на маркетинг [6, с. 105].

Відповідно великі фінансові витрати можуть мати тільки потужні фірми.

Різновидами стратегії диференційованого маркетингу є:

1) товарна диференціація – за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, дизайну;

2) сервісна диференціація – доставка, монтаж, навчання персоналу, ремонт, додаткові послуги;

3) диференціація персоналу – компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність;

4) диференціація іміджу [8, с. 148].

Стратегія концентрованого маркетингу використовується за умови, що фірма обирає найбільш привабливий сегмент і розробляє для нього маркетингову програму. Таку стратегію використовують невеликі або спеціалізовані фірми з обмеженими фінансовими ресурсами.

Концентруючи зусилля на певному сегменті ринку, фірма, по-перше, добре вивчає вимоги і потреби споживачів, по-друге, забезпечує високу ефективність взаємодії з окремими сегментами ринку, по-третє, підвищує свій імідж на ринку, по-четверте, отримує більші прибутки.

Проте концентрований маркетинг пов'язаний з певним ризиком, оскільки необхідно дуже добре вивчити обраний сегмент і прогнозувати попит на товар фірми на багато років вперед, якщо обраний сегмент не оправдується, то фірма зазнає збитків. Тому фірми використовують диверсифікацію виробництва і використовують нішевий маркетинг.

Стратегія нішевого маркетингу передбачає орієнтацію фірми на невеликий ринковий сегмент – на ринковій ніші. Ринковий сегмент і ринкова ніша відрізняються, оскільки:

по-перше, сегмент має порівняно більший розмір, ніж ніша;

по-друге, сегмент формується на основі розподілення загального ринку за одним або декількома факторами, тоді як ніша є результатом розподілення споживачів за сукупністю ознак;

по-третє, як правило, сегмент є ареною сильнішої конкурентної боротьби порівняно з нішею;

по-четверте, якщо сегмент має подальше розподілення, він може перетворитися на сукупність ніш [6, с. 106].

Прикладом застосування стратегії концентрованого маркетингу є діяльність компанії "Nike" на ринку спортивного взуття. "Nike" виробляє взуття для баскетболу, тенісу, бігу з подальшим поглибленням спеціалізації.

Розрізняють два підходи до пошуку ринкової ніші – вертикальний і горизонтальний [17, с. 110]. Суть пошуку вертикальної ринкової ніші полягає в пошуку каналів реалізації функціонально близьких товарів для вузьких ринкових сегментів. Горизонтальна ніша формується, коли фірма диверсифікує виробництво, тим самим намагається задовільнити потреби споживачів даного сегменту.

Стратегія індивідуального маркетингу, так званого «маркетингу під замовлення» є конкретною формою прояву концентрованого маркетингового. Ринковий сегмент модифікується у окремого клієнта – фізичну чи юридичну особу. Стратегія індивідуального маркетингу передбачає розробку маркетингової програми для одного клієнта, при цьому ця програма повинна врахувати специфічні потреби клієнта.

Кожна із п'яти маркетингових стратегій має як переваги, так і недоліки (таблиця 5.3).

Таблиця 5.3

Порівняльна характеристика маркетингових стратегій

№ з/п	Маркетингова стратегія	Переваги	Недоліки
1	Стратегія недиференційованого маркетингу	Мінімізація витрат, економічність маркетингової стратегії	Зменшується ринкова частка фірми, якщо що стратегію використовують декілька фірм
2	Стратегія диференційованого маркетингу	Висока конкурентоспроможність в декількох сегментах, зростає ринкова частка фірми	Зростають загальні маркетингові витрати, можливість конкуренції зі сторони фірм з концентрованим маркетингом
3	Стратегія концентрованого маркетингу	Наявність конкурентної переваги в цільовому сегменті, високий імідж і прибутки	Обмежене проникнення в інші сегменти, можливість конкуренції зі сторони інших фірм
4	Стратегія нішевого маркетингу	Високий рівень задоволення потреб, менша конкуренція	Обмежене проникнення в інші сегменти, ризик у випадку зміни вимог споживачів у ніші
5	Стратегія індивідуального маркетингу	Наявність конкурентної переваги, високий імідж і прибутки	Обмежене проникнення в інші сегменти, можливість конкуренції зі сторони потужніших фірм

Вибираючи стратегію охоплення ринку, фірма повинна не тільки оцінити привабливість ринкових сегментів, але оцінити власні можливості в цьому сегменті. При цьому фірма повинна врахувати наступні чинники:

- 1) ресурси фірми – за умови обмежених ресурсів фірмі доцільно обрати концентрований маркетинг;
- 2) ступінь однорідності продукції – для стандартних товарів (наприклад, апельсини) доцільне використання стратегії недиференційованого маркетингу,

для диференційованих товарів (наприклад, взуття, побутова техніка) – стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу;

3) стадія життєвого циклу товару – на стадії виходу на ринок доцільне використання недиференційованого маркетингу; на стадії зростання виникає необхідність застосування стратегії диференційованого маркетингу (розширення асортименту товару) або стратегії концентрованого маркетингу (перехід на вузький ринковий сегмент).

4) маркетингові стратегії конкурентів – якщо конкуренти орієнтуються на недиференційований маркетинг, фірма повинна використовувати стратегію диференційованого маркетингу, і навпаки.

5.4. ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Позиціювання товару на ринку – комплекс маркетингових заходів, який спрямований на забезпечення високого рівня конкурентоздатності товару на ринку, тобто визначення його місця серед товарів-аналогів на ринку і в свідомості цільової групи споживачів. Даний комплекс маркетингових заходів завершує процес сегментації ринку, без позиціювання сегментація недоцільна.

Процес позиціювання дозволяє реально оцінити реальну ситуацію на ринку, коли споживач сприймає або не сприймає товар. Відповідно маркетологи повинні орієнтуватися і розробити з використанням комунікаційних інструментів конкретний план дій, які забезпечують вагоме місце товару у свідомості споживачів порівняно з товарами конкурентів, серед яких споживач робить свій вибір. Тобто товар отримує свою позицію (місце у свідомості споживачів).

Основна мета позиціювання – виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення особливих відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Основою для обґрунтування позиції товару є конкурентні переваги (позитивні характеристики) товару фірми перед конкурентами. Позиція товару, по суті, відрізняється від конкурентних переваг, оскільки показує, як товар сприймається споживачами на ринку.

Щоб визначити позицію товару, необхідно провести цільове опитування групи споживачів і побудувати карту сприйняття конкретного товару (перцептивну карту), гіпотетичний приклад якої зображено на рис. 5.4.

Графічне зображення позиції різних брендів на ринку дозволяє зробити такі висновки:

1) Найкраще сприймають споживачі бренд Г, оскільки за високої якості він має низьку ціну. Очевидно цей товар найбільш бажаний для споживачів товар, він найбільше купується на цільовому ринку.

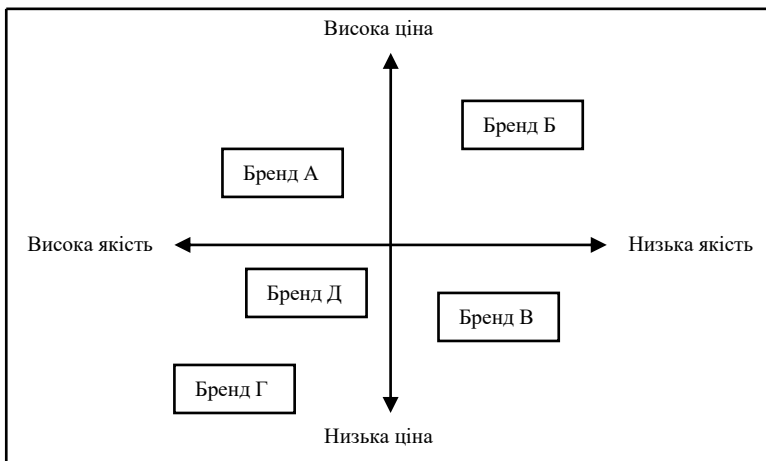


Рис. 5.4. Перцептивна карта [4, с. 136]

2) Бренд Д порівняно з брендом Г є також бажаним для споживачів, проте він характеризується дещо нижчою якістю і відносно невисокою ціною. Цей товар відносно бренду Г менше купується на цільовому ринку, проте у порівнянні з іншими брендами він бажаний для споживачів.

3) Бренд А на ринку має імідж товару високої якості, проте і високої ціни. Він орієнтований на споживачів із високими і стабільними доходами.

4) Бренд В сприймається споживачами як товар з низькою ціною, але і з низькою якістю. Це для споживачів дешевий щоденний бренд.

5) Бренд Б найбільш проблемний – за високої ціни цей товар сприймається споживачами як товар низької якості. Обсяг попиту на цей товар є невеликим, його купують лише за умови, що у споживачів немає іншого вибору.

Перцептивна карта позиціонування дозволяє виявляти також ніші, які не заповнені товарами. Так, це стосується ніші, яка є незаповненою – вправо від бренда А і нижче від бренда Б, де повинні бути товари середньої якості і середньої ціни. Бренд, який появиться на цьому ринку, повинен сприйматися як такий, який буде мати вищу якість, ніж у бренда В, але за нижчою ціною, ніж у бренда Б [4, с. 137].

Побудова карти сприйняття базується на використанні середніх даних споживачів цільових ринків. Проте вони не завжди є об'єктивними, оскільки не враховують уявлення фірми про якість товарів, які вона пропонує на цільовий ринок. Тому фірма може використовувати інструменти комунікаційної політики, щоб змінити уявлення споживачів про товари. Проте маркетологи вважають, що набагато простіше змінити сам товар, а не

увявлення про товар. Тому фірми частіше з метою зміни позиції брендів змінюють сам товар або його ціну.

Таким чином, позиціонування передбачає:

1) аналіз потреб потенційних споживачів – споживачі оцінюють товар з погляду на те, чого вони очікують і що, на їхню думку, повинно бути характерне для даного товару;

2) зміну властивостей і характерних особливостей товару з метою того, щоб товар зайняв ефективне місце порівняно з іншими товарами у свідомості споживачів.

Процес позиціонування передбачає вибір стратегії. Існують такі *стратегії позиціонування*:

1) позиціонування за характеристиками товару;

2) позиціонування за низькою ціною;

3) позиціонування за співвідношенням «ціна – якість» («якість за розумну ціну»);

4) позиціонування на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»);

5) позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);

6) позиціонування по відношенню до певних груп споживачів (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, «якщо ви молодий» тощо);

7) позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар («Якщо у вас заклало ніс...»);

8) позиціонування за походженням («німецька надійність», «японська якість»);

9) позиціонування за категорією товару (мило Dove як крем);

10) позиціонування товару або фірми як «№ 1» за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку (Lavazza – кава № 1 в Європі);

11) позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів («Пральний порошок «Vizi» випере вашу білизну краще, ніж звичайний порошок);

12) позиціонування за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);

13) позиціонування за різновидом товару, який пропонується на продаж (електрочайник з позолоченим фільтром);

14) позиціонування за позитивними особливостями технології (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);

15) позиціонування на іміджі (товар асоціюється із знаменитістю, певним видом діяльності) [8, с. 150-151].

Процес позиціонування на промисловому ринку нагадує позиціонування на споживчому ринку, проте має свої особливості (мова йде про конкретну техніку, устаткування, технології тощо). На рис. 5.5 наведені типові характеристики товару, які використовуються для позиціонування товару на

промислового ринку, причому головними з них є якість товару, послуги і ціни.

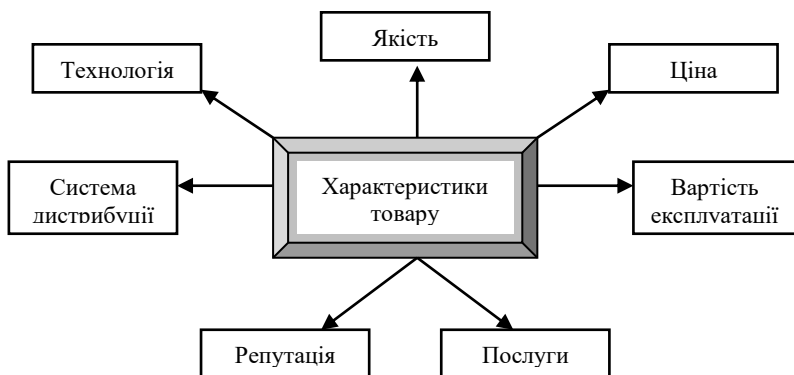


Рис. 5.5. Характеристики товару для позиціювання на промисловому ринку

Отже, позиціювання, яким закінчується процес сегментації ринку, забезпечує, по-перше, оптимальне розміщення товару фірми у ринковому просторі; по-друге, бажане місце товару фірми у свідомості покупця.

Таким чином, у підсумку ринкова сегментація,

по-перше, дозволяє максимально задовільнити потреби покупців у різних за асортиментом товарах;

по-друге, забезпечує раціоналізацію і оптимізацію затрат фірми на розробку, виготовлення та реалізацію товарів;

по-третє, допомагає опрацювати ефективну маркетингову стратегію, яка базується на аналізі та розумінні поведінки потенційних покупців;

по-четверте, сприяє встановленню реальних цілей фірми;

по-п'яте, забезпечує підвищення конкурентоспроможності товарів; дозволяє ухилитись і знижувати рівень конкурентної боротьби через перехід на неосвоєний сегмент ринку;

по-шосте, передбачає зв'язок науково-технічної політики фірми із запитам чітко встановлених конкретних споживачів [27, с. 319].

ВИСНОВКИ

1. Ринкове сегментування посилює конкурентоздатність фірми і обумовлене, по-перше, ринковою конкуренцією; по-друге, наявністю суттєвих відмінностей в потребах споживачів; по-третє, потребою фірми досягти маркетингових цілей. 1. Добір цільового ринку – це пошук ринку (ринкового сегмента) та оцінка його привабливості з позиції досягнення

маркетингових цілей фірми. Добір цільового ринку здійснюється на підставі сегментації ринку.

2. Сегментація ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Це вимушена форма пристосування фірми до вимог ринку, на якому вона діє. Ринкове сегментування посилює конкурентоздатність фірми і обумовлене, по-перше, ринковою конкуренцією; по-друге, наявністю суттєвих відмінностей в потребах споживачів; по-третє, потребою фірми досягти маркетингових цілей.

3. Процес сегментування ринку передбачає три етапи: сегментація ринку, тобто виділення окремих груп споживачів в межах ринкового середовища; вибір цільових ринків, на які фірма буде орієнтувати свою діяльність; позиціонування товару на ринку (визначення місця товару серед товарів-аналогів на ринку і в свідомості цільових споживачів).

4. Принципи сегментації – це ознаки, за якими відбувається процес сегментування ринку. Сегментування споживчого ринку за групами споживачів передбачає використання чотирьох основних принципів: географічного, соціально-демографічного, поведінкового та психографічного. При сегментації промислового ринку враховують галузь, у якій функціонує фірма; розмір фірми (чисельність працівників, обсяг реалізації товару); географічне розташування.

5. Фірма на ринку повинна обрати конкретний цільовий ринок. Існує п'ять типів цільових ринків, які відрізняються рівнями охоплення ринку: односегментна концентрація або концентрований маркетинг; товарна спеціалізація; сегментна спеціалізація; вибіркова (селективна) спеціалізація; повне охоплення ринку.

6. Залежно від рівня охоплення ринку із врахуванням як переваг, так і недоліків фірма може застосовувати одну із маркетингових стратегій: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, нішевий маркетинг, індивідуальний маркетинг.

7. Позиціонування товару на ринку – комплекс маркетингових заходів, який спрямований на забезпечення високого рівня конкурентоздатності товару на ринку, тобто визначення його місця серед товарів-аналогів на ринку і в свідомості цільової групи споживачів. Даний комплекс маркетингових заходів завершує процес сегментації ринку.

8. Позиціонування передбачає, по-перше, аналіз потреб потенційних споживачів, по-друге, зміну властивостей і характерних особливостей товару з метою того, щоб товар зайняв ефективне місце порівняно з іншими товарами у свідомості споживачів. Фірма вибирає конкретну стратегію позиціонування. Серед найбільш поширених стратегій позиціонування виділяють позиціонування за характеристиками товару, за низькою ціною, за співвідношенням «ціна – якість», за сервісом, за походженням, за іміджем, на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів тощо.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що означає добір цільових ринків?
2. Поясніть суть сегментування ринку.
3. Чим обумовлена необхідність сегментування ринку?
4. В чому полягають переваги і недоліки сегментування ринку?
5. Назвіть етапи сегментування ринку.
6. Охарактеризуйте етапи сегментування ринку.
7. Охарактеризуйте алгоритмом. сегментування ринку автотранспортних послуг.
8. Назвіть принципи сегментування ринків вантажних та пасажирських автомобільних перевезень
9. Охарактеризуйте етапи оцінювання привабливості цільового сегмента ринку.
10. Як класифікуються маркетингові стратегії залежно від рівня охоплення ринку? Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.
11. Дайте порівняльну оцінку альтернативних варіантів охоплення ринку.
12. Дайте порівняльну характеристика маркетингових стратегій.
13. В чому полягає суть та основна мета позиціонування товару на ринку?
14. Як будують карту сприйняття конкретного товару (перцептивну карту)?
15. В чому полягають особливості позиціонування на промисловому ринку?
16. Назвіть основні стратегії позиціонування товару на ринку.

ТЕМА 6. ВИБІР РИНКІВ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 6.1. Порівняльна характеристика основних типів ринку.
- 6.2. Споживчий ринок.
 - 6.2.1. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку.
 - 6.2.2. Сегментування споживчого ринку та його принципи.
- 6.3. Промисловий ринок.
 - 6.3.1. Моделі поведінки покупців на промисловому ринку.
 - 6.3.2. Сегментування промислового ринку: критерії та принципи.

Основні поняття і терміни: споживчий ринок, промисловий ринок, принципи сегментування споживчого ринку (географічний, соціально-демографічний, психографічний, поведінковий), модель поведінки покупця на ринку за Ф. Котлером, організації-покупці на промисловому ринку, сегментування промислового ринку, принципи сегментування промислового ринку, макросегментування промислового ринку, мікросегментування промислового ринку.

6.1. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ТИПІВ РИНКУ

Фірма, розробляючи маркетингову стратегію, обов'язково повинна враховувати особливості ринку, на якому вона буде працювати і реалізувати свою продукцію. З погляду особливостей маркетингової діяльності розрізняють два основних типи ринків – споживчий і промисловий.

Споживчий ринок — це ринок, на якому купівля товарів і послуг відбувається для особистого або сімейного споживання.

Промисловий ринок — це ринок, на якому купівля товарів і послуг відбувається для дальшого використання в процесі виробництва, для перепродажу чи здачі в оренду.

Фірма, формуючи маркетингову стратегію, в першу чергу повинна враховувати особливості попиту на продукцію на ринку. До таких особливостей відносяться:

1) Попит на споживчому ринку є основним, тобто первинним: збільшення попиту на споживчому ринку генерує зростання попиту на промисловому ринку. Відповідно попит на промисловому ринку є вторинним чи похідним: його зміни та динаміка залежить від попиту на товари на споживчому ринку.

2) Ступінь цінової еластичності попиту на товар – коли попит на товар еластичний, то незначні зміни ціни зумовлюють значні зміни в обсягах попиту; за

нееластичного попиту обсяг попиту змінюється несуттєво, коли змінюється ціна. Відповідно, якщо фірма планує збільшення валового доходу, то необхідно підвищити ціну товару, попит на який є нееластичним за ціною, а ціни товарів з високою ціновою еластичністю необхідно знизити.

3) Величина перехресної еластичності попиту на товар – для комплементарних товарів зростання ціни на один товар зумовлює зменшення обсягу попиту на інший товар; для товарів-субститутів збільшення ціни одного товару супроводжується зростанням обсягу попиту на інший товар.

4) нестійкість попиту – на споживчому ринку обумовлена поведінкою споживачів, на промисловому – коливаннями попиту на споживчому ринку та постійними технологічними змінами.

Таблиця 6.1

Порівняльна характеристика споживчого і промислового ринків

Характеристика ринку	Споживчий ринок	Промисловий ринок
Кількість покупців	Покупців багато, кожен намагається максимально задовільнити свої потреби	Покупців небагато, яку правило, вони працюють з посередниками
Обсяг закупок	Невеликий	Великий
Фундаментальна основа формування попиту	Людські потреби	Похідний попит, який є наслідком формування попиту на товари широкого вжитку
Зв'язок «продавець – покупець»	Короткотерміновий	Стійкий, довготривалий
Концентрація покупців	Відсутня	Покупці сконцентровані географічно
Рівень професіоналізму покупців	Непрофесіонали	Професіонали
Тип покупців	Дрібні	Великі
Інструменти просування	Реклама	Як правило, персональний продаж
Використання реклами	В засобах масової інформації	Спеціалізовані видання
Основа рішення про купівлю товару	Бажання та потреба споживача	Торговельні представники, технічні експерти, керівники компанії
Переважаючий тип конкуренції	Монополістична	Олігополістична

В цілому як споживчий, так і промисловий ринки мають свої особливості, їхня порівняльна характеристика наведена у таблиці 6.1.

Ринок можна структурувати також залежно від інших критеріїв:

1) за *територіальною ознакою* – місцевий, регіональний, національний, світовий ринки;

2) за *ступенем конкуренції* – ринок досконалої конкуренції та ринки недосконалої конкуренції (монопольний, монополістичний, олігополістичний);

3) за *чинним законодавством* – легальний (офіційний) та тіньовий (нелегальний) ринки;

4) за *станом співвідношення між попитом і пропозицією* – ринок продавця (ринок, де попит перевищує пропозицію) та ринок покупця (ринок, де пропозиція перевищує попит);

5) за *характером продаж* – оптовий (гуртовий) та роздрібний ринки;

6) за *об'єктами купівлі-продажу* – ринок економічних ресурсів, товарний та фінансовий ринок.

Наведена класифікація свідчить про складність маркетингового дослідження і розробки маркетингової стратегії фірми. Проте в Україні діяльність маркетологів ускладнюється крім того низьким рівнем культури ринкових відносин; недостатнім правовим та нормативним забезпеченням ринкових відносин; схильністю суб'єктів господарювання порушувати договірні зобов'язання; впливом кримінальних структур на ринкові відносини; недосконалістю фінансово-кредитної системи забезпечення ринкових відносин [55, с. 82].

6.2. СПОЖИВЧИЙ РИНОК

6.2.1. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Головними особами на споживчому ринку виступають споживачі (покупці), які мають свої інтереси і потреби, величину доходу і бажання придбати товар чи послугу. На ринку споживачі формують величину ринкового попиту на товар. Попит сучасна теорія і практика господарювання розглядає як платоспроможну потребу.

Фірма, яка є на стороні пропозиції товару, повинна орієнтуватися, як саме споживач із запропонованої маси товарів обирає конкретний товар, як він оцінює його, як реагує на різноманітні маркетингові комунікаційні інструменти і стимули.

Модель поведінки покупця на ринку Ф.Котлер описує за допомогою моделі «чорної скрині» свідомості покупця [24], яка включає три блоки:

1) зовнішні подразники або стимули;

2) «чорна скриня» свідомості покупця;

3) відповідна реакція покупця (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Модель поведінки покупця

Зовнішніми стимулами маркетингового комплексу є товар, його ціна, методи просування товару на ринку та стимулювання збуту. До інших стимулів відносять зовнішнє середовище маркетингу та його чинники, які характеризують рівень розвитку національної економіки, політичну ситуацію в країні, культурний рівень в країні тощо.

Другий блок моделі поведінки споживача на ринку називають «чорною скринькою» свідомості покупця, де, по-перше, аналізуються зовнішні маркетингові стимули, а по-друге, вони коригуються із урахуванням особливостей покупця. В результаті споживач приймає рішення про купівлю того чи іншого товару. Очевидно, успіх будь-якої фірми на споживчому ринку залежить від того, наскільки обґрунтованою стосовно конкретного ринку є маркетингова тактика і стратегія, наскільки вдало проведена сегментація ринку, тобто наскільки вдало фірма знайде покупців свого товару і буде орієнтуватися на їхні потреби і смаки.

Характеристики чи особливості покупця, які впливають на споживчий вибір, визначаються культурними, соціальними, особистими і психологічними чинниками (рис. 6.2).

До культурних чинників відносять культуру, субкультуру, соціальне становище, до соціальних – сім'ю, референтні групи, ролі та статуси.

Референтні групи – це групи людей або окремі особистості, які безпосередньо не беруть участь у купівлі товару, проте здійснюють прямий

або непрямий вплив на поведінку споживача і на формування його ставлення до товару. Це групи коле, друзів, родина, думку яких особа враховує у процесі споживчого вибору. Наприклад, роль окремих осіб у родині, традиції родини формують споживчу поведінку окремої особистості, що є членом даної родини.



Рис. 6.2. Основні чинники, що впливають на споживача [48, с. 66]

Особливим соціальним чинником є сім'я, особливість якої полягає в наступному:

- 1) щоденні особисті контакти;
- 2) спільне споживання товарів, що належать сім'ї (продукти споживання, житло, автомобіль, телевізор та інші товари тривалого користування);
- 3) підпорядкування особистих потреб загальним потребам і добробуту сім'ї; рішення про купівлю товару можуть не завжди всіх влаштовує;
- 4) відповідальність за купівлю тих чи інших товарів чи послуг; оскільки батьки працюють, то роль дітей в сімейних покупках поступово зростає [4, с. 95].

На споживчі рішення про купівлю товарів впливають національні традиції та культура. Так, в африканських країнах, як правило, домінують чоловіки, в країнах Заходу в сім'ях спостерігається рівноправність при рішенні про купівлю того чи іншого товару чи послуги.

Серед соціальних факторів особливе місце займає соціальний статус, який в основному визначається рівнем доходу, характером праці, володінням нерухомим майном. Так, у США виділяється за Котлером сім соціальних

класів: найвищий (1% населення); нижчий з найвищого (2%); середній вищий (12%); середній (32%), нижчий із середнього (38%); вищий з найнижчого (9%); нижчий з найнижчого (7%) [17, с. 85-86].

Споживач як соціальна особистість поводить себе під впливом інших споживачів. Його поведінка часто обумовлена так званими ефектами [18], які повинні враховувати маркетологи:

1) Ефект сноба: споживач-сноб купує те, що не купує більшість споживачів, намагаючись виділитися. Такі споживачі купують дорогі ексклюзивні марки і вироби, які вироблені в одному екземплярі.

2) Ефект приєднання до більшості: споживач купує ті товари, що і більшість споживачів, як правило, під впливом моди, реклами. Саме на використанні цього ефекту і працює більшість рекламних звернень.

3) Ефект Веблена¹: споживачі купують престижні товари певних торгових марок (брендів), які підкреслюють їхній високий соціальний статус. Розробка маркетологами товарної марки як складової товарної політики фірми є важливим напрямом маркетингової політики.

До особистих чинників, що впливають на поведінку споживача відносять вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, освіту, тип особистості тощо.

Психологічними чинниками, які формують поведінку споживачів, є мотивація, сприймання, засвоєння, переконання тощо. Мотивація як виявлення схильності до певної дії аналізується і пояснюється різними теоріями. Як правило, домінуючими мотиваційними теоріями для аналізу поведінки споживачів є теорія Фрейда² і теорія Маслоу³.

Згідно теорії Фрейда, споживачі до кінця не усвідомлюють причини своїх вчинків, оскільки ці причини формуються глибоко у нашій підсвідомості. Відповідно Фрейд визнає дію певних психологічних сил, які визначають поведінку споживача. Тому споживач по-різному реагує на певні стимули. Так, купівля автомобіля може бути зумовлена престижем, бажанням бути сучасним і модним, почуттям самоствердження чи наслідування. З урахуванням того, що покупець, за Фрейдом, під час купівлі діє підсвідомо, не усвідомлює до кінця мотивів своєї поведінки, маркетологи повинні використовувати цей факт при оформленні упаковок товару, використанні маркетингових комунікаційних інструментів (реклами, персонального продажу, пропаганди).

Теорія Маслоу передбачає систематизацію потреб людини. Мова йде про так звану піраміду потреб (рис. 6.3). Доросла людина розрізняє потреби за їх важливістю і черговістю. Спочатку людина мусить задовольнити

¹ Торстейн Веблен (1857-1929) – американський економіст, соціолог та публіцист; основоположник інституційного напрямку економічної теорії.

² Зигмунд Фрейд (1856-1939) – австрійський психолог і невролог; розвинув теорію психоаналізу, сформулював концепцію структури психіки.

³ Абрахам Маслоу (1908-1970) – американський психолог, засновник гуманістичної психології.

фізіологічні потреби, після їх задоволення людина прагне задовольнити потреби у безпеці і захисті – потреби у стабільності, законі, порядку, у свободі від страху, хвороб тощо. Відтак вона намагається задовольнити потреби у спілкуванні та любові (соціальні потреби), потреби самоповаги (значення, компетентність) та потреби у визнанні.

Потреби першого і другого рівня є первинними, всі інші потреби – вторинні.

Найвищий рівень – це потреби у самореалізації, це потреба стати тим, ким людина може стати. Досягнувши найвищого рівня потреб, людина добивається певної реалізації свого таланту, здібностей, потенціалу особистості. Цього рівня потреб досягають дуже небагато людей, за оцінками Маслоу, менше 1%.

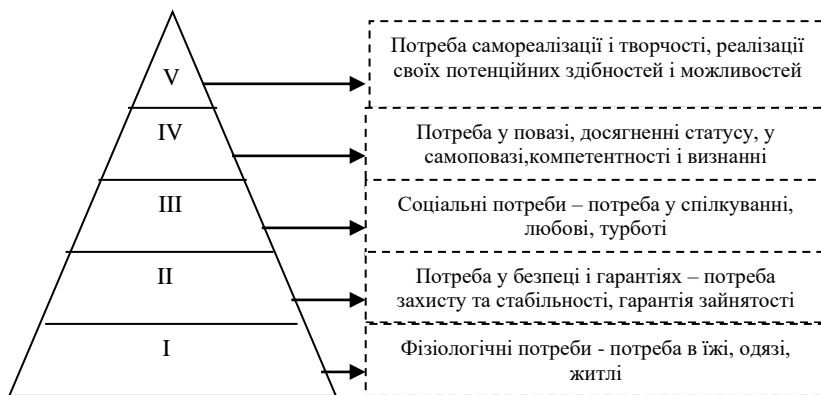


Рис. 6.3. Ієрархія людських потреб А.Маслоу

Отже, існує повна ієрархічність людських потреб, повна послідовність їх задоволення. Потреби вищого рівня не можуть бути задоволені, якщо не задоволені потреби нижчого рівня.

Психологічні аспекти поведінки споживача на ринку пов'язані також із певними мотивами (табл. 6.2), які можуть бути дуже різноманітними.

Існування великої кількості мотивів поведінки споживача передбачає необхідність їх врахування при створення маркетингових програм, причому слід мати на увазі, що зміна чинників і самої мотивації споживача є динамічним процесом, змінюється і структура мотивації.

Розуміння і використання маркетологами психологічних чинників поведінки споживачів на ринку економічних благ забезпечує успіх маркетингової діяльності фірми.

В економічній літературі [48, с. 68] для аналізу рівня задоволення клієнтів фірми її товарами пропонується матриця, яка наведена в таблиці 6.3.

Таблиця 6.2

Види мотивів та їх характеристика [6, с.74-75]

Мотиваційний чинник	Характеристика
1	2
Зиск	Бажання людини розбагатіти, помножити власність, ефективно витратити кошти
Зниження ризику	Потреба почуватися впевнено і надійно, мати гарантії збереження стабільності
Визнання	Пошук дій, пов'язаних із формуванням свого статусу, підвищенням престижу, іміджу
Зручність	Бажання полегшити, спростити свої дії, стосунки з іншими людьми
Свобода	Потреба в самостійності, незалежності в усіх сферах діяльності
Пізнання	Постійна спрямованість на нові відкриття, знання
Сприяння, співучасть	Бажання зробити що-небудь для свого оточення, близьких
Самореалізація	Потреба в досягненні власної мети життя, настанов
Відчуття переваги	Багатьма людьми рухає потреба бути кращим, вищим за інших
Бажання відрізнятись від інших	Цей мотив виражається в бажанні купувати модні, оригінальні речі, що підкреслюють індивідуальність
Відчуття комфорту	Споживачі постійно хочуть придбати щось для полегшення життя, поліпшення комфорту. Купівлі передують емоційні процеси, а не раціональні розрахунки
Страх	Цей мотив має різноманітні форми (страх смерті, втрати роботи; хвороби, нещасні випадки, соціальний дискомфорт і т. ін.)
Розвага	Бажання покупців звільнитися від одноманітного, рутинного способу життя
Імітація або наслідування	Бажання імітувати тих, хто має славу і популярність
Добробут родини	Бажання людей зробити максимум приємного для своєї родини
Економія	Бажання покупця зекономити
Якість	Бажання отримати гарантію якості товарів, особливо тривалого використання

Разом з тим, споживчий ринок потребує безперервного оновлення товарів, посилення диференціації, ефективнішого позиціонування товарів на ринку.

Матриця аналізу потреб споживачів

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Складові ознаки				
		функціональна	соціальна	емоційна	умовна	пізнавальна
1	Споживчі цінності	функціональна	соціальна	емоційна	умовна	пізнавальна
2	Принципи задоволення	Одним товаром	Комплексом товарів	Послугою	Товаром та послугою	
3	Ступінь задоволення	повністю	частково		Не задовольняються	
4	Еластичність	Низькоеластичні	Еластичні		Високоеластичні	
5	Природа виникнення	Основні	Безпосередньо індуційовані		Індуційовані побічно	
6	Глибина проникнення в громадську свідомість	Не усвідомлені	Частково усвідомлені		Усвідомлені певною групою	
7	Частота задоволення	Одноразово	Дискретно	Періодично	Безперервно	
8	Специфіка задоволення	Універсальні	Укрупнені	Сегментовані	Індивідуалізовані	
9	Альтернативність задоволення	Не можуть бути задоволені самими споживачами	Частково можуть бути задоволені самими споживачами		Можуть бути задоволені самими споживачами	

Споживач сприймає новий товар, фіксує його у своїй свідомості, при цьому можна виділити 5 етапів (рис. 6.4).

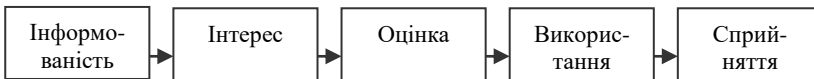


Рис. 6.4. Етапи сприймання нового товару покупцем [40, с. 69]

На першому етапі споживач має уявлення про новий товар, проте не має повної інформації про нього. Тому на другому етапі у нього проявляється безпосередній інтерес отримати цю інформацію. Логічно споживач надалі оцінює товар і вирішує, чи необхідно йому його купувати.

На четвертому етапі, споживач купує товар у невеликій кількості для його апробації. На завершальному етапі кінцевого сприйняття товару споживач приймає остаточне рішення про те, щоб стати постійним покупцем нового товару.

Отже, поведінка покупця на ринку є складною, пов'язана із оцінкою ринкової ситуації, внутрішніх мотивів, психологічної оцінки товару та відповідної реакції про купівлю.

На рис. 6.1, де зображена модель поведінки покупця за Ф. Котлером, важливою складовою другого блоку моделі є процес прийняття рішення про купівлю товару. Основними етапами цього процесу є:

- 1) усвідомлення проблеми;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка варіантів;
- 4) прийняття рішення про купівлю;
- 5) реакція на покупку (рис. 6.5).

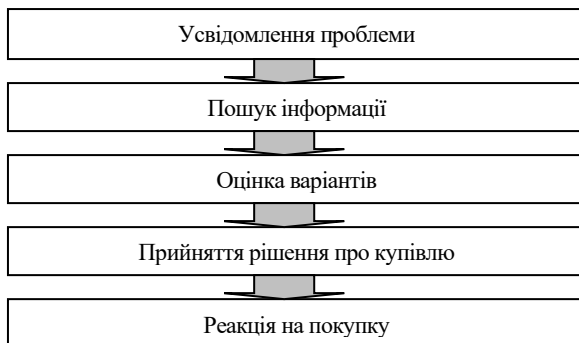


Рис. 6.5. Основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару покупцем

Процес прийняття рішення про купівлю *починається* з усвідомлення потреби в товарі, проблема, яка виникла, зумовлює дію і підштовхує особу до дії – придбання принципово нового товару чи заміну існуючого. Відповідно маркетологи повинні орієнтуватись у цій ситуації, з'ясувати, чому виникла дана потреба споживача, які потреби в товарах можуть виникнути у найближчий час чи у перспективі.

Важливим є другий етап – пошук інформації про товар, а саме де купити товар і за якою ціною. Джерелами інформації для споживача є:

- 1) загальнодоступні – преса, телебачення, інформація громадських організацій;
- 2) комерційні – реклама, товарні упаковки, виставки, продавці, дилери;
- 3) особисті – сім'я, друзі, знайомі, сусіди, колеги по роботі;
- 4) джерела емпіричного характеру – особисті практичні знання, набуті в результаті досвіду (дотик до товару, його вивчення, використання товару).

Наприклад, споживач, який купує автомобіль, отримує інформацію про існуючі і нові моделі автомобіля із рекламних джерел, проте необхідність більш повнішої інформації зумовлює звертання до своїх друзів, колег, знайомих, які користуються конкретною маркою автомобіля і можуть охарактеризувати його в експлуатації.

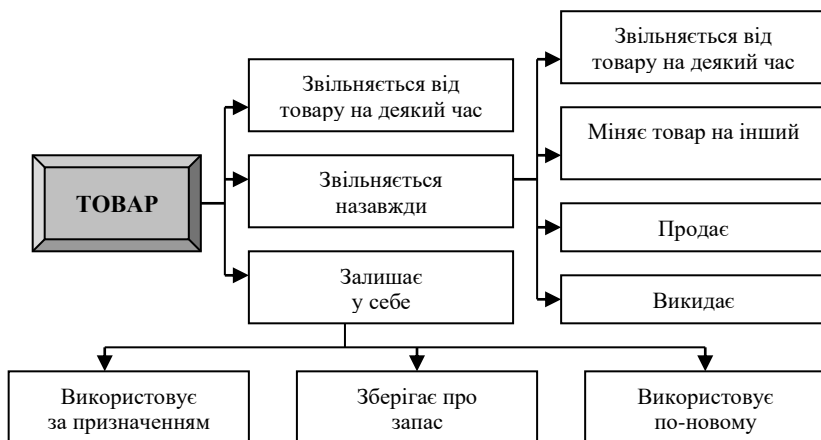
Маркетологи можуть провести опитування споживачів і виявити, як споживачі дізналися про товар, до яких джерел інформації вони зверталися. Маркетологи повинні враховувати важливість інформації в формуванні поведінки споживача, тому товар (його дизайн, упаковка), з яким фірма виходить на ринок, реклама та інші маркетингові засоби повинні максимально виконувати інформативну функцію.

На *третьому етапі* процесу прийняття рішення про купівлю товару необхідно оцінити декілька альтернативних можливих варіантів. Така оцінка передбачає різні критерії, а саме: корисність товару, його властивості, образ марки товару. Проте сама оцінка і вибір конкретного товару не є гарантією його купівлі. На цьому етапі поведінка споживача може бути відкоректована низкою чинників, в результаті чого купівля товару може бути припинена або відкладена на деякий час. Такими чинниками є:

- 1) негативне ставлення до вибраного товару іншого покупця і його думка;
- 2) різке підвищення ціни на товар;
- 3) відсутність обіцяної акційної знижки у магазині;
- 4) зміни в сімейному бюджеті;
- 5) зміни деяких атрибутів товару тощо.

В більшості випадків, оцінюючи ситуацію, споживачі приймають рішення про купівлю вибраного товару (*четвертий етап*). Споживач на даному етапі вибирає як магазин, так і відповідний спосіб оплати покупки.

Придбання товару обумовлює реакцію споживача на покупку (на п'ятому етапі) – на товар, його марку, місце і час придбання. Ставлення споживача до придбаного товару може бути або позитивним, або негативним. У першому випадку не тільки споживач стає потенційним покупцем, він розкаже про придбаній товар своїм друзям, знайомим, збільшуючи кількість споживачів товару. У випадку протилежного ставлення споживач товар може викинути, продати або повернути в магазин. Таку інформацію він також розкаже своєму оточенню.



Саме тому маркетологам дуже важливо знати *кінцевий етап* процесу прийняття рішення про купівлю товару споживачем (рис. 6.6). Одержана інформація маркетологом використовується в процесі професійної діяльності. Саме від нього залежить усунення виявлених недоліків, поліпшення якості товару, розширення асортименту, поліпшення ціноутворення тощо. У випадку негативної реакції споживача необхідно налагодити з ним прямі контакти, пропонувати подальшу тісну співпрацю, залучення до апробації нових товарів тощо.

Аналіз процесу прийняття рішення про купівлю товару свідчить, що сам процес купівлі починається задовго до конкретного акту придбання товару чи послуги.

Оскільки споживачі відрізняються один від одного за рівнем доходів, віком, освітою, вподобаннями тощо, тому маркетологи, розробляючи маркетингову стратегію фірми, повинні ринок сегментувати.

6.2.2. СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ТА ЙОГО ПРИНЦИПИ

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів із врахуванням особливостей споживчого ринку передбачає використання чотирьох основних принципів: географічного, соціально-демографічного, поведінкового та психологічного (рис. 5.7).

Ринкова сегментація за *географічним принципом* передбачає об'єднання покупців у групи із однаковими або схожими споживчими перевагами, які живуть на певній території. Це дозволяє,

по-перше, більш обґрунтовано визначити попит на певні товари і послуги; специфіка товару, наприклад, теплий одяг, обумовлює попит на нього на певній території з холодним кліматом;

по-друге – визначити територіальні межі діяльності фірми; якщо ресурси фірми обмежені, вона повинна спочатку орієнтуватись на регіональний ринок.

Після вибору найвигіднішого географічного регіону з відповідним населенням і кліматичними умовами сегментування здійснюють за *соціально-демографічним принципом*, який дозволяє оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами ті способи, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти, за належністю до професії сегменти споживачів.

Соціально-демографічне сегментування передбачає врахування етапу життєвого циклу сім'ї. Наприклад, молода сім'я зумовлює певний інтерес фірм, які виробляють товари широкого використання. Це зумовлено тим, що молода сім'я має потребу у новій квартирі, а відповідно – створює попит на меблі, побутову техніку, товари побуту, а з народженням дітей – виникає попит на товари дитячого асортименту.

Для маркетолога важливим також є виявлення тих осіб у сім'ї, які приймають рішення про купівлю товару, враховуючи роль кожного члена сім'ї у прийнятті рішень. Наприклад, сім'я приймає рішення про купівлю

автомобіля, причому основним користувачем буде дружина. Маркетолог, опитуючи подружні пари, які здійснили покупку, виявив, що у 25% вирішальне слово при виборі марки автомобіля мав чоловік, у 25% вибір вирішувала дружина, а половина опитаних вирішували разом.



Рис. 6.7. Принципи сегментування споживчого ринку

Керуючись соціально-демографічним принципом, маркетологи найчастіше оперують тими найважливішими показниками, які визначають

величину попиту споживача і формують його поведінку на ринку, зокрема, це вид занять, рівень доходів, рівень освіти та етап життєвого циклу сім'ї.

Сегментація за *поведінковим принципом* передбачає врахування поведінкових особливостей покупців, які відрізняються ставленням до товару, інтенсивністю споживання, очікуваними вигодами, статусом тощо. Цей принцип дозволяє в'яснити, наприклад, чому споживач зменшив обсяги купівлі або відмовився від товару, а відповідно усунути існуючі причини і збільшити обсяги продажу.

На Заході протягом останніх 25 років поширення набув аналіз способу життя, метою якого є дослідження, як використовують споживачі вільний час, як відносяться до нових товарів, на скільки для них важливими є різні матеріальні цінності, наприклад, житло, автомобілі, одяг. Цей аналіз дозволяє дослідити широкий спектр характеристик ринкового сегмента, включаючи поведінкові і психографічні особливості.

Поведінковий принцип сегментування споживчого ринку обумовлює диференціацію товарів, використання реклами та відповідне навчання торгового персоналу, а також передбачає спеціальні програми підтримки активних споживачів, спеціальні форми оплати.

Таблиця 6.2

Розподіл споживачів за адаптивністю до нового товару [55, с. 104]

№ з/п	Категорії споживачів	Частка категорії споживачів, у % до підсумку	Типові характеристики
1	Суперноватори	2,5	Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватись новими послугами, не чекаючи загального визнання споживача
2	Новатори	13,5	Люди, які швидко сприймають нове, але не виключають можливість зважено здійснити купівлю
3	Помірквані новатори	34,0	Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі
4	Помірквані консерватори	34,0	Люди, які повільно сприймають нове. Вони надто обережні, схвалюють зміни. Це особи похилого віку, що належать до групи населення з низькими доходами, мають малопрестижні професії
5	Суперконсерватори	16,0	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове. Інтенсивно відчувають неприязнь до всього, що може змінити усталені звички

Психографічний принцип сегментування передбачає розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, за типами особистості, за способом життя, за адаптивністю споживачів до нового товару.

Суспільний клас – це порівняно стабільні групи суспільства, розташовані в ієрархічному порядку. Вони характеризуються наявністю в їхніх членів споріднених ціннісних уявлень, інтересів та поведінки. Суспільним класам властиві характеристики:

- 1) особи одного класу поводять себе порівняно однаково;
- 2) вони займають відповідне становище у суспільстві;
- 3) належність до суспільного класу визначається на підставі їхніх знань, доходів, освіти тощо, але належність до певного класу не є цілком постійною і може змінюватись через низку обставин: спосіб життя споживача залежить від місця роботи, спеціальності, звичок, смаку, сімейного стану, інших факторів [55, с. 103].

За адаптивністю споживачів до нового товару розрізняють п'ять сегментів споживачів: суперноватори, новатори, помірковані новатори, помірковані консерватори, суперконсерватори, частки яких є різними (табл. 6.2).

Дані таблиці 6.2 свідчать, що більшість споживачів є поміркованими. Такі дослідження обов'язково повинні бути використані при сегментуванні споживчого ринку.

Отже, розробляючи маркетингову програму і стратегію, фірма повинна правильно провести сегментацію споживчого ринку.

6.3. ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК ТА ЙОГО СЕГМЕНТАЦІЯ

6.3.1. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Поведінка покупців на промисловому ринку обумовлена особливостями цього ринку, тобто специфікою формування попиту на промислові товари. Для промислового ринку характерні такі *особливості*:

- 1) спеціалісти з маркетингу цього ринку, як правило, мають справу з невеликою кількістю покупців, порівняно з тими, хто працює на споживчому ринку. Так, якщо на індустріальному ринку фірма, яка виготовляє автопокришки, постачає їх одній-двом автомобільним компаніям, то на споживчому ринку вона обслуговує мільйони покупців;

- 2) на промисловому ринку декілька великих (за обсягом продажу) покупців здійснюють більшість покупок товарів певного асортименту, тобто цей ринок порівняно більш монополізований;

- 3) покупці товару, як правило, концентруються у великих промислових центрах, тобто для них характерний ступінь територіальної концентрації;

4) попит на засоби виробництва залежить від попиту на споживчі блага. Якщо попит на будь-які споживчі блага знижується, то він буде знижуватися і на ті ресурси, які необхідні для їх виробництва;

5) попит на товари промислового призначення характеризується порівняно низькою ціновою еластичністю, тобто він не такою мірою залежить від зміни цін, як на споживчому ринку;

6) попит на промисловому ринку змінюється не пропорційно до попиту на предмети споживання. Часто зростання споживчого попиту на 10% зумовлює збільшення попиту на промисловому ринку протягом наступного періоду на 200%. Цим здебільшого пояснюються тенденції до диверсифікації виробництва, яка дає можливість певною мірою збалансувати виробничий цикл;

7) купівлю товарів промислового призначення здійснюють, як правило, професіонали, які найчастіше мають базову технічну освіту і відповідну практичну підготовку в галузі маркетингу та у практиці ведення переговорів. Кінцеві покупці, як відомо, недостатньо кваліфіковані, хоч реклама та інші методи руху товарів на ринку можуть відіграти значну позитивну роль при купівлі;

8) для промислового ринку характерні різноманітні форми організації покупок. Наприклад, часто товари купують безпосередньо у виробника без посередників. Обладнання, машини та інші промислові товари можна взяти в оренду і на підставі договору про орендну оплату використовувати лише протягом певного періоду [55, 121-122];

9) рішення про купівлю та мотиви купівлі товарів промислового призначення має суто раціональний характер, а мотиви купівлі споживчих товарів переважно емоційні (наприклад, під впливом моди);

10) на промисловому ринку менш інтенсивний вплив реклами у порівнянні із впливом рекламних оголошень на поведінку споживача.

Цей ринок зі сторони попиту представлений організаціями-покупцями (закупівельними організаціями):

1) промисловими підприємствами, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;

2) підприємствами-посередниками, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової та роздрібної торгівлі;

3) державними установами, що здійснюють закупівлю і споживання промислових товарів і послуг, реалізуючи свої функції на рівні державного керівництва, місцевих органів влади, бюджетних організацій;

4) неприбутковими організаціями, що закупають промислові товари для виконання покладених на них функцій і діють у сфері суспільних цінностей – це музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації.

Організації-покупці на промисловому ринку намагаються досягнути певних цілей.

Загальними цілями організацій-покупців на промисловому ринку є:

1) доступність товару, тобто можливість одержання товару у будь-який потрібний момент, відповідно до технологічного циклу виробництва;

2) надійність продавця, яка проявляється у справедливому ставленні до споживачів, високій репутації, чесності у повідомленні рахунків та замовлень, швидкій реакції на побажання та вимоги партнерів тощо;

3) висока якість товарів, стабільність стосовно якості та можливість придбання товарів на постійній основі – це основа авторитету фірми на ринку і запорука її ефективної діяльності;

4) ціна та можливість її зниження, наявність кредитних відносин;

5) постачання промислового товару – дотримання графіка, мінімізація часу від оформлення замовлення до його виконання, відповідальність продавця за постачання.

Загальні цілі мають особливості прояву для конкретних організацій-споживачів (рис. 6.8).

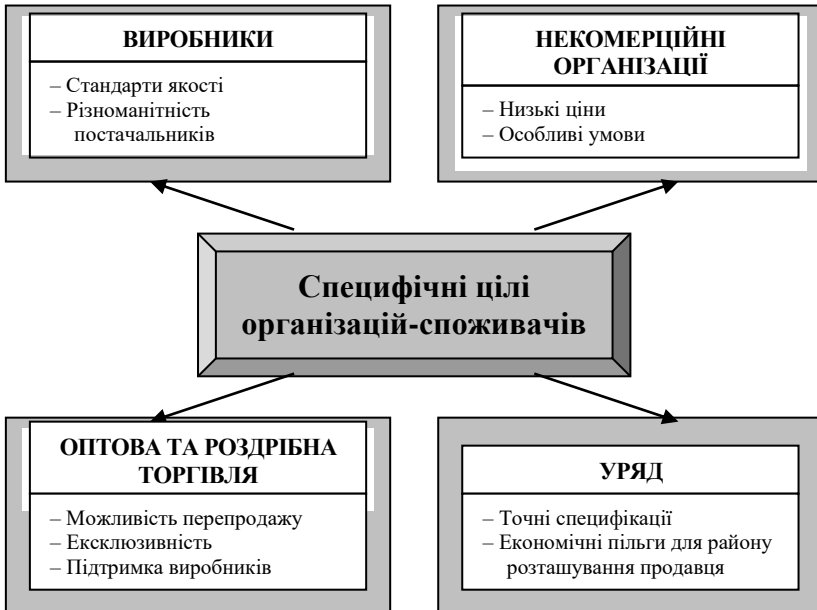


Рис. 6.8. Специфічні цілі організацій-покупців [10, с. 139]

Промислові підприємства головну увагу приділяють якості обладнання, сировини, допоміжних матеріалів. Гарантією ефективних

закупівель є використання різних постачальників, що у свою чергу стимулює цінову та сервісну конкуренцію.

Підприємства-посередники (підприємства гуртової та роздрібної торгівлі) орієнтуються на можливість перепродажу, прагнення отримати монопольне право на реалізацію товару у певному сегменті ринку, на підтримку виробників при проведенні реклами.

Для державних установ специфічними цілями виступають підвищені вимоги до промислових товарів і послуг, стабільність і надійність постачальників.

Неприбуткові організації орієнтуються на можливість закупівлі промислових товарів за нижчими цінами та інші пільгові умови, а також стабільність і надійність постачальників.

На поведінку покупців на промисловому ринку впливають різноманітні чинники.

Виділяють *чотири групи чинників*, що впливають і визначають поведінку покупців на промисловому ринку:

- 1) чинники маркетингового середовища;
- 2) чинники особливостей організації;
- 3) чинники міжособистісних відносин;
- 4) чинники, зумовлені індивідуальними особливостями особистості

(рис. 6.8).

Серед всіх чинників найбільший вплив чинять зовнішні чинники, тобто чинники маркетингового середовища, а саме рівень первинного попиту, умови матеріально-технічного постачання, науково-технічний прогрес, політична ситуація в країні та ступінь державного втручання у діяльність фірми, діяльність конкурентів на даному ринку. Наприклад, в умовах економічного спаду зменшуються інвестиції в будівництво і в обладнання, відповідно зменшується попит на промислові товари.

Не викликає сумніву, що важливими також є чинники, що відображають специфіку організації-покупця, яка має свою місію і цілі, особливості функціонування системи керівництва, організаційну структуру тощо. Багато залежить також і від рівня міжособистісних взаємин у підрозділах, які здійснюють закупівлі промислових товарів. Це пов'язано із повноваженнями і статусом працівників, вмінням переконувати і сприяти одне одному у вирішенні поставлених завдань.

Важливими також є чинники індивідуальних особливостей працівників, до яких відносять вік, рівень освіти, звички, службове становище, тип особистості, готовність йти на ризик. Ці чинники визначають ефективність роботи кожного працівника закупівельного відділу, а в підсумку – результативність роботи фірми.

В цілому модель поведінки покупця на промисловому ринку визначається тим, що промислові товари купуються для виробничого споживання (розширення матеріальної бази, технологічного оновлення),

задоволення соціальних потреб та потреб державної влади і бюджетних установ.



Рис. 6.8. Чинники, що впливають на поведінку споживачів товарів промислового призначення [48, с. 74]

В процесі прийняття рішення про купівлю товару на промисловому ринку можна виділити 8 етапів (рис. 6.9).

На першому етапі необхідно визначити потребу у промислових товарах, пов'язану із оновленням обладнання, необхідністю нових матеріалів, можливістю купівлі обладнання за нижчою ціною, необхідністю пошуку нового постачальника, потребою обслуговування обладнання, тощо.

На другому етапі необхідно визначити кількісні та якісні (довговічність, надійність) характеристики товару, який є на ринку і планується купувати.

Третій етап передбачає оцінювання товару, при цьому необхідно оцінити вартість товару, порівняти його з аналогами на ринку, вияснити, чи є можливість зменшити ціну товару в майбутньому тощо. Грунтовний аналіз дає можливість обґрунтувати майбутню купівлю або відмовитися від неї.

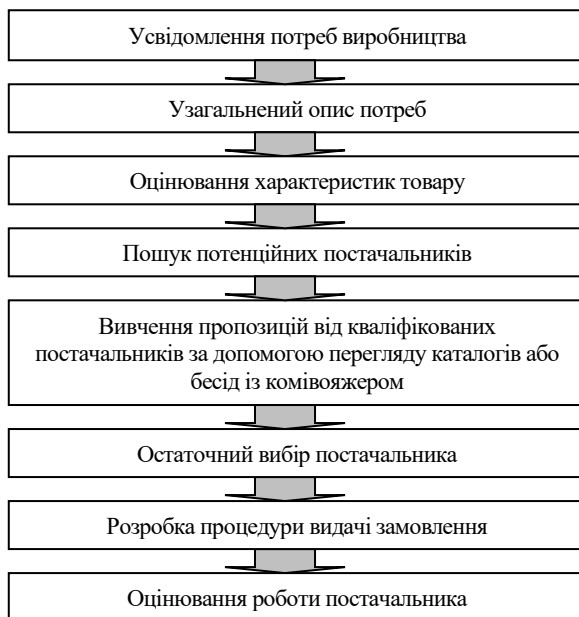


Рис. 6.9. Модель вивчення поведінки підприємств-покупців [6, с. 82]

Пошук потенційних постачальників з використанням різноманітної інформації (довідники, Інтернет, рекомендації) відбувається *на четвертому етапі*.

На п'ятому етапі спеціалісти оцінюють потенційні можливості постачальників, їхні технічні компетенції, можливість технічного обслуговування технології, репутацію на ринку, спроможність вчасно і швидко виконати замовлення, якість торгового обслуговування тощо. На цьому етапі практично формується певний тип закупівлі промислового товару. Розрізняють три типи закупівлі:

- 1) повторна закупівля без змін – це повторне замовлення; увага приділяється задоволенню існуючих та можливих нових потреб споживачів;
- 2) модифікація повторної закупівлі – це повторне замовлення зі змінами (в технічних характеристиках, цінах, обсягах тощо);
- 3) закупівля нових товарів, яка передбачає значний обсяг інформації про різних постачальників.

Шостий етап передбачає остаточний вибір постачальників. Покупець, як правило, вибирає декількох постачальників, формуючи тим самим конкурентне середовище і отримуючи певні вигоди (більш вигідні ціни, додаткові послуги).

На цьому етапі відбувається розробка процедури подання замовлення, при цьому покупець чітко визначає потребу в товарах, їхні технічні характеристики, умови постачання, умови обслуговування, гарантії.

На завершальному етапі необхідно оцінити роботу постачальників, її ефективність, визначити проблеми, які виникли в процесі постачання і внести відповідні корективи.

Розглянуті вісім етапів стосуються алгоритму прийняття рішення про купівлю підприємствами промислових товарів. Звичайно поза цим процесом не може бути і сам продавець, який повинен орієнтуватися в потребах покупця, сприяти спрощенню процедури прийняття ринкових рішень, дотриманню умов і гарантій купівлі-продажу. Дотримання цієї вимоги дозволяє маркетинговому відділу продавця розробити ефективну маркетингову програму, яка забезпечить продаж промислових товарів та обслуговування покупців.

6.3.2. СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ: КРИТЕРІЇ ТА ПРИНЦИПИ

На промисловому ринку фірми-виробники також повинні визначитися з цільовим ринком, на якому фірма працюватиме і конкуруватиме з іншими фірмами. Фірми-покупці виходять на цей ринок зі своїми вимогами, потребами, купівельною спроможністю та вимагають від фірм-постачальників індивідуального підходу в контексті вирішення їхніх проблем. Відповідно формування ефективної маркетингової програми фірми-виробника передбачає обов'язкове сегментування промислового ринку.

Сегментування промислового ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації [39]. Метою сегментування цього ринку є забезпечення високої ефективності виробничої та комерційної діяльності, задоволення потреб покупців промислових товарів, зниження конкуренції на цільовому ринку. Для фірми найбільш привабливими є ті ринкові сегменти, які характеризуються великими обсягами реалізації продукції і прибутку, високими темпами зростання, відносно слабкою конкуренцією, розвинутими каналами збуту тощо.

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

- 1) зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;
- 2) значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар;
- 3) значного підвищення рівня конкуренції;
- 4) суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення [39].

Принципи сегментації промислового ринку [18, с. 105-106]

№ з/п	Принципи	Характеристика
Макроекономічні		
1	Галузь, у якій функціонує фірма	Галузі національної економіки згідно класифікації
2	Характеристика фірми, що купуватиме продукцію:	
	1. Розмір фірми	Малі, середні, великі
	2. Форма власності	Приватна, державна, на умовах оренди
	3. Характеристика виробничих потужностей	Продуктивність, час використання, ступінь автоматизації, величина обороту товарно-матеріальних цінностей тощо
	4. Географічне розташування	Регіон, місто
	5. Фінансове становище	Добре, задовільне, погане
	6. Характеристика галузі, де є фірми-споживачі продукції	Стадія розвитку, темпи зростання галузі
	7. Стан конкуренції	Рівень конкуренції в галузі, складність виходу на ринок
	8. Інтенсивність купівлі	Не купують, купують час від часу або постійно
9. Структура відділу постачання	Централізована, децентралізована, змішана	
3	Використання товару (послуги)	
	1. Вид продукції	Товари, послуги
	2. Обсяги використання	Великі, невеликі
4.	Характеристика закупівельного центру – стадія в процесі прийняття рішення про закупку	Початкова, завершальна
Мікроекономічні		
1	Організаційні та закупівельні критерії:	
	1. Технологія, що використовується фірмою	Сучасна, застаріла
	2. Ключові вимоги покупців	Якість, ціна, доставка, регулярність та гнучкість поставок, післяпродажне обслуговування
	3. Стратегія закупівель	Оптимізація
	4. Структура підрозділу, що приймає рішення про закупівлю	Закупівельний відділ менеджера, начальник цеху, головний інженер тощо
	5. Рівень важливості закупки	Високий, низький
	6. Інноваційна політика	Новатори, послідовники тощо
	7. Закупівельна політика	Базується на аналізі цін, торгах або лізингу
8. Стадія використання продукції	Життєвий цикл товару чи послуги	
2	Персональні характеристики:	
	1. Демографічні	Вік, освіта, стать
	2. Стиль прийняття рішення	Консервативний, нормативний, змішаний
	3. Відношення до ризику	Схильні до ризику, не схильні до ризику
	4. Особисті взаємовідносини	Добрі, погані
	5. Досвід роботи	Достатній, недостатній

Сегментування промислового ринку передбачає дотримання певних принципів. Особливістю сегментування цього ринку є те, що воно здійснюється у два етапи: перший етап – макросегментування; другий етап – мікросегментування. Відповідно принципи сегментації промислового ринку поділяють на макроекономічні і мікроекономічні, детальна характеристика яких наведена в таблиці 6.3.

Фірми-виробник промислових товарів насамперед на *рівні макросегментування* промислового ринку враховує загальні характеристики та принципи сегментування, зокрема:

- 1) галузь, у якій функціонує фірма – різні галузі висувають різні вимоги до товару
- 2) розмір фірми (малі, середні, великі);
- 3) географічне розташування.

Мета мікросегментування промислового ринку – в межах певного ринку виділити цільовий сегмент організацій-споживачів. На цьому етапі відбувається детальніше сегментування, що передбачає ретельніший аналіз відмінностей організацій-споживачів із врахуванням їхніх споживчих переваг. Мікросегментування відображає специфічну інформацію про фірму-споживача: очікувані вигоди; технологію, параметри товару, ключові вимоги до нього, організаційну структуру, особисті характеристики фірм-покупців (мотивація, ризик), індивідуальні характеристики осіб, що приймають рішення про закупівлю товарів, тощо.

Відмінності між ринковими сегментами в результаті мікросегментування впливають в першу чергу на уточнення стратегії збуту, в меншій мірі впливають на зміни в товарній та ціновій політиці. В результат ці відмінності передбачають:

- визначення працівників організацій-споживачів, яким необхідно призначити ділову зустріч;
- розробку презентацій товарів, спрямованих на конкретні властивості та характеристики товару, які цікавлять цих працівників;
- вибір реклами та інших комунікаційних інструментів для безпосереднього впливу на осіб, які приймають рішення про купівлю промислових товарів;
- визначення бюджету збутової діяльності із врахуванням ступеня ризику тощо.

Успішно проведене сегментування забезпечує високу виробничу і збутову ефективність фірми-виробника. Проте на практиці більшість фірм здатні сегментувати ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організацій-споживачів, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні [44, с. 42].

ВИСНОВКИ

1. Особливості маркетингової діяльності фірми передбачають виокремлення двох основних типів ринків – споживчого, на якому купівля товарів і послуг відбувається для особистого або сімейного споживання, та промислового ринку, купівля товарів і послуг на якому відбувається для використання в процесі виробництва, перепродажу чи здачі в оренду.

2. Головною дійовою особою на споживчому ринку є споживач, модель поведінки якого на ринку можна пояснити за допомогою моделі «чорної скрині» свідомості покупця. Особливості покупця, які впливають на споживчий вибір, визначаються культурними, соціальними, особистими і психологічними чинниками.

3. Психологічними чинниками, які формують поведінку споживачів, є мотивація, сприймання, засвоєння, переконання тощо. Мотивація як виявлення схильності до певної дії аналізується і пояснюється різними теоріями. Як правило, домінуючими мотиваційними теоріями для аналізу поведінки споживачів є теорія Фрейда і теорія Маслоу.

4. Поведінка покупця на ринку є складною, пов'язана із оцінкою ринкової ситуації, внутрішніх мотивів, психологічної оцінки товару та відповідної реакції про купівлю. Основними етапами процесу прийняття споживачем рішення про купівлю товару є усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, прийняття рішення про купівлю, реакція на покупку.

5. Сегментування споживчого ринку за групами споживачів із врахуванням особливостей споживчого ринку передбачає використання чотирьох принципів: а) географічним принципом передбачає об'єднання покупців у групи із однаковими або схожими споживчими перевагами, які живуть на певній території; б) соціально-демографічний принцип дозволяє оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами ті способи, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти, за належністю до професії сегменти споживачів; в) поведінковий принцип враховує поведінкові особливості покупців, які відрізняються ставленням до товару, інтенсивністю споживання, очікуваними вигодами, статусом; г) психографічний принцип передбачає розподіл споживачів за типами особистості, способом життя, адаптивністю споживачів до нового товару.

6. Поведінка покупців на промисловому ринку обумовлена особливостями цього ринку, тобто специфікою формування попиту на промислові товари.

7. Організації-покупці на промисловому ринку намагаються досягнути певних цілей, до яких відносяться: доступність товару; надійність продавця; висока якість товарів, стабільність стосовно якості та можливість придбання товарів на постійній основі; ціна та можливість її зниження, наявність кредитних відносин; постачання товару згідно графіка, мінімізація часу від оформлення замовлення до його виконання, відповідальність продавця за постачання.

8. На поведінку покупців на промисловому ринку впливають різноманітні чинники, зокрема, чинники маркетингового середовища; чинники особливостей організації; чинники міжособистісних відносин; чинники, зумовлені індивідуальними особливостями особистості.

9. Сегментування промислового ринку передбачає дотримання певних принципів. Сегментування цього ринку здійснюється у два етапи: перший етап – макросегментування; другий етап – мікросегментування. Тому принципи сегментації промислового ринку поділяють на макроекономічні і мікроекономічні.

10. На практиці більшість фірм здатні сегментувати ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та характеристики організації-споживачів. Успішно проведене сегментування забезпечує високу виробничу і збутову ефективність фірми-виробника.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Охарактеризуйте відмінності між споживчим і промисловим ринком.
2. В чому пролягає модель «чорної скрині» свідомості покупця?
3. Охарактеризуйте поведінку споживача на ринку споживчих благ.
4. Які чинники впливають на рішення про купівлю товару?
5. Як споживач може реагувати на придбання товару? Чому?
6. Дайте розуміння основних мотиваційних теорій аналізу поведінки споживачів.
7. Охарактеризуйте етапи сприймання нового товару споживачем на ринку.
8. Які основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару покупцем? Охарактеризуйте кожен з них.
9. Охарактеризуйте принципи сегментування споживчого ринку?
10. Які особливості і цілі промислового ринку?
11. Які специфічні цілі організацій-покупців на промисловому ринку?
12. Які чинники визначають поведінку покупців на промисловому ринку?
13. Назвіть етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару на промисловому ринку.
14. Дайте розуміння основних принципів сегментування споживчого ринку.
15. Чому сегментування промислового ринку спочатку здійснюється на макрорівні, а тоді – на мікрорівні?

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ ДО МОДУЛЯ 1

Ажіотажний попит – високий попит, але нетривалий у часі.

Аналіз маркетингової інформації – систематизований облік і опрацювання отриманої інформації з метою побудови банку моделей, який дає змогу дати відповіді на поточні питання стосовно ситуацій, що виникають у процесі діяльності; тобто, яким чином фірмі реагувати на ту або іншу дію конкурентів, споживачів, уряду тощо.

Аналіз-SWOT – передбачає аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Анкетування – один з найбільш поширених засобів збору первинної маркетингової інформації, який передбачає опитування респондентів за допомогою опитувального листа – анкети.

Бюджет маркетингу – затрати на дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності товару, інформаційний зв'язок з покупцями (реклами, участь у виставках і ярмарках тощо), організація товароруку і збутової мережі.

Види панелей як методу дослідження – споживча, торгова та спеціальна.

Властивості маркетингової інформації – своєчасність отримання; повнота інформації; точність; стислість.

Внутрішнє маркетингове середовище – це частина маркетингового середовища, в якому функціонує фірма, визначається маркетинговими чинниками, які діють усередині організації; внутрішнє маркетингове середовище повністю контролюється фірмою.

Внутрішня вторинна інформація – це інформація, яку можна безпосередньо отримати у фірмі, використовуючи внутрішні документи, зокрема, це інформація про обсяг виробництва і реалізації продукції, величину прибутку, наявні рахунки клієнтів, а також аналітичні матеріали з проведених попередньо досліджень.

Вторинна інформація – це інформація, зібрана і оброблена раніше фірмою чи іншими організаціями не для даного дослідження; отримується з так званих вторинних джерел інформації – телепередач, статистичних довідників, радіопередач, періодичних видань тощо).

Географічне сегментування споживчого ринку – це об'єднання покупців у групи із однаковими або схожими споживчими перевагами, які живуть на певній території.

Демаркетинг – вид маркетингу, який доцільний, коли наявний надмірний попит у зіставленні з виробничими можливостями підприємства. Необхідно зменшити попит шляхом збільшення цін, припинення реклами товарів тощо. Деколи можна продати ліцензію на право виробництва товарів іншим підприємствам.

Демографічні чинники макромаркетингового зовнішнього середовища – це вікова структура населення, рівень народжуваності, рівень смертності, природний приріст населення, сімейний стан, національна структура населення, структура населення за статтю, міграція населення.

Диференційований ринок – це ринок, де велика кількість конкурентів, які пропонують диференційовані товари, які з погляду споживача різняться за якістю.

Добір цільового ринку – це пошук ринку (ринкового сегмента) та оцінка його привабливості з позиції досягнення маркетингових цілей фірми.

Довгострокові або стратегічні плани маркетингу – це плани, які розробляють на період більше п'яти років з метою формування і розробки маркетингових рішень, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі.

Екологічні чинники макромаркетингового зовнішнього середовища – це забруднення середовища, втручання держави в раціональне використання ресурсів, рівень переробки первинних відходів.

Економічна ефективність маркетингових заходів – відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення.

Економічна ефективність маркетингової діяльності – відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до всіх витрат, що супроводжують цей процес.

Економічні інтереси – усвідомлене прагнення економічних суб'єктів задовольнити певні потреби, які є спонукальним мотивом їхньої діяльності.

Економічні чинники макромаркетингового зовнішнього середовища – це динаміка ВВП, рівень інфляції, система оподаткування, стан зайнятості, рівень доходів, розміри заробітної плати та пенсій, доступність кредиту, відсоткові ставки за кредит, курс національної валюти.

Експеримент – це метод дослідження, який дозволяє встановити, як зміна одного або декількох маркетингових характеристик впливає на результат діяльності фірми.

Експериментальне дослідження – це процедури дослідження, що мають на меті визначити наявність і/або ступінь причинних зв'язків, переважно завдяки випадковому розподілу конкурентних прикладів за експериментальними умовами.

Ефект Веблена – полягає в тому, що споживачі купують престижні товари певних торгових марок (брендів), які підкреслюють їхній високий соціальний статус.

Ефект сноба – споживач-сноб, намагаючись виділитись, купує те, що більшість споживачів не купує (дорогі ексклюзивні марки і вироби, які вироблені в одному екземплярі).

Ефект присднання до більшості – споживач купує ті товари, що і більшість споживачів, як правило, під впливом моди, реклами.

За джерелами отримання розрізняють маркетингову інформацію – зовнішню, внутрішню.

За призначенням розрізняють маркетингову інформацію – довідкову, нормативну, аналітичну, рекомендаційну.

За обсягом і вартістю дослідження маркетингові дослідження поділяють на дослідження – фундаментальні, прикладні.

За рівнем дослідження маркетингові дослідження поділяють на дослідження – макросередовища, мікросередовища.

За рівнем доступності розрізняють маркетингову інформацію – відкриту, службову, таємну.

За рівнем отримання інформації розрізняють маркетингову інформацію – макроекономічну, мікроекономічну.

За суб'єктом проведення маркетингові дослідження поділяють на дослідження – здійснюється спеціалістами-маркетологами чи відділами фірми; сторонніми особами чи організаціями, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях.

За частотою отримання інформації фірмою розрізняють маркетингову інформацію – регулярну, епізодичну.

Залежно від способу збирання інформації маркетингові дослідження поділяють на дослідження – кабінетні дослідження; польові дослідження.

Залежно від способу збирання інформації розрізняють маркетингову інформацію – первинну, вторинну.

Залежно від універсальності результатів маркетингових досліджень маркетингові дослідження поділяють на – ексклюзивні та універсальні дослідження.

Зовнішнє маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів господарювання та чинників, що діють у глобальному оточенні (навколишньому середовищі), пов'язане з суб'єктами і чинниками, що діють поза фірмою і впливають на її діяльність.

Зовнішня вторинна інформація – це інформація, отримана із зовнішніх джерел (урядові та неурядові джерела).

Імітація – це моделювання маркетингової ситуації та відтворення дії різних маркетингових чинників з використанням економіко-математичних моделей та комп'ютерної техніки. **Панель** – це періодичне отримання інформації від однієї і тієї ж групи респондентів.

Інтегровані маркетингові структури – це організаційні структури, які «вмонтовуються» в систему управління фірмою і повинні створювати умови розвитку на фірмі інтегрованого маркетингу, спрямованого на задоволення потреб наявних і потенційних споживачів зростання обсягів продажу та прибутку.

Інфляційний попит – є результатом інфляційних процесів, товари купуються з метою збереження грошей від знецінення.

Інформація – сукупність фактів, явищ, процесів, ідей у вигляді, придатному для використання людиною або комп'ютером.

Кабінетні дослідження – це дослідження, що базуються на використанні вторинної статистичної і аналітичної інформації, яка отримується із різноманітних звітів, документів органів влади тощо. Вони дають загальну уяву про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

Керовані (контрольовані) чинники маркетингового середовища – це такі чинники, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх.

Кількісні маркетингові дослідження – отримання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (вартість обсягу реалізації продукції, кількість споживачів, кількість конкурентів тощо).

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, які використовуються фірмою для досягнення поставлених ринкових цілей, забезпечують пристосування її діяльності до вимог ринку.

Конверсійний маркетинг – тип маркетингу, який застосовується, коли попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на формування попиту.

Конкуренти – це фірми, які функціонують на тому самому ринку і використовують схожі стратегії поведінки.

Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для фірми і дають йому можливість перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкуренція – ринкове суперництво з метою досягнення мети.

Контактні аудиторії – це групи, що мають і виявляють безпосередній інтерес до діяльності фірми, можуть по-різному впливати на досягнення маркетингових цілей.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту) – виходить з того, що споживачі не будуть купувати товар у достатній кількості, якщо фірма не буде стимулювати збут, використовувати рекламу, переконливі методи продажу, демонстрацію товару, спеціальні знижки тощо; у центрі уваги фірми знаходиться процес продажу.

Концепція маркетингу – це система поглядів, цілей, принципів і методів ведення ефективної маркетингової діяльності, орієнтованої на потреби ринку. Вона базується на досконалому використанні інструментів маркетингу і описується формулою «задоволення потреб споживачів + прибуток фірми». Існують п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу – полягає в тому, що фірма проводить комплексні маркетингові дослідження, ґрунтовно вивчає потреби споживачів з метою максимального їх задоволення, орієнтуючись при цьому не тільки на покращення життя окремих споживачів чи їх груп, а на покращення добробуту суспільства в цілому.

Концепція удосконалювання виробництва – базується на тому, що споживач буде прихильний до товарів, які широко розповсюджені і доступні за ціною; тому фірма має зосередити свої зусилля на удосконалюванні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу.

Концепція удосконалення товарів – стверджує, що споживачі віддають перевагу тим товарам, надійність, експлуатаційні властивості і характеристики яких постійно підвищуються; тому фірма повинна постійно працювати над удосконаленням товару та його властивостей.

Кон'юнктура ринку – це економічна ринкова ситуація, яка характеризується співвідношенням попиту і пропозиції товарів і визначається низкою чинників.

Крива досвіду – графічне вираження обернено пропорційного зв'язку між сукупними витратами (включно з доданою цінністю) продукту та досвіду фірми у його виробництві та маркетингу. Досвід у цьому контексті вимірюється сукупним числом одиниць, вироблених до певного моменту.

Макросегментування промислового ринку – враховує загальні характеристики та принципи сегментування (галузь, у якій функціонує фірма; розмір фірми; географічне розташування).

Маркетинг – це один із видів управлінської діяльності, яка базується на дослідженні та прогнозуванні ринку та спрямована на організацію та збут товарів, задоволення потреб споживачів та одержання прибутку фірмою.

Маркетинг – вважається, що існує близько 2000 офіційних визначень. Найпоширенішими є такі визначення:

1) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб засобами обміну;

2) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку при допомозі маркетингових програм;

3) діяльність із забезпечення потрібних товарів для потрібної аудиторії в потрібному місці, в потрібний час, за відповідною ціною, під час здійснення необхідної комунікації і заходів стимулювання;

4) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;

5) нова підприємницька філософія, система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладені соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і

правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

Маркетинг окремих осіб – діяльність, мета якої створення, підтримка чи зміна позицій і/або поведінки відносно конкретних осіб.

Маркетинг організацій – діяльність, яка застосовується з метою створення, підтримки чи зміни позицій і/чи поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних аудиторій.

Маркетинг послуг – спрямований на задоволення потреб споживачів у послугах.

Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми.

Маркетингова інформаційна система фірми – це система планування, збирання, обробки та використання інформації, спрямованої на підготовку та прийняття маркетингових рішень і успішне виконання маркетингових завдань; це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу, для вдосконалення планування, реалізації на практиці і контролю за виконанням маркетингових заходів.

Маркетингова інформація – інформація про мікро- і макросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася заздалегідь з метою обґрунтування користувачем ситуації, розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова організація – це побудова організаційних структур фірми, тобто системи підпорядкованості підрозділів служби маркетингу, яка забезпечує взаємодію між ними з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням.

Маркетингове планування – це процес аналізу умов діяльності фірми, підготовки та встановлення маркетингових цілей і визначення методів їх досягнення.

Маркетингове середовище – це сфера, де відбувається маркетингова діяльність фірми.

Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу) – це комплексна періодична перевірка (ревізія) маркетингового середовища, рівня виконання її місії, досягнення мети, реалізації стратегії фірми та окремих видів маркетингової діяльності; це комплекс методів та дій, спрямованих на виявлення та аналіз сильних і слабких місць маркетингових функцій комерційної організації.

Маркетинговий контроль – передбачає визначення та оцінку досягнутих у порівнянні із запропонованими в маркетингових програмах результатів та коригування діяльності з метою досягнення поставлених маркетингових цілей.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення в певному часовому вимірі.

Маркетингові дослідження — це систематичне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Маркетингові можливості фірми – це найбільш привабливий напрям маркетингової діяльності, за якого фірма може досягнути конкурентних переваг.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми стосовно показників обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Масовий (недиференційований) маркетинг – це масове виробництво стандартизованих товарів, коли на ринку кількість товарів обмежена і споживачі не мають вибору; звернення до всього ринку зразу з однією і тією ж пропозицією на протигагу зосередженню зусиль на одному сегменті.

Матрична організація служби маркетингу – це така структура служби маркетингу, де поєднується функціональна і товарна моделі маркетингового управління.

Мета маркетингового дослідження – загальна постановка завдання, розв'язання якого має сприяти зниженню рівня невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Методи аналізу вторинної інформації – традиційний аналіз, статистичні методи, кореляційний аналіз; регресивний аналіз; імітаційні методи; кластерний аналіз; факторний аналіз.

Методи прогнозування – наукове передбачення, що базується на аналізі фактичних даних досліджуваного об'єкту. За тривалістю періоду прогнозування виділяють короткострокові (до 1,5 року), середньострокові (5 років) та довгострокові прогнози (10-15 років). За формою прогнози діляться на кількісні і якісні; за охопленням прогнозуванням визначеного об'єкта дослідження прогнози бувають загальними і приватними.

Мікросегментування промислового ринку – в межах конкретного ринку виділяться цільовий сегмент організацій-споживачів із врахуванням їхніх особливостей (технологія, вимоги до товару, організаційна структура, індивідуальні характеристики осіб, що приймають рішення про закупівлю товарів, мотивація фірми тощо).

Міжнародні чинники макромаркетингового зовнішнього середовища – це система міжнародних договорів, угод; правила і норми міжнародної торгівлі; законодавство інших країн, що регулюють торговельні операції.

Мікромаркетингове зовнішнє середовище – це елементи з оточення фірми, на які вона може безпосередньо впливати в процесі своєї роботи на ринку.

Модель поведінки покупця на ринку за Ф. Котлером – це моделі «чорної скрині» свідомості покупця, яка включає три блоки: зовнішні подразники або стимули; «чорну скриню» свідомості покупця; відповідну реакцію покупця.

Надмірний попит – фірма не може задовольнити попит споживачів на даний момент (за умови потенційного виробництва).

Науково-технічні чинники макромаркетингового зовнішнього середовища – це розвиток науки і техніки в цілому, рівень використання сучасних технологій, інформаційні можливості і використання можливостей Інтернету, захист інтелектуальної власності.

Небажаний (нераціональний) попит – попит на товари, які небажані з етичних міркувань або є шкідливими для здоров'я людини, суспільства та навколишнього середовища (алкоголь, тютюн тощо).

Негативний попит – споживачі на ринку негативно відносяться до товару (через низьку його якість, відсутність сервісу тощо) і не купують його.

Нерегулярний (сезонний, непостійний) попит – обсяги реалізації товару зазнають різких коливань протягом року.

Обмін – процес одержання однією стороною від іншої товару чи послуги з пропозицією чогось натомість. розрізняють товарно-грошовий і бартерний обмін.

Оперативний контроль – передбачає поточний контроль за такими напрямками: аналіз збуту продукції; аналіз частки ринку, яка припадає на товари фірми; аналіз прибутковості фірми; контроль і аналіз неекономічних показників.

Опитування – це найбільш поширений метод збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам; може проводитись особисто, з використанням телефону або пошти.

Організації-покупці на промисловому ринку – це промислові підприємства, підприємства-посередники, державні установи, неприбутковими організаціями.

Організаційна структура маркетингу – це конкретна побудова та розміщення елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей та завдань для завоювання цільового ринку; це співвідношення між обов'язками, відповідальністю і повноваженнями різних працівників і підрозділів відповідно до поділу праці для координації діяльності з метою ефективного досягнення маркетингових цілей.

Основні принципи маркетингових досліджень – системність, комплексність, цілеспрямованість, об'єктивність, надійність, економічність, результативність, відповідність засадам добросовісної конкуренції.

Панель – це періодичне отримання інформації від однієї і тієї ж групи респондентів, які надають за особливу платню маркетингову інформацію згідно з програмою, розробленою маркетинговою службою.

Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів у процесі маркетингових досліджень.

Пасивний (нульовий) попит – споживач може купити товар, але не купує, оскільки не має інформації про нього або є байдужим до нього.

Первинна інформація – це інформація про стан ринку і всі його елементи, яка збирається безпосередньо під мету дослідження.

Підтримувальний маркетинг – необхідний тоді, коли попит точно відповідає можливостям підприємства. Необхідна стабілізація збуту, підтримання попиту.

Поведінкове сегментування споживчого ринку – це розподіл споживачів із врахуванням поведінкових особливостей покупців, які відрізняються ставленням до товару, інтенсивністю споживання, очікуваними вигодами, статусом тощо.

Повноцінний попит – достатньо високий обсяг попиту з позиції фірми-виробника.

Позиціонування за іміджем – вид ринкового позиціонування, що передбачає, що фірми можуть використовувати свій імідж як конкурентну позицію.

Позиціонування за низькою ціною – вид ринкового позиціонування, що передбачає, що фірми, економлячи на масштабах, пропонують споживачам нижчі ціни за товар чи супутні послуги.

Позиціонування за якістю – вид ринкового позиціонування, який передбачає, що коли фірма пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, аналогічною цінам конкурентів, то це дає їй змогу збільшити обсяги продажу і прибутку, а відтак вона може знижувати ціни.

Позиціонування на сервісі – це надання споживачам фінансових послуг, технічної допомоги, послуг з доставки, ремонту, забезпечення запасними частинами тощо.

Позиціонування товару на ринку – комплекс маркетингових заходів, який спрямований на забезпечення високого рівня конкурентноздатності товару на ринку, тобто визначення його місця серед товарів-аналогів на ринку і в свідомості цільової групи споживачів; це засіб суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів.

Позиціонування товару щодо конкурентів – вид позиціонування, що може здійснюватися за допомогою одного з двох способів: здійснюючи унікальне позиціонування на основі нової незайнятої позиції; позиціуючи товар абсолютно так само, як конкурент, витісняючи його з даної позиції на ринку.

Політико-правові чинники макромаркетингового зовнішнього середовища – це політична стабільність, професіоналізм політиків, політична організація, взаємодія законодавчої та виконавчої гілок влади, законодавчі основи бізнесу, регулювання економіки державою, захист інтересів громадськості з боку впливових організацій.

Польові дослідження – це прями дослідження, які передбачають збирання детальної інформації про обсяги продажу, її наявність у конкурентів, аналіз певного сегменту ринку; вони є найскладнішими і найдорожчими.

Попит – платоспроможна потреба у певному товарі чи послугі

Посередники – це фірми, що допомагають фірмі у просуванні, збуті і розповсюдженні її продукції. До них відносяться торговельні посередники, фірми-спеціалісти з просування, агенції з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Постачальники – це фірми, які постачають матеріально-технічні ресурси, формуючи вхідний потік процесу виробництва товарів і послуг.

Потенційна місткість ринку – це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації маркетингових програм.

Потреби – відчуття нестачі чогось, що необхідне для підтримання життєдіяльності і розвитку людської особистості

Принципи сегментації – це ознаки, за якими відбувається процес сегментування ринку.

Принципи сегментації промислового ринку – галузь, розмір фірми, географічне розташування, очікувані вигоди, особисті характеристики покупців (мотивація, ризик), технологічні характеристики тощо.

Принципи сегментації ринку вантажних автомобільних перевезень – галузь економіки, потенційний попит клієнтів на перевезення, характер вантажів, регулярність перевезень, час доставки вантажу, термін доставки вантажу, розмір транспортної партії тощо.

Принципи сегментації ринку пасажирських автомобільних перевезень – мета поїздки, час доби, сезон перевезення пасажирів, соціальна група, місцерозташування пунктів зупинки автомобільного транспорту, тривалість поїздки тощо.

Принципи сегментації споживчого ринку – географічний, соціально-демографічний, поведінковий, психографічний.

Природно-географічні чинники макромаркетингового зовнішнього середовища – це природні ресурси, енергетичні ресурси, природно-кліматичні умови, доступність ресурсів, ландшафтні та рельєфні особливості, споживання окремих товарів, територіальне розташування.

Пробний маркетинг – це вивчення маркетингових параметрів за умови певних зміни, наприклад, зміна обсягу попиту на пробну партію товару за умови його модернізації або випуску принципово нового товару.

Прогноз кон'юнктури товарного ринку – це об'єктивна характеристика перспектив розвитку конкретного ринку, динаміки його стану і показників.

Промисловий маркетинг – вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих

виробах, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промисловий ринок — це ринок, на якому купівля товарів і послуг відбувається для дальшого використання в процесі виробництва, для перепродажу чи здавання в оренду. Ключовою стратегією маркетингу продукції виробничого призначення є системний продаж, при реалізації якого покупець здійснює системну закупівлю.

Протидіючий маркетинг — необхідний при підвищеному ірраціональному попиту, який необхідно звести до нуля (наприклад, на спиртні напої, тютюн тощо). Доцільне скорочення виробництва і торгівлі даним товаром.

Процес маркетингового дослідження — сукупність стадій і дій, пов'язаних з формулюванням проблемної ситуації, попереднім плануванням дослідження, розробкою дизайну концепції дослідження, збору інформації (даних), обробкою і підготовкою інформації, підведенням підсумків дослідження (аналіз і прогноз).

Психографічне сегментування споживчого ринку — це розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, за типами особистості, за способом життя, за адаптивністю споживачів до нового товару.

Реальна місткість ринку — це обсяги продажу товарів у даний час на конкретному ринку певній групі споживачів.

Ремаркетинг — вид маркетингу, який потрібен, коли попит зменшується в результаті насичення ринку даним товаром. Завдання полягає в необхідності відновити (оживити) попит. Це можна зробити шляхом надання товару додаткової новизни, переорієнтації на нові ринки тощо.

Ринок — це система економічних відносин, що виникають між покупцями та продавцями у сфері обігу у зв'язку з товарообміном.

Ринок державних закладів — урядові організації, керівництва місцевих органів управління тощо, котрі здійснюють закупівлю чи оренду товарів, необхідних для виконання своїх основних функцій щодо влади.

Ринок досконалої конкуренції — це ринок, де велика кількість фірм продає стандартизовані товари, фірма не може контролювати ціну товару, ціну встановлює ринок.

Ринок легальний — це офіційний ринок.

Ринок монополістичної конкуренції — це ринок, на якому багато фірм продає диференційований товар; доступ на цей ринок відносно вільний; тут діє нецінова конкуренція.

Ринок монополістичної конкуренції — ринок продавців і покупців, які здійснюють торговельні операції не за єдиною ціною, а в широкому діапазоні цін.

Ринок покупця – це ринок, де пропозиція перевищує попит; більше повноважень і влади мають споживачі, виробники є більш активними й ініціативними на ринку (розробляють і реалізують маркетингові програми).

Ринок продавця - це ситуація, коли виробник має більшу владу, ніж споживач, при цьому останній є більш активним; на такому ринку попит перевищує пропозицію (виникає дефіцит товару на ринку).

Ринок олігополістичної конкуренції – це ринок, на якому декілька фірм продають стандартизований або диференційований товар, доступ на такий ринок ускладнений, контроль над цінами обмежений взаємозалежністю фірм (за винятком існування змови), на цьому ринку звичайно діє сильне нецінова конкуренція; фірми дуже чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного, торгують з великою кількістю покупців.

Ринок тіньовий (незаконний) – це ринок несанкціонованої діяльності, заборонений державою; він є складовою тіньової економіки (наркобізнес, корупція, економічна діяльність, пов'язана з забороненим виробництвом, рекет та інші види злочинної діяльності).

Ринок чистої монополії – одна фірма виробляє і продає унікальний продукт, який не має на ринку заміників; фірма сама визначає ціну на свою продукцію; доступ на такий ринок жорстко обмежений бар'єрами.

Сегмент ринку – це група покупців, яка орієнтується на купівлю однотипних товарів.

Сегментація ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Сегментований ринок – кількість конкурентів на ньому незначна (кілька фірм домінують на ринку, створюючи значну взаємозалежність); товар однорідний, але пропонується в різних галузях; висока диференціація маркетингових програм.

Сегментація промислового ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації

Сильні сторони (переваги) фірми – це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформулювати конкурентні переваги.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли попит коливається через сезонність товару, кон'юнктури тощо. Необхідно стабілізувати збут на основі обміну маркетингових потреб.

Слабкі сторони (слабкості) фірми – це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.

Служба маркетингу на підприємстві – спеціальний підрозділ, основними завданнями якого є: 1) комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадоволених потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів; 2) вивчення діяльності

конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на покупців (реклами, цінової політики, інших методів конкурентної боротьби), формування попиту і сприяння збутові, планування і здійснення збутових операцій, забезпечення умов для стійкої реалізації товару; ринкова організація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт.

Соціальний маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на розробку соціальних програм, розрахованих на конкретні соціальні групи (наприклад, маркетинг соціальних служб молоді, пенсійних фондів тощо).

Соціально-демографічне сегментування споживчого ринку – це об'єднання покупців за доходами, віком, рівнем освіти, за належністю до професії.

Соціально-культурні чинники макромаркетингового зовнішнього середовища – це соціальна структура суспільства, зміна ролі жінки у суспільстві, рівень життя (в широкому розумінні), розвиток соціальної інфраструктури, прихильність до традицій, релігійні переконання, ідеологія, побутова культура, мода, зміна в культурних цінностях, рівень освіти.

Спадний попит – спостерігається постійне зменшення обсягів реалізації товару.

Споживачі – це сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання.

Споживчий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук шляхів задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів та впливу на них, наприклад, формується прихильність до торгового марки.

Споживчий ринок — це ринок, на якому купівля товарів і послуг відбувається для особистого або сімейного споживання.

Спостереження – це метод дослідження, за якого спостерігач не вступає у безпосередній контакт із об'єктом, який спостерігається. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка у магазині, перед рекламною інформацією, перед вітриною, його реакція на нові товари, нові упаковки товарів тощо.

Стимуловальний маркетинг – необхідний, коли попит на товари (наприклад, на новий виріб, який невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній. Маркетингова діяльність спрямована на створення попиту або умов для його появи.

Стратегії фірми відповідно до SWOT – стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей; стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз; стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей; стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз.

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і практичної реалізації генеральної програми діяльності фірми.

Стратегічний маркетинг – функція маркетингу підприємства, яка передбачає постійний аналіз потреб ринку, що передує розробці ефективних товарів призначених для конкретних покупців і які наділені особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів. Етапи стратегічного маркетингу: аналіз потреб споживачів; аналіз конкурентоздатності; аналіз привабливості ринку; сегментування ринку; вибір ринкової стратегії.

Стратегія диверсифікації – передбачає розширення сфер діяльності фірми на ринках нових товарів за межами галузі.

Стратегія диференційованого маркетингу – фірма охоплює декілька ринкових сегментів, для кожного з яких розробляє конкретний товар і використовує відповідний комплекс маркетингу.

Стратегія індивідуального маркетингу – це так званий «маркетинг під замовлення» фізичної чи юридичної особи, передбачає розробку маркетингової програми для одного клієнта; програма повинна врахувати специфічні потреби клієнта.

Стратегія інтеграційного розвитку фірми – передбачає розширення діяльності фірми через контроль чи приєднання до нього інших фірм.

Стратегія інтенсивного розвитку фірми – це інтенсифікації зусиль фірми в межах його діяльності.

Стратегія концентрованого маркетингу – фірма обирає найпривабливіший сегмент і розробляє для нього маркетингову програму.

Стратегія недиференційованого маркетингу – фірма виходить на ринок з одним товаром, розробляє єдиний комплекс маркетингу, приділяючи увагу загальним потребам споживачів.

Стратегія нішевого маркетингу – фірма орієнтується на невеликий ринковий сегмент (ринкову нішу), використовує відповідний комплекс маркетингу; стратегія спрямована на обмежену групу покупців, які характеризуються географічним розміщенням, віковою групою, професійними умовами тощо.

Стратегія фірми – це генеральна комплексна програма дій, що визначає пріоритетні для фірми проблеми, її місію, головні цілі і розподіл ресурсів для їх досягнення.

Структурні елементи маркетингової інформаційної системи фірми – система моніторингу зовнішньої ринкової інформації; система збору внутрішньої інформації; маркетингові дослідження, банк статистичних даних та прикладних програм і моделей.

Тактичний (короткостроковий) маркетинговий план – це план, який розробляється на рік; він є детальною схемою та розрахунком вартості конкретних заходів, необхідних для досягнення цілей, визначених на перший рік у стратегічному маркетинговому плані.

Тактичний (оперативний) маркетинг – це розробка короткострокової маркетингової політики (до 2 років); його завданнями є вивчення ринку та обґрунтування рішень про виробництво товарів, розробка

маркетингового комплексу і бюджету маркетингу, реалізація плану маркетингу та його контроль.

Територіальна організація служби маркетингу – використовується фірмами тоді, коли вони реалізують товари на різних географічно розташованих ринках, тобто працюють у різних регіонах.

Товар – продукт праці, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку.

Товарна організація служби маркетингу – для кожного товару або групи схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення.

Товарний ринок – це ринок, де велика кількість продавців і покупців; недиференційовані товари; відсутність ринкової сили з боку виробників.

Товарно-диференційований маркетинг – товари відрізняються властивостями, упакованням; метою є створення різноманітності, а не задоволення різноманітних потреб.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, організація та контроль за реалізацією маркетингових програм, які передбачають встановлення та розвиток взаємовигідних обмінів із цільовим ринком з метою досягнення конкретної мети фірми.

Фрагментарний ринок – містить певну кількість конкурентів, кожен з яких пропонує диференційовані товари для вузького сегмента; високоспеціалізовані маркетингові програми.

Функціональна організація служби маркетингу на фірмі – передбачає підпорядкування спеціалістів різних сфер маркетингу першому заступнику керівника фірми, який координує їх діяльність.

Цільовий маркетинг – базується на сегментуванні ринку та урахуванні відмінностей у потребах споживачів; це спрямування зусиль фірми на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики.

Цільовий ринковий сегмент – це ринковий сегмент, який представляє інтерес для фірми і на якому вона концентрує свої зусилля на групі споживачів, що мають загальні потреби в її продукті.

Чинники маркетингових можливостей фірми – це мета фірми; ресурси фірми; ринкові можливості.

Чинники внутрішнього маркетингового середовища – це чинники, які обумовлені діяльністю самої фірми (ресурси фірми, стратегічний потенціал тощо).

Чинники зовнішнього маркетингового середовища – це чинники, які пов'язані із функціонуванням зовнішнього (макроринкового або мікроринкового) середовища.

Якісні маркетингові дослідження – передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає вимірюванню (імідж фірми, відношення споживачів до товару та торгової марки тощо).

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 1

ТЕМА 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Маркетинг як концепція управління виникає:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США;
- г) в середині XIX ст.

2. Двоєдиною метою маркетингу є:

- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
- б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
- в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі;
- г) задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

3. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:

- а) вивчення споживчих запитів та переваг;
- б) створення ефективної системи збуту;
- в) організація відділу маркетингу;
- г) вивчення споживчого попиту, орієнтація на максимізацію прибутку.

4. Що таке маркетинг?

- а) це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби;
- б) це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну;
- в) це ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність, завоювання ринку;
- г) усі відповіді правильні.

5. Споживачі – це:

- а) це сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання;
- б) це сукупність фізичних і юридичних осіб, які виробляють товар і постачають його для подальшої реалізації;
- в) сукупність фізичних або юридичних осіб, які закупають товари з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг;

г) сукупність фізичних або юридичних осіб, які виробляють товар і постачають його для подальшої переробки у процесі виробництва.

6. Посередники – це:

а) це сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання;

б) це сукупність фізичних і юридичних осіб, які виробляють товар і постачають його для подальшої реалізації;

в) сукупність фізичних або юридичних осіб, які закупають товари з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг;

г) сукупність фізичних або юридичних осіб, які виробляють товар і постачають його для подальшої переробки у процесі виробництва.

7. Пасивний попит – це попит, коли:

а) споживачі на ринку негативно відносяться до товару (через низьку його якість, відсутність сервісу тощо) і не купують його;

б) споживач може купити товар, але не купує, оскільки не має інформації про нього або є байдужим до нього

в) спостерігається постійне зменшення обсягів реалізації товару

г) обсяги реалізації товару зазнають різких коливань протягом року.

8. Латентний попит, це коли:

а) достатньо високий обсяг попиту з позиції фірми-виробника.

б) фірма не може задовольнити попит споживачів на даний момент (за умови потенційного виробництва);

в) попит на товари, які небажані з етичних міркувань або є шкідливими для здоров'я людини, суспільства та навколишнього середовища (алкоголь, тютюн);

г) споживачі мають потенційний інтерес до товару, який ще не створений, але фірма має реальні можливості його зробити.

9. За територіальною ознакою виділяють такі ринки:

а) місцевий, регіональний, національний, світовий ринки;

б) досконало конкурентний, монопольний, монополістичний, олігополістичний ринки;

в) легальний (офіційний) та тіньовий (нелегальний) ринки;

г) ринок економічних ресурсів, товарний та фінансовий ринок.

10. Нерегулярний попит – це попит, коли:

а) споживачі на ринку негативно відносяться до товару (через низьку його якість, відсутність сервісу тощо) і не купують його;

б) споживач може купити товар, але не купує, оскільки не має інформації про нього або є байдужим до нього

в) спостерігається постійне зменшення обсягів реалізації товару

г) обсяги реалізації товару зазнають різких коливань протягом року.

11. Нераціональний попит, це коли:

- а) достатньо високий обсяг попиту з позиції фірми-виробника.
- б) фірма не може задовольнити попит споживачів на даний момент (за умови потенційного виробництва);
- в) попит на товари, які небажані з етичних міркувань або є шкідливими для здоров'я людини, суспільства та навколишнього середовища (алкоголь, тютюн);
- г) споживачі мають потенційний інтерес до товару, який ще не створений, але фірма має реальні можливості його зробити.

12. За чинним законодавством виділяють такі ринки:

- а) місцевий, регіональний, національний, світовий ринки;
- б) досконало конкурентний, монопольний, монополістичний, олігополістичний ринки;
- в) легальний (офіційний) та тіньовий (нелегальний) ринки;
- г) ринок економічних ресурсів, товарний та фінансовий ринок.

13. Негативний попит – це попит, коли:

- а) споживачі на ринку негативно відносяться до товару (через низьку його якість, відсутність сервісу тощо) і не купують його;
- б) споживач може купити товар, але не купує, оскільки не має інформації про нього або є байдужим до нього
- в) спостерігається постійне зменшення обсягів реалізації товару
- г) обсяги реалізації товару зазнають різких коливань протягом року.

14. Повноцінний попит, це коли:

- а) достатньо високий обсяг попиту з позиції фірми-виробника.
- б) фірма не може задовольнити попит споживачів на даний момент (за умови потенційного виробництва);
- в) попит на товари, які небажані з етичних міркувань або є шкідливими для здоров'я людини, суспільства та навколишнього середовища (алкоголь, тютюн);
- г) споживачі мають потенційний інтерес до товару, який ще не створений, але фірма має реальні можливості його зробити.

15. За об'єктами купівлі-продажу виділяють такі ринки:

- а) місцевий, регіональний, національний, світовий ринки;
- б) досконало конкурентний, монопольний, монополістичний, олігополістичний ринки;
- в) легальний (офіційний) та тіньовий (нелегальний) ринки;
- г) ринок економічних ресурсів, товарний та фінансовий ринок.

16. Основними принципами маркетингу є:

- а) орієнтація на споживачів та гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом реагування виробництва і збуту на зміну попиту;
- б) націленість маркетингу не лише на поточний, а й на довгостроковий результат виробничо-збутової діяльності;
- в) сегментування ринку;
- г) усі відповіді правильні.

17. Надання товару ринкової новизни, поліпшення якості товару, сервісу – це інструменти:

- а) ремаркетингу;
- б) демаркетингу;
- в) синхромаркетингу;
- г) креативного маркетингу.

18. Демаркетинг — це система дій за умов:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- в) попиту, що постійно зменшується;
- г) пасивного попиту.

19. У випадку зниження попиту на товари компанії використовується:

- а) ремаркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) демаркетинг.

20. Компанія вдасться до синхромаркетингу, коли прагне:

- а) збільшити попит на товар;
- б) зменшити попит на товар;
- в) усунути попит на товар;
- г) врівноважити коливання попиту.

ТЕМА 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ВПЛИВОМ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Основними завданнями управління маркетингом на фірмі є:

- а) формування цілей фірми та визначення шляхів їх досягнення;
- б) розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва;
- в) аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;

г) усі відповіді правильні.

2. Маркетингове планування діяльності фірми дозволяє:

- а) чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання фірми;
- б) правильно розподілити наявні ресурси;
- в) урахувати всі потреби цільових споживачів;
- г) розробити заходи для досягнення запланованого.
- д) всі відповіді вірні

3. Стратегічне планування спрямоване на:

- а) визначення довгострокових цілей і напрямів діяльності фірми;
- б) конкретизацію в детальних планах маркетингової діяльності кожної фірми;
- в) всі відповіді вірні
- г) правильна відповідь відсутня

4. Першим етапом маркетингового стратегічного планування є:

- а) визначення місці фірми;
- б) визначення цілей і стратегій фірми в цілому;
- в) SWOT-аналіз;
- г) визначення цілей маркетингу;

5. Заключним етапом маркетингового стратегічного планування є:

- а) складання плану маркетингу та контроль за його виконанням;
- б) визначення цілей і стратегій фірми в цілому;
- в) SWOT-аналіз;
- г) визначення цілей маркетингу.

6. Виокремлюють такі основні види стратегій росту фірми:

- а) стратегія інтенсивного розвитку, стратегія інтеграційного розвитку, стратегія диверсифікації;
- б) стратегія інтенсивного розвитку, стратегія інтеграційного розвитку; стратегія диверсифікації;
- в) стратегія зростання, стратегія інтеграційного розвитку, стратегія стабілізації;
- г) стратегія зростання, стратегія оптимізації, стратегія виживання.

7. Стратегія інтеграційного розвитку – це:

- а) стратегія розширення діяльності фірми через контроль чи приєднання до нього інших фірм;
- б) стратегія розширення сфер діяльності фірми на ринках нових товарів за межами галузі;
- в) стратегія інтенсифікації зусиль фірми в межах його діяльності;
- г) стратегія в умовах глибокої кризи діяльності фірми.

8. Стратегія диверсифікації – це:

- а) стратегія розширення діяльності фірми через контроль чи приєднання до нього інших фірм;
- б) стратегія розширення сфер діяльності фірми на ринках нових товарів за межами галузі;
- в) стратегія інтенсифікації зусиль фірми в межах його діяльності;
- г) стратегія в умовах глибокої кризи діяльності фірми.

9. Випуск нового товару на існуючі ринки – це приклад:

- а) концентричної диверсифікації;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) вертикальної диверсифікації;
- г) конгломератної диверсифікації.

10. Випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій – це приклад:

- а) концентричної диверсифікації;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) вертикальної інтеграції;
- г) конгломератної диверсифікації.

11. Орієнтація фірми на нові галузі промисловості та нові цільові ринки – це приклад:

- а) концентричної диверсифікації;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) вертикальної диверсифікації;
- г) конгломератної диверсифікації.

12. Тактичне планування спрямоване на:

- а) визначення довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства;
- б) конкретизацію в детальних планах маркетингової діяльності кожної фірми;
- в) правильна відповідь а) і б);
- г) правильна відповідь відсутня.

13. Організаційна структура маркетингової служби сегментної орієнтації:

- а) спрямована на покупця;
- б) передбачає розроблення нових виробів;
- в) передбачає менеджерів з окремих товарів та ринків;
- г) поєднує функціональну і товарну моделі маркетингового управління.

14. Якщо автотранспортне підприємство концентрує свою увагу на різних сегментах ринку автотранспортних послуг (наприклад,

домогосподарств та організацій), і формує систему маркетингового управління, то це означає використання:

- а) матричної організації служби маркетингу;
- б) сегментної організації служби маркетингу;
- в) функціональної організації служби маркетингу;
- г) товарної організації служби маркетингу.

15. Матрична (змішана) організація служби маркетингу:

- а) спрямована на групи споживачів;
- б) передбачає розроблення нових виробів;
- в) передбачає менеджерів з окремих товарів та ринків;
- г) поєднує функціональну і товарну моделі маркетингового управління.

16. Обираючи організаційну структуру маркетингу, доцільно дотримуватись основних принципів:

- а) наявність чітко сформульованих цілей і завдань підприємства;
- б) забезпечення оперативного обміну інформацією між службами маркетингу;
- в) відсутність подвійного підпорядкування;
- г) всі відповіді вірні

17. Контроль за виконанням річних планів:

- а) полягає у порівнянні поточних показників з контрольними цифрами річного плану.
- б) передбачає визначення та оцінка фактичних обсягів продажу порівняно із запланованими.
- в) передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень.
- г) всі відповіді правильні.

18. Першим етапом маркетингового контролю є:

- а) замірювання фактичних показників і результатів маркетингової діяльності;
- б) обґрунтування планових показників, які підлягають контролю;
- в) аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових;
- г) планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників.

19. Заключним етапом проведення маркетингового аудиту є:

- а) вивчення фактичного стану маркетингу на фірмі;
- б) обґрунтування планових показників, які підлягають контролю;
- в) оцінка виявлених фактичних показників і процесів;

г) підготовка рекомендацій стосовно вдосконалення маркетингової діяльності.

20. Перевагою проведення аудиту маркетингової діяльності внутрішніми силами фірми є:

а) не завжди реальна об'єктивна та неупереджена оцінка стану справ на фірмі;

б) високий рівень кваліфікації аудиторів;

в) наявність великих шансів на конструктивних пропозицій від аудиторів стосовно вдосконалення маркетингової діяльності фірми та зміцнення її позицій на ринку;

г) наявний доступ аудиторів до будь-якої службової інформації, в тому числі і конфіденційного характеру.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ ТА ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Маркетингові можливості фірми – це:

а) ринкові можливості фірми, які реалізуються у певному ринковому середовищі;

б) найефективніші напрями інвестування в найбільш привабливі інвестиційні проекти;

в) напрями маркетингової діяльності, за якого фірма може досягнути конкурентних переваг;

г) можливості маркетингової системи товаропросування.

2. На першому етапі процесу обґрунтування оцінки ринкових можливостей фірми відбувається:

а) порівнянні можливостей фірми з вибраним механізмом освоєння ринку збуту;

б) обґрунтування і оцінка власних економічних ресурсів;

в) відбір конкретних цілей із сукупності можливих цілей;

г) оцінка можливостей системи товаропросування і торговельної мережі.

3. Зовнішнє маркетингове середовище фірми:

а) визначається сукупністю чинників, на які фірма має змогу впливати;

б) є комплексом чинників, які обов'язково враховує фірма в своїй діяльності;

в) передбачає сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію фірми до зовнішніх умов;

г) передбачає сукупність чинників, які знаходяться поза межами організації та впливають на її діяльність.

4. Мікромаркетингове зовнішнє середовище фірми:

а) це елементи з оточення фірми, на які вона може безпосередньо впливати в процесі своєї роботи на ринку;

б) визначається наявністю основних виробничих фондів, обігових коштів, трудових ресурсів на фірмі;

в) це сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію фірми до зовнішніх умов;

г) це сукупність чинників, які знаходяться поза межами організації та впливають на її діяльність.

5. До чинників мікромаркетингового зовнішнього середовища фірми належать:

а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;

б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові чинники;

в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;

г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові чинники.

6. Постачальники, які постачають фірмі згідно з договором необхідні для організації виробничого процесу сировину, устаткування, матеріали, комплектуючі, за ступенем наближеності до фірми поділяються на:

а) ексклюзивні, лояльні, сторонні;

б) вузькоспеціалізовані, комплексні, широкоспеціалізовані;

в) вузькоспеціалізовані, ексклюзивні, комплексні;

г) правильна відповідь відсутня.

7. Постачальники, які постачають фірмі матеріально-технічні ресурси, за пропонуванням асортиментом поділяються на:

а) ексклюзивні, лояльні, сторонні;

б) вузькоспеціалізовані, комплексні, широкоспеціалізовані;

в) вузькоспеціалізовані, ексклюзивні, комплексні;

г) правильна відповідь відсутня.

8. Посередники – це:

а) підприємства, що допомагають фірмі у просуванні, збуті й поширенні її продукції;

б) підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства;

в) фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми;

г) фірми, які функціонують на тому самому ринку і використовують схожі стратегії поведінки.

9. Конкуренти – це:

а) підприємства, що допомагають фірмі у просуванні, збуті й поширенні її продукції;

б) підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства;

в) фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми;

г) це групи, що мають і виявляють безпосередній інтерес до діяльності фірми.

10. На тривалість та повноту прийняття рішення про придбання товару споживачем безпосередньо не впливає:

а) вартість товару;

б) значимість товару для споживача;

в) кількість товарних альтернатив, що наявні на ринку;

г) особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності;

д) ступінь актуальності потреби.

11. Контактні аудиторії компанії — це:

а) групи людей чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;

б) групи людей чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;

в) фірми, які допомагають компанії у просуванні і збуті її продукції;

г) фірми й окремі групи людей, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

12. До чинників зовнішнього макросередовища, які визначають маркетингові можливості фірми, відносяться такі чинники:

а) географічні, політичні, демографічні, науково-технічні;

б) економічні, екологічні, культурні;

в) наявність постачальників та споживачів;

г) правильні відповіді а) і б).

13. Демографічні чинники макросередовища фірми, які визначають маркетингові можливості фірми, передбачають:

а) наявність природних ресурсів, види, ступінь освоєння й використання ресурсів, природні умови, переважаючий атмосферний тиск, середньодобову температуру повітря, вологість;

б) чисельність населення, територіальний розподіл населення, частку активного населення, віковий ценз, рівень платоспроможності населення, психологічні особливості нації;

в) ступінь державного регулювання економіки, мінімальні розміри заробітної плати та пенсій;

г) екологізацію виробництва.

14. Економічні чинники макросередовища фірми, які визначають маркетингові можливості фірми, передбачають:

а) політичну стабільність суспільства, взаємодію законодавчої та виконавчої гілок влади, професіоналізм політиків;

б) територіальний розподіл населення, частку активного населення, психологічні особливості нації;

в) ступінь державного регулювання економіки, систему оподаткування, мінімальні розміри заробітної плати та пенсій;

г) екологічну безпеку навколишнього середовища.

15. Екологічні чинники макросередовища фірми, які визначають маркетингові можливості фірми, передбачають:

а) політичну стабільність суспільства, взаємодію законодавчої та виконавчої гілок влади, професіоналізм політиків;

б) прихильність до традицій, зміну в культурних цінностях, релігійність, побутову культуру, моду;

в) ступінь державного регулювання економіки, систему оподаткування, мінімальні розміри заробітної плати та пенсій;

г) екологічну безпеку навколишнього середовища, екологізація виробництва.

16. До політико-правових чинників макромаркетингового зовнішнього середовища відносять:

а) захист інтелектуальної власності;

б) регулювання економіки державою; захист інтересів громадськості з боку впливових організацій;

в) втручання держави в раціональне використання ресурсів;

г) система міжнародних договорів, угод; правила і норми міжнародної торгівлі.

17. До науково-технічних чинників макромаркетингового зовнішнього середовища відносять:

а) рівень переробки первинних відходів;

- б) ландшафтні та рельєфні особливості, споживання окремих товарів;
- в) прихильність до традицій, релігійні переконання;
- г) розвиток науки і техніки в цілому, рівень використання сучасних технологій.

18. До соціально-культурних чинників макромаркетингового зовнішнього середовища відносять:

- а) природний приріст населення;
- б) доступність кредиту, відсоткові ставки за кредит, курс національної валюти;
- в) система міжнародних договорів, угод, правила і норми міжнародної торгівлі;
- г) розвиток соціальної інфраструктури, зміна в культурних цінностях.

19. До міжнародних чинників макромаркетингового зовнішнього середовища відносять:

- а) професіоналізм політиків;
- б) правила і норми міжнародної торгівлі, а також законодавство інших країн, що регулюють торговельні операції;
- в) рівень доходів, розміри заробітної плати та пенсій;
- г) рівень використання сучасних технологій, в тому числі і комп'ютерних технологій.

20. Внутрішнє маркетингове середовище фірми передбачає:

- а) прихильність до традицій, зміну в культурних цінностях, релігійність, побутову культуру, моду;
- б) забезпеченість основними виробничими фондами, рівень використання новітніх технологій, забезпеченість фінансовими ресурсами;
- в) науково-технічне співробітництво, обсяги експорту-імпорту;
- г) реалізацію науково-технічної політики держави, рівень упровадження нової техніки та технологій.

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Маркетингові дослідження передбачають:

- а) постійні комплексні дослідження ринкового середовища;

б) моніторинг внутрішнього середовища фірми на основі періодичної звітності та аналітичних звітів;

в) збирання та аналізу ринкової інформації і розробка рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень;

г) сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають змогу визначити найважливішу інформацію.

2. Призначення маркетингових досліджень полягає, насамперед, в тому, щоб:

а) отримувати інформації, забезпечувати нею фірму з метою розробки маркетингових стратегій та досягнення мети фірми;

б) визначати напрями діяльності, усувати наявні проблеми в процесі досягнення маркетингової мети;

в) постійно поповнювати інформацію, потрібну для ефективної роботи структурних підрозділів фірми;

г) визначати обсяг бюджету витрат на маркетинг.

3. За суб'єктом проведення маркетингові дослідження передбачають:

а) дослідження, що здійснюються спеціалістами-маркетологами або сторонніми організаціями, які спеціалізуються на маркетингових дослідженнях;

б) макро- та мікродослідження;

в) фундаментальні та прикладні дослідження;

г) ексклюзивні та універсальні дослідження.

4. Кабінетні дослідження – це дослідження, які:

а) базуються на використанні інформації про споживачів, конкурентів, постачальників, посередників;

б) передбачають комплексне дослідження для однієї фірми;

в) базуються на використанні вторинної статистичної і аналітичної інформації, яка отримується із різноманітних звітів, документів державних органів, статистичних збірників;

г) передбачають отримання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках.

5. Польові дослідження – це:

а) дослідження, що стосуються загальної ринкової ситуації;

б) дослідження, що базуються на використанні вторинної інформації, яка отримується із різноманітних звітів, статистичних збірників тощо;

в) дослідження, що передбачають отримання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках;

г) прями дослідження, що передбачають збирання детальної інформації про обсяги продажу, її наявність у конкурентів, аналіз певного сегменту ринку.

6. Кількісні маркетингові дослідження:

а) передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає вимірюванню;

б) передбачають збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (кількість споживачів на певному сегменті, обсяг реалізованої продукції конкурентами за певний період);

в) поділяються на ексклюзивні та універсальні;

г) всі відповіді правильні.

7. На другому етапі маркетингового дослідження відбувається:

а) обґрунтування методів дослідження, визначення місця та терміну проведення дослідження;

б) визначення об'єкту дослідження, виявлення обмежень проведення маркетингового дослідження, визначення джерел інформації;

в) перевірка, систематизація та аналіз даних;

г) підготовка звіту, розробка висновків та рекомендацій.

8. Маркетингова інформаційна система фірми включає:

а) систему моніторингу зовнішньої ринкової інформації та систему збору внутрішньої інформації;

б) маркетингові дослідження;

в) банк статистичних даних та прикладних програм і моделей;

г) усі перераховані відповіді є правильні.

9. Система моніторингу зовнішньої ринкової інформації передбачає:

а) постійні комплексні дослідження ринкового середовища;

б) моніторинг внутрішнього середовища фірми на основі періодичної звітності та аналітичних звітів;

в) збирання та аналізу ринкової інформації і розробка рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень;

г) сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають змогу визначити найважливішу інформацію.

10. Маркетингова інформація –

а) це система планування, збирання, обробки та використання інформації;

б) забезпечує підготовку та прийняття маркетингових рішень і успішне виконання маркетингових завдань;

в) це конкретні цифри та факти, які характеризують маркетингове середовище фірми;

г) дозволяє отримувати, нагромаджувати інформацію обґрунтування маркетингової діяльності.

11. За рівнем доступності інформації виділяється інформація :

- а) регулярна і епізодична;
- б) макроекономічна і мікроекономічна;
- в) довідкова, нормативна, аналітична і рекомендаційна;
- г) відкрита, службова і таємна.

12. Внутрішня інформація – це інформація:

- а) отримується постійно, що дозволяє правильно формулювати маркетингові цілі і їх досягати;
- б) це звіти фірми, чисельність споживачів, посередники і постачальники;
- в) доступна для обмеженого кола осіб;
- г) носить рекомендаційний характер.

13. До переваг вторинної інформації відносять:

- а) інформація збирається з огляду на цілі дослідження, застаріла інформація не використовується;
- б) багато її видів значно дешевші, оскільки не потрібно збирати нові дані;
- в) відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел;
- г) може не підходити для мети дослідження через загальний характер.

14. До переваг опитування телефоном відносять:

- а) опитування не дає можливості вирішувати складні питання;
- б) наявна можливість задати запитання з мінімальними витратами;
- в) неможливо зібрати значний об'єм інформації;
- г) важко отримати репрезентативну вибірку

15. Панель – це:

- а) метод дослідження, за якого спостерігач не вступає у безпосередній контакт із об'єктом, який спостерігається;
- б) метод дослідження, який дозволяє встановити, як зміна одного або декількох маркетингових характеристик впливає на результат діяльності фірми;
- в) вивчення маркетингових параметрів за умов певних змін, наприклад, зміна обсягу попиту на товар за умов випуску принципово нового товару;
- г) періодичне отримання інформації від однієї і тієї ж групи респондентів.

16. Прогноз кон'юнктури товарного ринку – це:

- а) це економічна ринкова ситуація, яка характеризується співвідношенням попиту і пропозиції товарів і визначається низкою чинників;

б) обсяги продажу товарів у даний час на конкретному ринку певній групі споживачів;

в) об'єктивна характеристика перспектив розвитку конкретного ринку, динаміки його стану і показників;

г) максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації маркетингових програм.

17. На диференційованому ринку фірма з метою отримання конкурентних переваг використовує:

а) стратегію масового маркетингу;

б) стратегію товарно-диференційованого маркетингу;

в) стратегію ринково-диференційованого маркетингу;

г) стратегію цільового маркетингу.

18. Основними конкурентними стратегіями фірми на олігополістичному ринку є:

а) стратегія наслідування лідера

б) стратегія виклику лідеру

в) стратегія лідера

г) всі відповіді правильні.

19. Згідно з моделлю М. Портера конкурентне середовище формується взаємодією:

а) чотирьох складових;

б) п'яти складових;

в) шести складових;

г) трьох складових.

20. Основними завданнями SWOT-аналізу є:

а) виявлення сильних сторін фірми та маркетингових загроз;

б) виявлення маркетингових можливостей і визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;

в) виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів

г) всі відповіді правильні.

ТЕМА 5. ВИБІР ЦІЛЮВИХ РИНКІВ ТА ЇХ СЕГМЕНТУВАННЯ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Сегментація ринку:

а) більш важлива для маркетологів, які працюють на промисловому ринку, ніж для маркетологів, що вивчають ринок споживчих товарів;

б) не має суттєвого значення для маркетологів ринку промислових товарів, який націлений на державний сектор;

в) більш важлива для маркетологів, які працюють на споживчому ринку, ніж для маркетологів, що вивчають ринок промислових товарів;

г) обов'язкова і ефективна як для ринку промислових, так і ринку споживчих товарів.

2. Завданням сегментації ринку є:

а) повніше задоволення потреб покупців;

б) посилення конкурентоздатності фірми;

в) збільшення обсяг продаж, зниження витрат і збільшення прибутку;

г) правильна відповідь відсутня.

3. Історичні етапи розвитку маркетингу такі:

а) товарно-диференційований, масовий та цільовий маркетинг;

б) цільовий, масовий та товарно-диференційований маркетинг;

в) масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг;

г) товарно-диференційований, цільовий та масовий маркетинг.

4. Основними етапами процесу сегментування ринку є:

а) вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку;

б) сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;

в) сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку;

г) правильна відповідь відсутня.

5. Першим етапом процесу сегментування ринку є:

а) сегментування ринку;

б) вибір цільових сегментів ринку;

в) позиціонування товару на ринку;

г) правильна відповідь відсутня.

6. Підсумковим етапом процесу сегментування ринку є:

а) сегментування ринку;

б) вибір цільових сегментів ринку;

в) позиціонування товару на ринку;

г) вибір ринкової стратегії фірми.

7. На другому етапі оцінювання привабливості цільового сегмента відбувається:

а) визначення обсягу та перспективності сегмента;

б) аналіз конкурентної структури сегмента;

в) установлення відповідності ринкового сегмента та мети і ресурсів фірми;

г) вибір цільових сегментів ринку.

8. Критеріями ефективною сегментації ринку є:

- а) висока однорідність мотивацій у межах сегменту;
- б) різниця у мотиваціях між споживачами різних сегментів;
- в) сегменти мають бути доступними та не можуть перетинатися;
- г) усі відповіді правильні.

9. Для сегментування фірмі необхідно визначити:

- а) принцип сегментування ринку;
- б) кількість сегментів, які фірмі доцільно освоїти;
- в) найвигідніші сегменти;
- г) усі відповіді правильні.

10. На третьому етапі оцінювання привабливості цільового сегмента відбувається:

- а) визначення обсягу та перспективності сегмента;
- б) аналіз конкурентної структури сегмента;
- в) установлення відповідності ринкового сегмента та мети і ресурсів фірми;
- г) вибір цільових сегментів ринку.

11. У маркетингу виокремлюють такі основних принципи сегментування споживчого ринку:

- а) географічний, соціально-демографічний, поведінковий, психографічний;
- б) географічний, поведінковий, психографічний;
- а) географічний, демографічний, поведінковий,
- а) демографічний, поведінковий, психографічний.

12. При сегментації промислового ринку використовують такі принципи:

- 1) галузь, у якій функціонує фірма;
- 2) розмір фірми (чисельність працівників, обсяг реалізації товару);
- 3) географічне розташування.
- г) усі відповіді правильні.

13. Основними критеріями вибору сегмента є:

- а) розмір доходів споживачів, наявність нових потреб, темпи розширення ринку;
- б) прибутковість сегмента, доступність каналів збуту в сегменті, конкуренція в сегменті;
- в) зменшення маркетингових витрат;
- г) швидкість реакції споживачів, оперативність посередників, кількість конкурентів;

14. Перевагою односегментної концентрації охоплення ринку є:

- а) спеціалізація на задоволення вузьких потреб;
- б) існує можливість: звуження цільового сегмента; загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті;
- в) можливість морального старіння даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції;
- г) диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми, їх розосередження за різними напрямками діяльності.

15. Перевагою товарної концентрації охоплення ринку є:

- а) втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції;
- б) значне збільшення витрат на управління, інновації, виробництво й маркетинг;
- в) можливість завоювання позитивного іміджу на даному товарному ринку;
- г) існує можливість звуження цільового сегмента.

16. Перевагою сегментної концентрації охоплення ринку є:

- а) спеціалізація на задоволення вузьких потреб;
- б) можливість звуження даного сегмента і внаслідок цього втрати цільового ринку;
- в) можливість звуження загального ринку;
- г) незалежність від одного різновиду товару.

17. Недиференційований маркетинг:

- а) не передбачає суттєвих різниць між споживачами на ринку і, як наслідок, звернення до всього ринку з єдиним комплексом маркетингу;
- б) допускає звернення фірми до двох і більше сегментів ринку, причому для кожного сегмента розробляється власний комплекс маркетингу;
- в) допускає роботу фірми в одному обраному сегменті;
- г) передбачає розробку маркетингової програми для одного клієнта.

18. Концентрований маркетинг:

- а) передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу.
- б) допускає звернення фірми до двох і більше сегментів ринку, причому для кожного сегмента розробляється власний комплекс маркетингу;
- в) що фірма обирає найбільш привабливий сегмент і розробляє для нього маркетингову програму;
- г) передбачає орієнтацію фірми на ринковій ніші.

19. Перепозиціонування товару на ринку фірма здійснює у випадку:

- а) товар знаходиться на етапі спаду;

- б) інтенсивність конкуренції збільшилася;
- в) для кращого впізнання товару на ринку;
- г) товар знаходиться на етапі зростання.

20. Позичювання товару на ринку – це:

- а) дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб вона посіла окреме сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів;
- б) процес розроблення істотних особливостей продукту, з метою виокремити його серед товарів-конкурентів;
- в) процес розроблення істотних особливостей продукту з метою просування на ринку;
- г) усі відповіді правильні.

ТЕМА 6. ВИБІР РИНКІВ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Споживчий ринок — це:

- а) це ринок, на якому купівля товарів і послуг відбувається для особистого або сімейного споживання.(для власного споживання);
- б) це ринок, на якому купівля товарів і послуг відбувається для дальшого використання в процесі виробництва, для перепродажі чи здачі в оренду;
- в) сукупність окремих фізичних і юридичних осіб, які купують товари для їх подальшого переробки;
- г) всі відповіді правильні.

2. За ступенем конкуренції виділяють:

- а) оптовий та роздрібний ринки;
- б) місцевий, регіональний, національний, світовий ринки;
- в) ринок досконалої конкуренції та ринки недосконалої конкуренції;
- г) ринок економічних ресурсів, товарний та фінансовий ринок.

3. Ринок покупця – це

- а) ринок, де попит перевищує пропозицію;
- б) монопольний, монополістичний та олігополістичний ринки;
- в) легальний та тіньовий ринки;
- г) ринок, де пропозиція перевищує попит.

4. Теорія мотивації, яка передбачає, що люди здебільшого не усвідомлюють психологічні сили, що керують поведінкою споживачів, а от же, вони не можуть до кінця зрозуміти мотиви своїх дій, – це:

- а) теорія мотивації Герцберга;
- б) теорія мотивації Фрейда;
- в) теорія мотивації Маслоу;
- г) правильна відповідь не названа.

5. Процес прийняття рішення про купівлю товару покупцем передбачає послідовність п'яти основні етапів:

- а) усвідомлення проблеми; прийняття рішення про купівлю; пошук інформації; оцінка варіантів; реакція на покупку;
- б) усвідомлення проблеми; пошук інформації; оцінка варіантів; прийняття рішення про купівлю; реакція на покупку;
- в) пошук інформації; усвідомлення проблеми; прийняття рішення про купівлю; оцінка варіантів; реакція на покупку;
- г) усвідомлення проблеми; оцінка варіантів; пошук інформації; реакція на покупку; прийняття рішення про купівлю.

6. На третьому етапі сприймання нового товару споживач:

- а) купує товар у невеликій кількості для його апробації;
- б) приймає остаточне рішення про купівлю нового товару;
- в) намагається отримати інформацію про товар;
- г) оцінює товар і вирішує, чи необхідно йому його купувати.

7. Теорія мотивації, яка передбачає, що система людських потреб збудована в ієрархічному порядку, відповідно до ступеня значущості її складових, – це:

- а) теорія мотивації Маслоу;
- б) теорія мотивації Фрейда;
- в) теорія мотивації Герцберга;
- г) правильна відповідь не названа.

8. Промисловий ринок — це:

- а) це ринок, на якому купівля товарів і послуг відбувається для особистого або сімейного споживання (для власного споживання);
- б) це ринок, на якому купівля товарів і послуг відбувається для дальшого використання в процесі виробництва, для перепродажі чи здачі в оренду;
- в) сукупність окремих фізичних і юридичних осіб, які купують товари для їх подальшого перероблювання;
- г) всі відповіді правильні.

9. Релігійні, етнічні, національні підгрупи в рамках загальної (національної) культури, які визначають особливості покупця, що впливають на споживчий вибір, – це:

- а) референтна група;

- б) субкультура;
- в) соціальний клас;
- г) культура.

10. Сукупність людей як соціальний чинник, що впливає і визначає позицію, яку займає індивід, і є стандартом поведінки – це:

- а) референтна група;
- б) субкультура;
- в) сім'я;
- г) спосіб життя.

11. Виокремлення певної кількості покупців споживчих товарів, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів фірми, тобто сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації, – це:

- а) позиціонування споживчого ринку;
- б) масовий маркетинг;
- в) ринковий сегмент;
- г) сегментування споживчого ринку.

12. Поведінковий принцип сегментування споживчого ринку передбачає:

- а) статус споживача;
- б) ступінь прихильності;
- в) очікувані вигоди;
- г) ступінь готовності до сприйняття товару;
- д) ставлення до товару;
- е) всі відповіді правильні.

13. Психографічне сегментування споживчого ринку передбачає врахування:

- а) типу особистості;
- б) суспільного класу;
- в) стилю життя;
- г) адаптацію споживачів до нового товару;
- д) всі відповіді правильні.

14. Промисловий ринок зі сторони попиту представлений організаціями-покупцями:

- а) промисловими підприємствами, які закупають товари для їх подальшого використання у виробничому процесі;
- б) підприємствами-посередниками, що закупають товари для їх подальшого перепродажу;

в) державними установами, що здійснюють закупівлю і споживання промислових товарів і послуг;

г) неприбутковими організаціями, що закуповують промислові товари для виконання покладених на них функцій (музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації).

д) всі відповіді правильні.

15. На поведінку покупців на промисловому ринку впливають:

а) чинники маркетингового середовища фірми;

б) чинники особливостей організації;

в) чинники міжособистісних відносин;

г) чинники, зумовлені індивідуальними особливостями особистості;

д) всі відповіді правильні.

16. До чинників маркетингового середовища фірми, які впливають на поведінку покупців на промисловому ринку, відносять:

а) методи роботи та стиль керівництва, цілі організації, організаційна структура фірми, економічні і фінансові ресурси

б) рівень первинного попиту, умови матеріально-технічного постачання, темпи науково-технічного прогресу, законодавство та втручання держави у діяльність компанії, діяльність конкурентів;

в) повноваження та статус покупця, вміння поставити себе на місце іншого, вміння переконувати, міжособистісні зв'язки та стосунки;

г) вік покупця, рівень отриманої освіти, готовність його а ризик, службове становище, тип особистості.

17. Четвертий етап прийняття рішення про купівлю товару на промисловому ринку полягає в:

а) усвідомленні потреб виробництва;

б) пошуку потенційних постачальників;

в) вивченні пропозицій від кваліфікованих постачальників за допомогою перегляду каталогів або бесід із комівояжером;

г) остаточному виборі постачальника.

18. Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

а) зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;

б) суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення;

в) значного підвищення рівня конкуренції;

г) значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар;

д) усі відповіді правильні.

19. Макроекономічне сегментування промислового ринку враховує такі принципи:

а) галузь, у якій функціонує фірма; масштаб організації; географічне розташування; стан конкуренції на ринку;

б) відношення покупця до ризику; закупівельна політика фірми; інтенсивність закупівель;

в) географічне розташування; стан конкуренції на ринку; розмір фірми; ключові вимоги покупців;

г) масштаб організації; стиль прийняття рішення покупцем; досвід роботи персоналу фірми.

20. Мікроекономічне сегментування промислового ринку враховує:

а) технологія, що використовується фірмою, та стратегія закупівель;

б) особисті взаємовідносини в колективі та досвід роботи персоналу;

в) інноваційну та закупівельну політику фірми;

г) ключові вимоги покупців та структура закупівельного центру;;

д) всі відповіді правильні.

МОДУЛЬ 2

ВИМОГИ ДО ЗНАТЬ КУРСАНТІВ (СТУДЕНТІВ) ДО МОДУЛЯ 2

Модуль 2 включає матеріал 7-11 тем курсу «Основи маркетингу», які розкривають три важливі складові маркетингового комплексу – маркетингову товарну, цінову та комунікаційну політику фірми. Вивчення курсантами (студентами) матеріалу другого модуля дозволяє сформулювати думку про комплексний підхід до діяльності фірми з метою виходу на ринок, збільшення ринкової частки фірми, отримання максимального прибутку і максимального задоволення потреб цільових споживачів.

Опанувавши матеріал другого модуля курсант (студент) повинен знати:

- комплекс маркетингу 4P;
- комплекс маркетингу 7P;
- трьохрівневу модель товару;
- класифікацію товарів;
- головні параметри товарів;
- суть якості товару;
- складові товарного асортименту;
- штрихове кодування товару;
- суть та функції брендів;
- суть ширини, глибини, насиченості, гармонійності товарної номенклатури;
- етапи життєвого циклу товару та їх характеристику;
- види кривих життєвого циклу товару;
- суть концепції еволюції ринку;
- суть конкурентоспроможності товару;
- якісні і кількісні параметри конкурентоспроможності товару;
- послідовність оцінювання конкурентоспроможності товарів;
- суть послуги та її особливості;
- види послуг;
- особливості маркетингу послуг;
- види послуг в системі транспортно-логістичного обслуговування;
- складові якості послуги;
- споживчі властивості і показники якості пасажирських автобусних перевезень;
- завдання та структуру маркетингової товарної політики;
- суть маркетингової інноваційної політики;
- поняття «новий товар»;
- суть технологічного, ринкового і стратегічного ризиків;
- етапи процесу розробки нових товарів;
- джерела ідей при розробці нових товарів;

- асортиментні стратегії фірми;
- суть товарного портфеля фірми;
- матрицю Бостонської консалтингової групи;
- суть франчайзингу;
- види франчайзингу;
- переваги франчайзингу для франчайзера та франчайзі;
- етапи створення системи франчайзингу;
- суть і значення ціни;
- завдання та структуру маркетингової цінової політики;
- основні етапи ціноутворення;
- суть еластичності попиту за ціною;
- основні маркетингові стратегії ціноутворення;
- стратегії встановлення ціни на новий товар;
- стратегії встановлення ціни на ринкові товари і послуги;
- стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- стратегії ціноутворення за географічним принципом;
- маркетингові стратегії знижок і зарахувань;
- маркетингові стратегії дискримінаційних цін;
- як коригуються ціни залежно від ринкової ситуації;
- як і коли фірмі доцільно ініціювати підвищення чи зниження ціни та товар (автотранспортну послугу);
- як фірма повинна реагувати на зміну цін фірмами-конкурентами;
- методи ціноутворення;
- основні комунікаційні цілі фірми;
- інструменти маркетингової комунікаційної політики;
- завдання маркетингової комунікаційної політики;
- етапи планування комплексу маркетингових комунікацій;
- основні завдання реклами;
- основні види реклами та їх характеристику;
- основні етапи планування рекламної кампанії;
- основні засоби розповсюдження рекламних звернень;
- характерні ознаки персонального продажу товарів;
- завдання та види стимулювання збуту;
- переваги та недоліки засобів стимулювання збуту;
- етапи процесу стимулювання збуту;
- суть та цілі прямого маркетингу;
- суть та завдання маркетингової розподільчої політики;
- чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, які визначають розподільчу політику фірми;
- етапи планування розподільчої політики;
- суть маркетингових каналів розподілу;
- структуру та функції маркетингових каналів розподілу;
- види маркетингових каналів розподілу;
- переваги та недоліки маркетингових каналів;

- види маркетингових систем розподілу;
- суть та значення торгівлі;
- основні функції торговельних підприємств;
- суть та завдання роздрібно́ї торгівлі;
- види та функції підприємств оптової торгівлі;
- види підприємств роздрібно́ї торгівлі;
- суть маркетингової логістики розподілу;
- функції та принципи маркетингової логістики;
- етапи процесу товаропросування;
- транспортування продукції як складову маркетингової логістики;
- види транспорту;
- типи транспортування;

уміти:

- проаналізувати суть та значення ринкової атрибутики товару;
- пояснити суть товарного асортименту;
- обґрунтувати, чому бренд є точкою дотику споживача і виробника;
- оцінити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться конкретний товар на ринку;
- визначати стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару;
- визначати напрями удосконалення якості автотранспортних послуг;
- запропонувати альтернативні рішення щодо ідентифікації торгової марки;
- обґрунтувати рішення фірми відносно товару, який необхідно зняти з виробництва;
- пояснити, чому суть концепція еволюції ринку доповнює концепцію життєвого циклу товару;
- пояснити послідовність етапів оцінювання конкурентоспроможності товару;
- оцінити конкурентоспроможності товару і запропонувати заходи для її підвищення;
- пояснити відмінність між ціною споживання і ціною продажу товару;
- пояснити взаємозв'язок частки ринку фірми і рівня конкурентоспроможності її товару;
- пояснити особливості послуги як маркетингового товару;
- розрізняти і охарактеризувати основні види маркетингових послуг;
- пояснити і проаналізувати особливості поведінки споживача при купівлі фізичного товару і послуги;
- класифікувати послуги за різними критеріями;
- проаналізувати споживчі властивості і показники якості пасажирських автобусних перевезень;
- обґрунтувати маркетингову стратегію у сфері послуг;

- запропонувати і класифікувати основні етапи впровадження нового товару на ринок;
- запропонувати ідеї нового товару;
- обґрунтувати, які ризики існують при розробці і впровадженні нового товару на ринок;
- розробити концепцію нового товару (автотранспортної послуги);
- обґрунтувати рішення про зняття товару з виробництва, поглиблення та скорочення асортименту;
- проаналізувати залежність між ризиком і прибутком при впровадженні і реалізації нового товару на ринок;
- оцінювати різні джерела ідей при розробці нових товарів;
- обґрунтувати оптимальний товарний асортимент фірми на різних етапах життєвого циклу;
- оцінити товарний портфель фірми;
- вміти використовувати матрицю Бостонської консалтингової групи для ефективної оцінки товарного портфеля фірми;
- стратегії маркування товарів;
- проаналізувати джерела отримання доходу франчайзером;
- охарактеризувати основні види франчайзингу;
- поєднати переваги франчайзингу для малих фірм і великих компаній;
- проаналізувати етапи створення системи франчайзингу;
- пояснити чим і яким чином впливають на ціну чинники зовнішнього маркетингового середовища;
- визначати цілі ціноутворення;
- розрізняти і класифікувати основні маркетингові стратегії ціноутворення;
- вибрати правильну стратегію ціноутворення, яка відповідає цілям автотранспортного підприємства;
- пояснити, чим відрізняється роздрібна ціна автотранспортної послуги від ціни на товар;
- обґрунтувати маркетингову стратегію ціноутворення на автотранспортну послугу;
- обґрунтувати доцільність підвищення чи зниження ціни та товар (автотранспортну послугу);
- охарактеризувати переваги і недоліки різних методів ціноутворення;
- пояснити, в чому особливість реклами;
- класифікувати види реклами залежно від різних критеріїв;
- розрізняти і класифікувати основні етапи планування рекламної кампанії;
- оцінити переваги і недоліки персонального продажу товарів як інструменту комунікації;
- пояснити, як поєднуються окремі інструменти комунікації для досягнення маркетингових цілей;

- підібрати і поєднувати різні інструменти комунікації для досягнення маркетингових цілей;
- пояснити суть Public Relations, завдання даного маркетингового інструменту та його відмінність від пропаганди;
- планувати заходи для рекламування автотранспортних послуг фірми;
- пояснити діяльність торгових представників фірми, які працюють безпосередньо зі споживачем;
- пояснити і проаналізувати, як спонсорство сприяє у створенні позитивного іміджу фірми;
- розрізнити та охарактеризувати основні канали розподілу;
- пояснити переваги та недоліки маркетингових каналів розподілу за кількістю учасників;
- обґрунтувати вибір структури каналу розподілу;
- охарактеризувати специфіку діяльності торговельного підприємства;
- охарактеризувати основні види посередників в оптовій торгівлі;
- обґрунтувати відмінності між основними видами посередників в оптовій торгівлі;
- обґрунтувати вибір типу посередників для реалізації продукції;
- пояснити, чому фірма звертається до послуг посередників в процесі реалізації продукції;
- охарактеризувати основні види підприємств у роздрібній торгівлі;
- пояснити як фірма в процесі розподілу забезпечує реалізацію досягнення маркетингових функцій;
- пояснити як на розвиток роздрібно торгівлі впливає низка чинників, зокрема чинників зовнішнього маркетингового середовища фірми;
- охарактеризувати та обґрунтувати різні типи транспортування;
- проаналізувати чинники, що впливають на вибір типу транспортування;
- визначити оптимальну величину запасу;
- пояснити та проаналізувати управління транспортуванням в системі маркетингової логістики;
- виокремити як переваги, так і недоліки використання власного відділу транспортної доставки.

ТЕМА 7. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 7.1. Комплекс маркетингу: суть та основні поняття.
- 7.2. Маркетингова концепція товару.
 - 7.2.1. Товар і його класифікація.
 - 7.2.2. Ринкова атрибутика товарів.
 - 7.2.3. Бренд як нова якість торговельної марки.
 - 7.2.4. Асортимент та номенклатура товарів.
- 7.3. Концепції життєвого циклу товару та еволюції ринку.
 - 7.3.1. Життєвий цикл товару та його етапи.
 - 7.3.2. Концепція еволюції ринку та її суть.
- 7.4. Конкурентоспроможність товарів як маркетинговий показник.
- 7.5. Маркетинг конкурентоспроможних послуг.
 - 7.5.1. Послуга як специфічний маркетинговий товар та її характеристика.
 - 7.5.2. Особливості маркетингу послуг.

Основні поняття і терміни: комплекс маркетингу, товар, ціна, товари короткочасного використання, товари тривалого використання, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту, товари повсякденного попиту, товари імпульсивної купівлі, товари для нагальних потреб, товари виробничого призначення, товарна марка, марочний знак, товарний знак, товарна одиниця, упаковка, штриховий код, бренд, асортимент товарів, асортиментна група, ширина товарної номенклатури, глибина товарної номенклатури, життєвий цикл товару, конкурентоспроможність товару, якість продукції, послуга, маркетинг послуг.

7.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Сучасний маркетинг передбачає системне використання всіх маркетингових інструментів. Застосування в практичній діяльності фірми окремих складових комплексу не дасть можливість фірмі отримати бажані результати, вони, відображаючи різні напрями діяльності фірми, є дуже взаємозалежними. Не варто сподіватися, що фірма ефективно працюватиме на цільовому ринку, якщо буде приділяти увагу лише товару, а не займатиметься ціновою, розподільчою та комунікаційною політикою.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, які використовуються фірмою для досягнення поставлених ринкових цілей і забезпечують пристосування її діяльності до вимог ринку. За допомогою конкретних маркетингових інструментів і методів фірма

реалізує головну ідею маркетингу – пропонувати те, що споживач бажає придбати, а не те, що фірма може виробити. Комплекс маркетингу, який називають маркетинговий мікс, є головним засобом впливу підприємства на споживача на ринку.

Головною метою розроблення фірмою комплексу маркетингу є забезпечити фірмі стійкі конкурентні переваги на цільовому ринку.

Завданнями комплексу маркетингу є:

- 1) комплексне дослідження ринку;
- 2) виявлення потенційних потреб та їх розвиток;
- 3) планування товарного асортименту, цін, комунікаційної та розподільчої політики;
- 4) розроблення заходів повного задоволення потреб;
- 5) розроблення заходів, спрямованих на вдосконалення управління та організацію виробництва.

Комплекс маркетингу (marketing-mix), який був запропонований в кінці 70-х років ХХ століття, називають концепцією «4Р», яка включає чотири елементи: product (товар), price (ціна), place (місце збуту – розподіл), promotion (просування – промоція). Кожна із цих складових має свої вимоги і характеристики (рис. 7.1).

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу розглядається як фізичний товар і як послуга. Фірма, пропонуючи товар на ринку, повинна орієнтуватись на високий рівень його конкурентоспроможності, практично товар повинен бути унікальним на ринку. Товар повинен задовольняти потреби цільових споживачів, для яких важливими є не тільки технічні характеристики товару, але і функціональні його можливості, якісні параметри товару, наявність товарної марки, якість упаковки, асортимент товару тощо. Сьогодні в конкурентній боротьбі дуже важливим стає сервісне обслуговування, яке включає гарантійне і післяпродажне обслуговування (ремонт і профілактика), забезпечення комплектуючими деталями, установка, забезпечення документацією, робота зі скаргами клієнтів, оперативність виконання замовлень.

Другим елементом маркетингового комплексу є *ціна*. Фірма на ринку повинна пропонувати товар за реальною конкурентною ціною. Одним із базових постулатів маркетингу є те, що споживач, як правило, завжди готовий заплатити дещо вищу ціну за товар, але з умовою, що товар буде відповідати потребам споживача і буде довго використовуватись.

Ціноутворення передбачає визначення прейскурантних цін, системи знижок, умов оплати та умов кредитування споживачів. Процес ціноутворення ми розглянемо у темі 8, цей процес можна представити як послідовність таких етапів:

- 1) визначення завдань і цілей ціноутворення;
- 2) дослідження ринкового попиту і виявлення чинників, які впливають на ціну;
- 3) оцінка витрат на виробництво і реалізацію продукції;

- 4) порівняльний аналіз цін і товарів фірм-конкурентів;
- 5) вибір методів ціноутворення;
- 6) визначення кінцевої ціни;
- 7) розробка стратегії управління ціною.

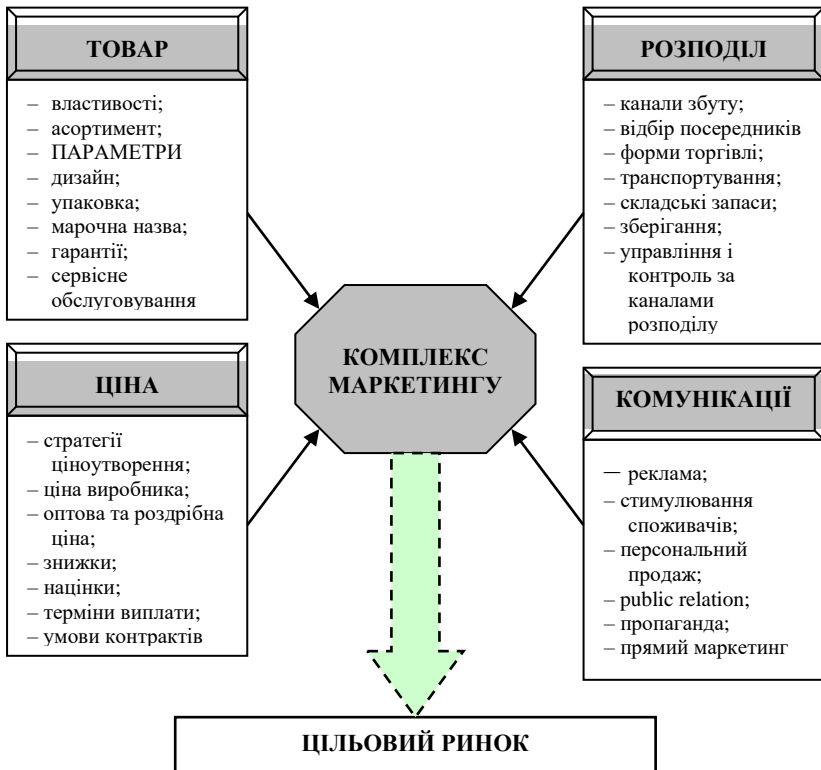


Рис. 7.1. Комплекс маркетингу

Ціноутворення в маркетингу повинно бути дуже гнучким, оскільки саме від цього залежить вплив на рівень попиту на ринку, величину прибутку фірми, частки ринку, престижності тощо.

Розподіл (дистрибуція) товарів є не менш складним процесом, ніж саме виробництво, оскільки мова йде про те, якими шляхами товар буде переміщуватись від виробника до споживача. Основні питання, які вирішуються в процесі маркетингового управління процесами реалізації товару, зводяться до таких:

- вибір оптимальної схеми доставки товарів від фірми до споживача (каналів збуту);

- відбір посередників, тобто торговельних структур, які будуть забезпечувати доведення товару до кінцевого споживача;
- вибір форми торгівлі;
- організація транспортування, складування, зберігання товарів;
- управління й контроль за каналами розподілу.

Просування (комунікації) – це система ефективної інформаційної взаємодії виробника із покупцями (цільовим сегментом ринку). Комунікаційними маркетинговими інструментами є реклама, стимулювання споживачів, персональний продаж, public relation, пропаганда та прямий маркетинг.

Концепція «4Р» ефективна, коли застосовується до маркетингу фізичних матеріальних товарів. Ця концепція у зв'язку із зростанням значення у сучасному економічному житті суспільства сфери послуг модифікується у концепцію «7Р», яку запропонували Бумс і Бітнер у 1981 р. [49].

Концепція «7Р» крім товару, ціни, розподілу та просування доповнюється трьома складовими: люди (people), процес (process), фізичні атрибути (physical evidence) (рис. 7.2).

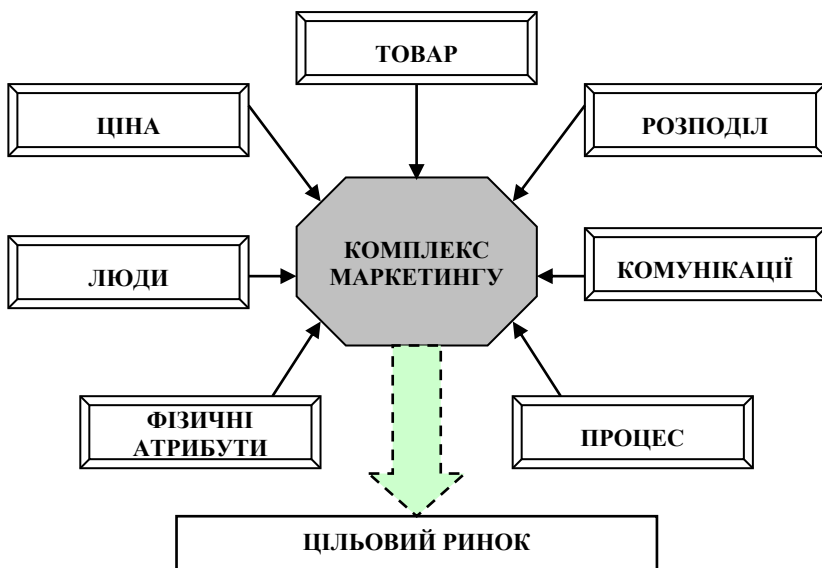


Рис. 7.2. Комплекс маркетингу послуг

«Люди» як складова маркетингового комплексу означає, що людський чинник визначає маркетингову діяльність фірми та її ефективність. На ринку праці до найманих працівників ставляться дуже високі вимоги. Разом з тим

ефективність роботи фірми залежить і від її керівництва, їхнього стилю роботи, вміння організувати виробництва і управляти ним. У сфері послуг практично повністю послуги, які отримує споживач, залежать від людського чинника – від професіоналізму, досвіду роботи, кваліфікації, рівня культури тощо.

Людський чинник означає вміння персоналу поводитись відповідним чином в процесі надання послуги споживачам відповідно іміджу фірми. Якщо на міжміських перевезеннях автотранспортним підприємством з високим рейтингом і сучасними автобусами водій буде неакуратним і неухважним до пасажирів, то пасажир на наступну поїздку вибиратимуть альтернативну фірму. Зрозуміло, водій як складова комплексу маркетингу формує як імідж фірми, так і стабільності перспективи фірми на цільовому ринку автотранспортних послуг.

Процес (process) як складова маркетингового комплексу є надзвичайно важливим в сфері послуг, оскільки послуги часто надаються в присутності споживача. Процес надання послуги є частиною того, за що замовник платить гроші.

Фізичні атрибути (physical evidence) означають, що послуги пов'язані із певними фізичними елементами. Так, надання автотранспортних послуг з перевезення пасажирів пов'язані як з матеріальними елементами (автобус, квиток, квиткова каса тощо), так і нематеріальними елементами обслуговування (сервіс, умови, естетика, одяг водія, культура обслуговування тощо).

Всі названі елементи повинні використовуватися в комплексі як система, забезпечуючи реалізацію маркетингової програми. На практиці кожна фірма має свій підхід до формування маркетингового комплексу, практично важко знайти дві фірми з абсолютно однаковим маркетинговим підходом.

7.2. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ

Умовою успішного функціонування фірми на ринку товарів і послуг є виробництво таких товарів, які, по-перше, найповніше можуть задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають, і по-друге, забезпечили отримання фірмою максимального прибутку. Вироблені товари фірма повинна реалізувати. Вважається, що реалізувати товари на ринку є значно важчим процесом, ніж процес купівлі цих товарів. Це пояснюється тим, що на ринку споживач, маючи свободу вибору, має різноманітні альтернативи, зокрема, товари-замінники, при купівлі орієнтується багатьма стимулами і обставинами, враховує цінові коливання тощо. Фірми, конкуруючи на ринку за споживача, об'єктивно створюють йому можливості альтернативної поведінки.

Сучасний ринок вимагає від фірми не тільки виробництва товарів, але і сприяння реалізації товару. Фірма одночасно вирішує питання щодо

асортименту товару, його оновлення, модифікації, створення нових товарів, оновлення дизайну, упаковки, розвитку сервісу тощо. Всі ці питання успішно фірма вирішить за умови, що в товарі ув'язано три його складові:

1) корисні якості – це ті характеристики, що дозволяють задовольняти певні потреби споживачів;

2) фізичні властивості – корисні якості повинні бути матеріалізовані у відчутний продукт, тобто мати фізичні властивості. При цьому не можна забувати про упаковання товару, дизайн, торгову марку, оскільки для споживача іноді виявляється найбільш важливим те, як виглядає товар, ніж те, що знаходиться всередині;

3) додаткові послуги – це послуги, здійснюються після покупки товару, тобто доставка, установка, гарантія, післяпродажне обслуговування, які для споживача є бажаними [21, с. 131].

В сучасних умовах виникло поняття Інтернет-ринок, на якому реалізуються традиційні товари, які отримали назву інтернет-товари. Порівняно з традиційним ринком Інтернет-ринок має такі особливості:

1) відмінності в ризику покупки;

2) складність пристосування товару до Інтернет-ринку, як ринку на якому товар носить нематеріальний характер;

3) відмінності покупців (сьогодні Інтернет-покупці – це переважно молоді особи, високоосвічені, з високим рівнем доходів, в більшості чоловіки); швидкі зміни покупців на Інтернет-ринку;

4) зміна поведінки покупців, під впливом Інтернет-ринку (чоловіки починають купувати товари, які до цього часу купували жінки) [27, с. 41].

7.2.1. ТОВАР І ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ

Товар як базовий елемент маркетингового комплексу є продуктом праці, який призначений задовольнити потребу людини. Під ним розуміють товари фізичні чи матеріальні та послуги. Чим досконаліший товар з погляду споживача, тим сильніші позиції фірми на ринку.

Маркетинг розглядає товар передовсім як мультиатрибутивну річ (набір характеристик, властивостей, параметрів, тощо). Найпростіший підхід до розуміння концепції товару вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів, тобто технічних, економічних, нормативних та патентно-правових характеристик (рис. 7.3).

Маркетингова концепція товару розглядає товар не просто як набір фізичних параметрів, а як розширену його концепцію – багаторівневу модель товару (від трьох до п'яти рівнів).

Найпростіше маркетинговий аналіз товару здійснюється з урахуванням трьох рівнів, за якими споживач оцінює товар, обираючи саме його серед подібних товарів на ринку (рис. 7.4).



Рис. 7.3. Класифікація фізичних параметрів товарів [33, с. 68]

Перший рівень товару – це товар за задумом виробника. Основна вигода (ключове благо) або послуга — це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Перший рівень товару полягає в тому, що споживач купує вигоди від товару, а не сам товар. Наприклад, основною вигодою від купівлі автомобіля є можливість або пересування в ньому власника, або перевезення пасажирів, або перевезення вантажів.

Другий рівень товару – це фактичний чи реальний товар, який має марку, конкретні властивості та якість, певним чином упакований. Автомобіль, який споживач купив, буде відрізнятися від інших автомобілів особливостями, дизайном тощо.

Третій рівень товару – це товар з підсиленням. Цей рівень передбачає надання споживачеві додаткових послуг або вигод, зокрема, доставка, монтаж, гарантії, умови кредитування, тощо. Доставка, монтаж та гарантії є складовими сервісу.

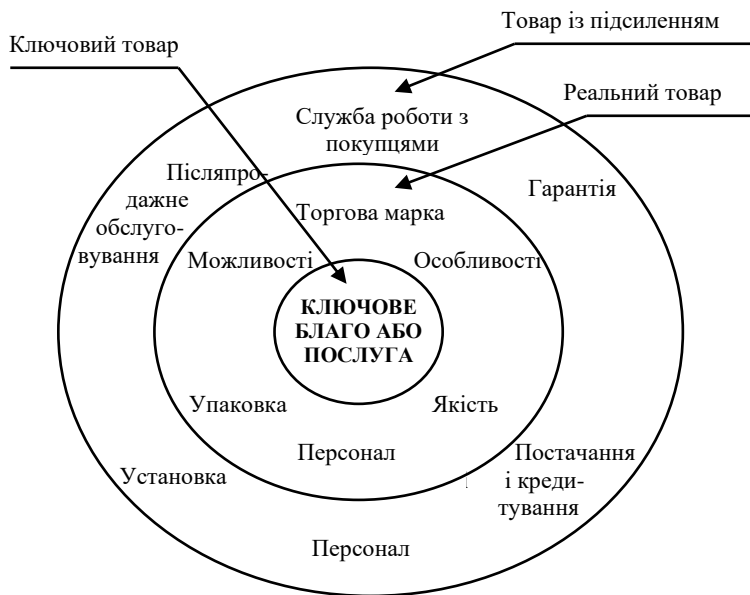


Рис. 7.4. Три рівні товару у маркетингу [4, с. 189]

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Виділяють такі види сервісу:

1) *передпродажний сервіс* передбачає розробку каталогів і прейскурантів (переклад технічної документації та інструкцій іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтаж, заправка паливом, змашування, налагодження та регулювання, доведення показників до паспортного рівня, демонстрація виробу в дії, навчання та демонстрація використання виробу);

2) *післяпродажний сервіс*, який передбачає:

– *гарантійний сервіс* – це роботи, які виконуються фірмою-виробником; від них залежить стабільна робота устаткування, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт, заміна зношених деталей;

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

Важливим елементом сервісу є забезпечення запасними частинами. Якщо від моменту отримання заявки до доставки необхідної деталі минає від 24 годин (термінове замовлення) до 7-10 днів, такі терміни вважаються оптимальними. Для виконання подібних замовлень багато фірм мають своїх представників у районах з великим обсягом продажу.

Високоєфективне забезпечення третього рівня є дуже важливим в умовах жорсткої конкуренції, коли необхідно отримати конкурентні переваги на ринку. Фактично цей рівень формує розширений товар, який зорієнтований на потреби споживача і включає такий набір вигод, який найбільш повно задовольнить споживача.

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як система із п'яти рівнів, кожен з яких підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності (рис. 7.5).

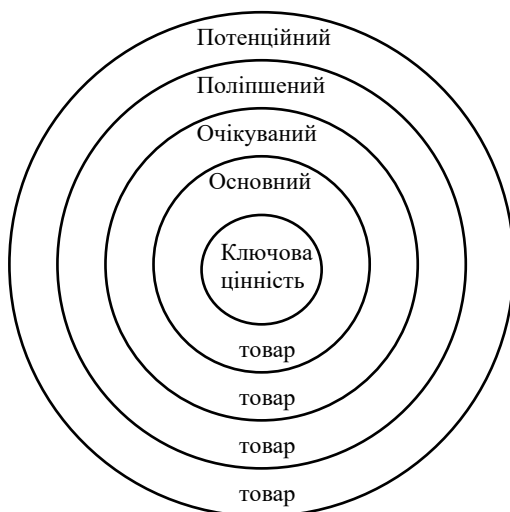


Рис. 7.5. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером [24]

Перший рівень становить основу будь-якого товару, оскільки є Базовою (ключовою) цінністю, тобто основою послугою чи перевагою, на яку звертає увагу і купує споживач. Наприклад, покупець автомобіля, як правило, зацікавлений у тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик. Наприклад, це базова модель автомобіля.

Третій рівень — очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар). Наприклад, це автомобіль доукомплектований медіасистемою, GPS тощо.

Четвертий рівень — поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів). Цей етап передбачає подальшу еволюцію товару, яка передбачає кардинальні зміни, обумовлені технологічними стрибками. Вважається, що технологічні стрибки відбуваються кожні 15-20 років, а споживчі – кожні 10 років. Тому фірма постійно повинна працювати на перспективу, змінюючи і покращуючи товар.

П'ятий рівень — потенційний товар. Це можливий товар, виходячи із потреби його створення і технологічних обмежень. Наприклад, вдосконалення логарифмічної лінійки має конкретні принципові обмеження.

Класифікація товарів

В процесі маркетингової діяльності виникає потреба в класифікації товарів з метою поділу їх на групи на основі певних критеріїв.

На рис. 7.6 наведена маркетингова класифікація товарів за призначенням, яка передбачає поділ товарів на дві групи залежно від сфери використання: товарів споживчого попиту і товарів виробничого попиту. Такий поділ визначає специфіку маркетингового управління цими групами товарів.

Споживчі товари це товари, що купують споживачі для власного споживання і використання.

Товари споживчого попиту класифікують залежно від тривалості використання та від поведінки та звичок покупців.

Залежно від тривалості використання виділяють:

1) товари тривалого використання – легкові автомобілі, побутова техніка, меблі тощо;

2) товари короткочасного використання – продукти харчування, косметичні засоби, взуття тощо.

Залежно поведінки та звичок покупців можна виокремити:

1) *Товари повсякденного попиту*, які купують регулярно; серед них:

а) основні товари – купуються постійно, не спричиняють сумнівів стосовно ціни, якості і призначення (хліб, молоко, зубна паста тощо);

б) товари імпульсивної купівлі – це прості дешеві товари, які споживач купує випадково, під впливом неусвідомленого внутрішнього імпульсу, наприклад, шоколадний батончик на касі в супермаркеті;

в) товари для нагальних потреб або екстрених випадків (наприклад, ліки, парасолька).

2) *Товари попереднього вибору* – споживач спочатку аналізує товари і порівнює їх з іншими подібними товарами з урахуванням якості, ціни, зовнішнього

вигляду, міри задоволення потреб тощо. Це, наприклад, побутова техніка, меблі, одяг.



Рис.7.6. Маркетингова класифікація товарів [36, с. 95]

3) *Товари особливого (специфічного) попиту* – це унікальні та марочні товари, які часто відносять до категорії престижних або предметів розкоші, наприклад, престижні автомобілі, будинки, яхти тощо.

4) *Товари пасивного попиту*: про них споживач нічого не знає або не замислюється над необхідністю їх придбання, наприклад, спеціальний ніж для нарізання сиру.

За *тривалістю використання* товари поділяються на *товари тривалого використання*, які використовуються багато років (меблі, побутова техніка, автомобілі), і *товари короткочасного використання* (продукти харчування).

Споживчі послуги включають послуги, які отримує споживач. *Особисті послуги* передбачають особисту присутність споживача і безпосереднє спілкування в процесі надання послуги (послуги юриста, репетитора тощо). *Надання послуг з орендуванням товарів пов'язане з використанням будь-яких засобів виробництва* (послуги перукаря, громадського харчування тощо). *Послуги, спрямовані на власність споживача*, включають оренду і продаж житла, автомобілів, ремонт одягу, ремонт житла тощо.

Товари виробничого (промислового) призначення, тобто товари, що використовуються в процесі виробництва, для перепродажу або здавання в оренду. Їх також можна умовно поділити на кілька груп.

Залежно від призначення і особливостей використання виділяють:

- 1) товари, що витрачаються при використанні – сировина, пальне;
- 2) товари, що витрачають при використанні свій ресурс – машини, обладнання.

Залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі виокремлюють:

1) капітальне устаткування – основні виробничі фонди, що використовуються у виробництві фірмою-покупцем (будівлі, споруди, устаткування тощо);

2) допоміжне устаткування – це рухоме виробниче обладнання та інструмент. Для автотранспортної фірми автомобілі відносяться до основного капітального, а токарні верстати – до допоміжного устаткування;

3) сировина – продукція добувних галузей промисловості та сільського господарства, що використовується безпосередньо для виробництва різноманітної продукції;

4) напівфабрикати – це товари, які є частиною готової продукції;

5) матеріали – товари, які отримані в результаті переробки сировини.

Послуги виробничого призначення включають:

1) виробничі (послуги з технічного обслуговування та ремонту, інжиніринг, лізинг);

2) розподільчі (комерційні, транспортні послуги);

3) професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування);

4) громадські (освітні послуги).

Особливості кожної із різних груп товарів виробничого призначення обумовлюють *специфіку маркетингової діяльності фірми*.

Капітальне основне устаткування фірми купують, ретельно оцінюючи його продуктивність і ціну та затрачаючи багато часу. Фірма-виробник устаткування використовує особистий продаж, реклама має тут значно менше значення. Для досягнення успіху на цьому ринку фірма приділяє багато уваги післяпродажному обслуговуванню.

Допоміжне устаткування – це офісна техніка, устаткування і обладнання для дотримання правил техніки безпеки і охорони праці тощо. Оскільки ці товари є більш стандартизовані у порівнянні з основним устаткуванням, на цьому ринку є більш жорсткіша конкуренція.

Сировина. Природні матеріали (вугілля, газ), як правило, купують великими партіями. Товари стандартизовані, тому найважливішими чинниками при виборі постачальника залишаються ціна і надійність поставок.

Напівфабрикати та комплектуючі деталі. Ціна як найважливіший чинник визначає поведінку покупця. Комплектуючі деталі, як правило, купують на тендерній основі або в результаті проведених переговорів. Часто, враховуючи довіру до партнера і налагоджені відносини між покупцем і продавцем, вирішальне слово має покупець комплектуючих деталей (наприклад, виробництво автомобілів).

Матеріали. З маркетингової точки зору матеріали в технологічному процесі такі, як комплектуючі деталі, проте вони є більш диференційовані. Як приклад, це може бути особливі сплави або пластмаси, які створені і виготовлені на замовлення фірми. При виборі постачальників матеріалів для фірми найважливішим чинником є ціна.

Послуги, як споживчі, так і виробничого призначення вимагають постійного контролю якості, характеризуються специфічними особливостями, які визначають маркетингову діяльність. В даній темі (питання 7.5) мова буде йти докладніше про послуги особливості маркетингу послуг.

7.2.2. РИНКОВА АТРИБУТИКА ТОВАРІВ

Виходячи на ринок із будь-яким товаром фірма повинна, по-перше, орієнтуватись на певний сегмент ринку, по-друге – на задоволення потреб споживача, при цьому вона повинна потурбуватись про те, щоб товар був впізнаваний споживачами.

Особливе місце серед чинників, що впливають на рішення про купівлю, посідає товарно-знакова символіка, яка міститься на упаковці. Ринковими атрибутами товару є товарна марка, упаковка товару та штрихове кодування (рис. 7.7).

Товарна марка (торговельна марка – trade mark) – це назва, знак або символ, їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів та відокремлення товарів різних виробників; це юридичний термін, який засвідчує право власності фірми на дану назву, знак, символ тощо. Її складовими є марочна назва, марочний знак, товарний знак.

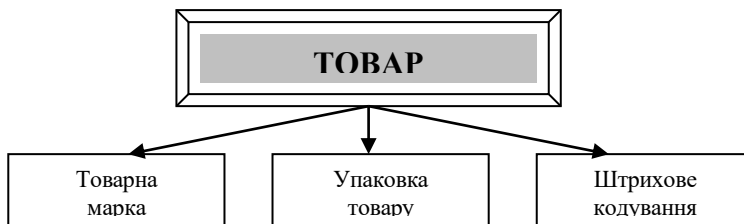


Рис. 7.7. Ринкова атрибутика товару

Марочна назва (фірмове ім'я) – літера, слово, група літер або слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром. Наприклад «Адідас», «Мерседес» тощо.

Марочний знак (логотип) – символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів, спеціальне оформлення, форма товару тощо (автозаправка «Лукойл» – поєднання червоного та білого кольорів).

Товарний знак – це товарна марка або її частина, яка захищена чинним законодавством. Англійська назва товарного знаку – «Trade mark» – registered trade mark, позначення – ®.

Зареєстрована торговельна марка стає об'єктом права інтелектуальної власності. В Україні така реєстрація здійснюється Державним комітетом з питань інтелектуальної власності. Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом.

Серед *основних вимог до створення торговельної марки* можна назвати такі:

1) вона повинна зосередити увагу споживача на перевагах товару. Наприклад, мінеральна вода «Моршинська» повинна викликати у споживача асоціації з відомим лікувальним курортом Моршин;

2) вона повинна легко упізнаватися і запам'ятовуватися. При цьому використовуються певний колір, кольорові поєднання, назви, форми букв тощо;

3) вона повинна досить легко вимовлятися (наприклад, торговельні марки «Верес», «Чумак», «Оболонь», «Дар»);

г) вона повинна легко перекладати ся іноземними мовами із збереженням основного змісту.

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

1) *торговельна марка виробника* – марка, яка створюється і контролюється самим виробником («Tide», «Чумак»);

2) *марка торговельного посередника* – створюється і є власністю торгового посередника – оптового чи роздрібного торговця (товари торговельної мережі «Marks and Spencer» продають під маркою «St. Michael»);

3) *ліцензійна торговельна марка* – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки;

4) *спільна торговельна марка* передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних компаній («Sony Eriksson»). Використання спільної марки створює більшу привабливість для споживача, проте при цьому необхідно укладати контракти між компаніями, які повинні одна одній і координувати свою рекламну діяльність, комунікаційну політику, політику збуту тощо.

В сучасних умовах торговельна марка також розвивається в контексті глобалізаційних процесів. Як локальна, так і глобальна торгова марка має свої переваги і недоліки. Перевагами локальної торгової марки є:

1) використання локальної культури, звичаїв, традицій, асоціацій і кращий контакт із локальними споживачами;

2) марка ближча локальним споживачам;

3) локальні відділи підприємства можуть краще її ефективніше працювати на базі локальної марки, ніж на базі глобальної марки.

До переваг глобальної торговельної марки відносять:

1) стандартизація реклами та інших форм просування й упаковки;

2) глобальне розпізнання марки;

3) позитивний імідж, як про сильну марку, здатну до діяльності на глобальному ринку;

4) міжнародна комунікативність;

5) підвищення ефективності маркетингових заходів [27, с. 47].

Упаковка товару дозволяє реалізувати відповідну корисність споживачеві, зберігати його, доводити до споживача відповідну інформацію.

Упаковка має важливе значення як для споживача, так і для виробника. Так, для споживача важливим є зовнішнє оформлення та інформативний зміст товару.

Споживачі при оцінці упаковки звертають увагу на:

1) відповідність упаковки естетичним вимогам; зручність і безпечність упаковки в процесі покупки, транспортування, відкривання, закривання, знищення; відповідність величини упаковки до потреб ринку;

2) наявність інформації, яка цікавить покупця (вага, ціна, складники, термін придатності, адреса виробника, спосіб споживання тощо).

Основними критеріями упаковки з точки зору виробника є:

- 1) привабливість упаковки для покупця при здійсненні покупки;
- 2) вміст інформації, що вимагається законодавчо і стосується виробника й товару;
- 3) відповідність упаковки юридичним вимогам з точки зору безпеки, екології тощо;
- 4) відповідність упаковки правовим нормам країни, в якій продається товар;
- 5) пристосованість до вимог цільового ринку з точки зору величини, простоти використання, естетичних вимог;
- 6) відмінність на фоні конкуренції;
- 7) узгодженість з позиціонуванням товару;
- 8) узгодженість з іміджем підприємства;
- 9) вартість упаковки;
- 10) відповідність упаковки класу товару;
- 11) узгодженість упаковки з типом, структурою та властивостями товару;
- 12) естетичність упаковки;
- 13) можливість використання упаковки для промоційних цілей (упаковка з купоном) [27, с. 48].

Сучасна упаковка виконує *наступні функції*.

- 1) Забезпечує створення товарних одиниць для продажу.

Упаковка повинна враховувати об'єм товару, його вагу, зручність відкриття та використання (наприклад, упаковка для безпосереднього зберігання продукту та і для приготування в ній).

- 2) Зберігає товар від псування і пошкоджень.

Упаковка повинна зберігати продукт свіжим і запобігати попаданню всередину вологи (заморожені продукти), бактерій, Осторонніх запахів. Основними матеріалами, які використовуються для виготовлення упаковки є:

- деревина (виготовлення ящиків, піддонів, багаторазової тари);
- алюміній (виготовлення жорстких та напівжорстких контейнерів, аерозольних балончиків, кришок);
- тканини (виготовлення мішків під основні харчові продукти);
- скло (зберігання парфумів, косметики, харчових продуктів, фармацевтики);
- папір (використовують для обгортання продуктів);
- целофан (упаковка продуктів).

- 3) Забезпечує зручні умови для зберігання, транспортування, навантаження товару.

Ця функція реалізується на всьому шляху руху товару від виробника до споживача. В практиці сьогодні використовуються пакети, піддони, контейнери, розміри та інші вимоги до них регламентуються міжнародними нормами.

- 4) Слугує засобом ідентифікації товару та носієм інформації про нього.

Упаковка рекламує торгову марку та саму компанію, відповідно є ознакою високої якості товару. Друковані написи повинні легко читатися, а колірні поєднання мати хорошу контрастність. Упаковка повинна інформувати покупця про найменування виробника, дату виготовлення, термін зберігання, точні габарити, інструкцію із навантаження та розвантаження (наприклад, «верх», «низ», «скло»). Важливим носієм інформації є штрихований код, що складається з 13 цифр за європейською системою кодування.

5) Приваблює споживача і стимулює його до купівлі.

Привабливість є результат дії багатьох чинників: розміру, кольору, матеріалу і форми. Привабливість може бути підсилена за рахунок використання на упаковці інструкції, яка легко читається.

Суттєвим також є колір, який використовується, а також поєднання кольорів. Наприклад, зелений повинен поєднуватись з білим або синім, коричневий – з темно-голубим, червоний – з сірим, червоно-ліловий – з синім.

Форма упаковки також здатна надавати товару особливу привабливість. Упаковка цукерок «День Святого Валентина» у формі сердечка нагадують покупцеві про відповідну подію. Іноді використовується спеціальна подарункова упаковка, яка все ж підвищує вартість товару.

Цікавим варіантом є упаковані разом кілька виробів, що створюють зручність і можливість запропонувати знижку. Крім того, підвищує привабливість товару упаковка, яку можливо використовувати для інших цілей. Наприклад, пляшки з-під напоїв використовують як посудини для рідин або вази для квітів. Такі упаковки є просто подарунками покупцеві.

Таким чином, в сучасних ринкових умовах досконала упаковка є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності товару і повинна відповідати стратегії маркетингової діяльності фірми.

Штрихове кодування – це всесвітньо прийнятий засіб маркування товарів, який дозволяє однозначно ідентифікувати товар та його виробника або дистриб'ютора. Наявність штрихового коду на товарах дозволяє автоматизувати облік, касове обслуговування, і є необхідним при автоматизації процесів транспортування і продажі.

Штриховий код – це комбінація вертикальних смуг і цифр (розташування яких регламентовані певними правилами), що містить дані про товар і його виробника. Код дозволяє швидко і точно зчитати інформацію про товар за допомогою електронного пристрою – сканера. Їх використання у торгівлі 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.

Штрихове кодування вперше було запроваджено у США понад 20 років тому, коли був розроблений Універсальний товарний код UPC

(Universal Product Code), придатний для використання в промисловості та торгівлі. Починаючи з 1977 р. в Європі та на інших континентах утвердилася Європейська система кодування EAN (European Article Numbering).

Сьогодні у США близько 90% основних товарів мають штрихові коди, у Німеччині – 80%, у Франції – більш ніж 70%, у Швеції – близько 45%.

Найчастіше кожному виду певного виробу надається номер з 13-ти цифр (EAN-13). Штрих-код починається і закінчується спеціальними знаками. Посередині він ділиться на дві половини. Ліва половина містить код країни виробника (2 або 3 цифри) (таблиця 7.1) і код самого виробника (4 цифри), права (5 цифр) – код назви продукту та його характеристик (споживчі властивості, розміри, маса, інгредієнти, колір. Остання цифра є контрольною і засвідчує достовірність зчитування штрихів сканером.

Штрих-коди використовуються як в організації торгівлі і збуту, так і у виробництві товарів для його організації і управління.

Таблиця 7.1

Штрихи-коди деяких країн світу

Країна	Код	Країна	Код
Австралія	93	Польща	590
Австрія	90-91	Португалія	560
Сінгапур	888	Греція	520
Південна Корея	880	Велика Британія	50
Туреччина	868-869	Україна	482
Словаччина	858	Литва	477
Бельгія та Люксембург	54	Латвія	475
Іспанія	84	Естонія	474
Італія	80-83	Японія	45-49
Аргентина	779	Німеччина	400-440
Швеція	73	Болгарія	380
Ізраїль	729	Франція	30-37
Китай	690-691	США і Канада	00-09

Перевірка законності виготовлення товару здійснюється за певною методикою розрахунку. Наприклад, штрих-код товару складається з таких цифр: 5201279022846. Проводиться такий розрахунок:

1) додамо цифри, що стоять на парних місцях:

$$2 + 1 + 7 + 0 + 2 + 4 = 16;$$

2) суму, яка утворилася, помножити на 3:

$$16 \times 3 = 48;$$

3) додати цифри, що стоять на непарних місцях, за винятком контрольної цифри:

$$5 + 0 + 2 + 9 + 2 + 8 = 26;$$

4) додати числа, що вказані в пунктах 2 та 3:

$$48 + 26 = 74;$$

5) відкинути десятки: одержимо 4;

6) від 10 відняти число, отримане в пункті 5:

$$10 - 4 = 6.$$

Отримана цифра співпадає з контрольною цифрою в штрих-кодї. Якщо ця цифра не збігається, це означає, що товар вироблено незаконно.

Кожний ідентифікаційний номер є унікальним. Маркований штриховим кодом товар є більш конкурентоспроможним.

7.2.3. БРЕНД ЯК НОВА ЯКІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Торговельна марка як юридичний термін, який засвідчує право власності фірми на певну назву, знак, символ тощо, дає можливість виокремити товари серед товарної маси на ринку. Проте певні торговельні марки, які є дуже популярними у споживачів і яким вони постійно надають перевагу, стають брендами.

Під **брендом** розуміють загальновідому та диференційовану торговельну марку, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

Успішний бренд свідчить про високий його імідж, наслідком якого є,

по-перше, більша лояльність до товару;

по-друге, менша чутливість до підвищення ціни і більша еластичність попиту при зниженні ціни;

по-третє, менша реакція на акції конкурентів;

по-четверте, підвищення ефективності маркетингових комунікацій;

по-п'яте, збільшення прибутковості фірми.

Високий імідж бренду дозволяє споживачу отримати багато інформації про товар. Так, бренд «Порш» надає імідж високої інженерної майстерності, надійності, спортивного стилю, високих цін і швидкості, а також відповідає багатству і успіху власника даного автомобіля. Відповідно цей автомобіль купують не просто як транспортний засіб.

Бренд відповідно виступає своєрідною загальною точкою дотику споживача і виробника (рис. 7.8). Так, споживач визначає виробника, знижується ризик отримати неякісний товар, зменшується вартість пошуку інформації тощо.

Для фірми бренд є, по-перше, ефективним засобом полегшення збуту і просування товарів, а також захисту унікальних якостей; по-друге, перешкодою

для проникнення інших компаній на ринок і засобом забезпечення конкурентних переваг; по-третє, гарантованим джерелом фінансових надходжень.

Процес формування бренда від інформування споживача про існування бренда до закладення і збереження інформації у свідомості споживача та створення його прихильності до бренду передбачає певні рівні:

- 1) Інформованість споживача щодо існування бренда.
- 2) Інформованість споживача щодо властивостей.
- 3) Усвідомлення властивостей бренда, його конкурентних переваг.
- 4) Формування психологічної диференціації.
- 5) Формування прихильності до бренду.
- 6) Економічна диференціація (створення цінової премії бренду) [40, с.100].

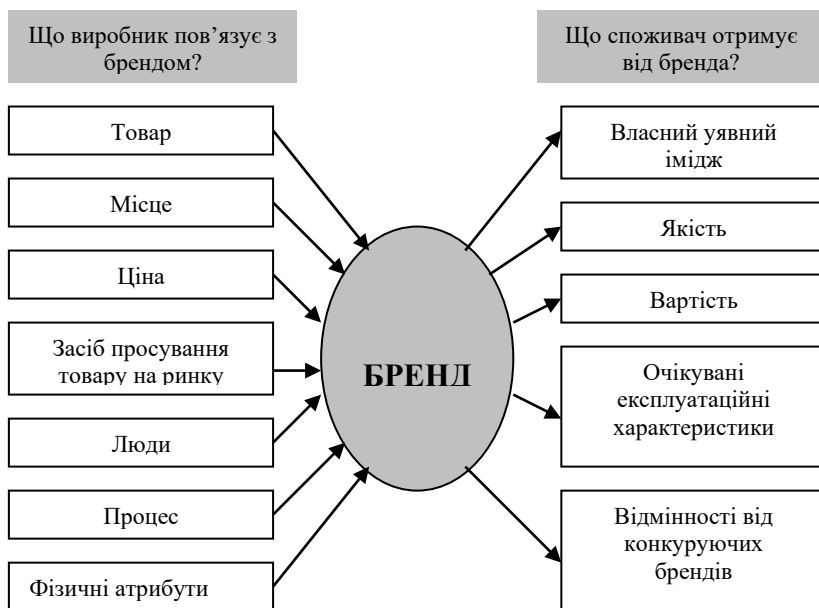


Рис. 7.8. Бренд як точка дотику [4, с. 219]

Бренди можна розглядати через призму вісім стратегічних його функцій (таблиця 7.2).

У сучасному маркетингу для фірми дуже важливим є не створити сильний бренд, а втримати його на ринку. Тому фірми обов'язково повинні управляти брендом, тобто здійснювати брендинг. Цей процес передбачає такі етапи:

1) аналіз ринку та його сегментування (маркетингові дослідження та визначення сегмента, у якому буде максимально реалізуватись брендова продукція);

Таблиця 7.2

Стратегічні функції брендів [4, с. 220-221]

Функція	Зміст функції
Бренд як сигнал власності	Необхідна була для захисту товару; характерною була в умовах, коли захист інтелектуальної власності був недостатнім. Споживачі отримували інформація, чий це бренд – виробника чи роздрібного торговця
Бренд як інструмент диференціації	Сильний бренд відрізняється від аналогічних продуктів. Проте сам товар повинен також чимось відрізнитися. Практично бренд є комунікаційним інструментом, за допомогою якого споживач отримує інформацію про відмінні особливості товару
Бренд як функціональний інструмент	Бренд передає споживачу імідж якості і очікуваних властивостей товару
Бренд як інструмент символічності	Бренди часто є відображенням символіки, наприклад, в модельному бізнесі. Звичайна футболка, на якій надруковано ім'я модельєра, є цінністю для певних споживачів, оскільки є ознакою певного іміджу
Бренд як засіб зниження ризику	Споживач, який купує товар з відповідним брендом, є впевнений, що товар є високоякісним. Маркетологи, влаштовуючи показ брендів, саме на цьому акцентують увагу споживачів
Бренд як інструмент скороченого запису інформації	Бренд є способом фіксації інформації про товар в пам'яті споживача. Цей важливо, коли бренд поширюється на інші категорії товарів
Бренд як правовий інструмент	Бренд забезпечує правовий захист виробнику. Потужний бренд дає можливість відносно захистити інтелектуальну власність фірми
Бренд як стратегічний інструмент	Систематичне управління брендом сприяє підтриманню і зростанню іміджу бренда

2) дослідження споживачів з точки зору їх сприйняття бренду, який аналізується;

3) визначення іміджу бренду;

4) аналіз привабливості бренду;

5) оцінка комерційного потенціалу бренду [21 с.163, 167].

Управління брендом дозволяє оцінити ефективність бренду, визначити його місце серед інших брендів на ринку і прогнозувати розмір інвестицій на його розвиток та підтримку.

7.2.4. АСОРТИМЕНТ ТА НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРІВ

Практично кожна фірма виготовляє і продає на ринку не один, а кілька товарів, тобто вона формує певний товарний асортимент, який є в основі формування товарної політики.

Товарний асортимент – це група товарів, які подібні між собою за принципами функціонування, продажем одним і тим самим групам споживачів, використовують схожі сегменти ринку, канали збуту і функціонують в однакових діапазонах цін.

Товари в асортименті, окрім фінансових виконують наступні функції:

- 1) доповнення товарної лінії;
- 2) згладжування сезонності;
- 3) реакція на конкуренцію, символізація іміджу підприємства;
- 4) пристосування підприємства до нових тенденцій, технологій;
- 5) використання виробничих можливостей і підходів;
- 6) можливість отримання іншої користі, навіть якщо товар неприбутковий;
- 7) залучення покупців для заохочення до покупки іншого товару [27, с.

52].

Фірми можуть пропонувати не одну, а декілька асортиментних груп, які формують товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу. Товарна номенклатура характеризується шириною, глибиною, насиченістю, гармонійністю.

Ширина товарної номенклатури – це кількість запропонованих фірмою асортиментних груп.

Глибина товарної номенклатури – це кількість варіантів кожного товару в асортиментній групі.

Насиченість товарної номенклатури – це загальна кількість усіх запропонованих товарів.

Гармонійність товарної номенклатури – це ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, характером виробничого процесу, каналами розподілу тощо.

В таблиці 7.3 наведено товарну номенклатуру молокозаводу.

Ширина товарної номенклатури молокозаводу визначається п'ятьма асортиментними групами: молоко, масло, сир, кефір, йогурт.

Глибина товарної номенклатури в асортиментній групі «молоко» дорівнює 4, «масло» – 3, «сир» – 5, «кефір» – 4, «йогурт» – 6. Середня глибина товарної номенклатури визначається відношенням загальної кількості товарних позицій до ширини товарної номенклатури: $(4 + 3 + 5 + 4 + 6) : 5 = 4,4$.

Насиченість товарної номенклатури – це загальна кількість усіх запропонованих товарів - 22.

Товарна номенклатура молокозаводу

Глибина товару	Ширина товару				
	Молоко	Масло	Сир	Кефір	Йогурт
	1. Молоко 2,5% жирності. 2. Молоко 2,5% жирності. 3. Молоко дитяче. 4. Віталакт	1. Масло вершкове особливе. 2. Масло селянське. 3. Масло шоколадне.	1. Сир нежирний. 2. Сирок з ізюмом. 3. Сирок з корицею. 4. Сир з какао. 5. Сир домашній	1. Кефір дитячий. 2. Кефір 2,5% жирності. 3. Кефір обезжирений. 4. Кефір 1% жирності.	1. Йогурт горіховий. 2. Йогурт персиковий. 3. Йогурт банановий. 4. Йогурт малиновий. 5. Йогурт чорничний. 6. Йогурт яблучний

Товарна номенклатура фірми визначається різноманітними *чинниками*:

- 1) інтенсивністю проведення наукових розробок в галузі;
- 2) оновленням товарного асортименту фірмами-конкурентами;
- 3) наявністю матеріальних та фінансових ресурсів;
- 4) змінами в попиті на продукцію.

7.3. КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ТА ЕВОЛЮЦІЇ РИНКУ

7.3.1. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ТА ЙОГО ЕТАПИ

Всі товари, які є на ринку, в цілому можна поділити на три групи, в залежності від темпів і обсягу ринкового попиту на них:

- 1) товари, що виходять на ринок;
- 2) товари, що реалізуються ринку високими темпами, в результаті чого фірма отримує значні прибутки;
- 3) товари, обсяг реалізації яких та прибуток поступово зменшуються.

Такий підхід до класифікації товарів лежить в основі концепції життєвого циклу товару. Кожний товар має свою тривалість перебування на ринку. Однак усі товари проходять однакові стадії свого ринкового життя. Ці стадії об'єднуються в життєвий цикл товару, на кожному етапі якого фірма розробляє свою стратегію поведінки.

Життєвий цикл товару – це концепція, яка визначає послідовність етапів перебування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку, поведінку споживачів і конкурентів на кожному етапі, а

також визначає маркетингові стратегії від моменту надходження товару на ринок до його виходу з ринку.

Теорію життєвого циклу товару розроблена Теодором Левіттом у 1965 р. До причин, які зумовили виникнення даної концепції і актуалізували її, відносяться наступні:

1) життєвий цикл товару постійно скорочується, оскільки зростають темпи науково-технічного прогресу і загострюється конкуренція на ринку;

2) нова продукція постійно вимагає більших інвестицій;

3) концепція дозволяє оптимізувати фінансові потоки фірми за рахунок поєднання нових товарів, товарів, реалізація яких зростає (зростаючих товарів), та товарів, реалізація яких досягла максимуму (зрілих товарів);

4) концепція створює наукову основу для прогнозування змін на товарному ринку і, як наслідок, необхідних змін в маркетинговій діяльності фірми [17, с. 167].

Отже, ця концепція передбачає зміни стратегії управління товаром на ринку. Кожній фірмі важливо, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар, оскільки від цього залежить, по-перше, вибір маркетингової стратегії, по-друге, рішення, стосовно розвитку товару, по-третє, розмір фінансових потоків фірми. Разом з тим, важливо відмітити, що концепція життєвого циклу дає змогу описати не тільки ринкове життя товарів, але і політичних партій, громадських діячів, ідей, послуг тощо.

Незалежно від виду товару його життєвий цикл починається з моменту виникнення ідеї про створення. В класичному вигляді кривих життєвого циклу товару виокремлюють чотири етапи: впровадження на ринок, зростання, зрілості, спаду (рис. 7.9).

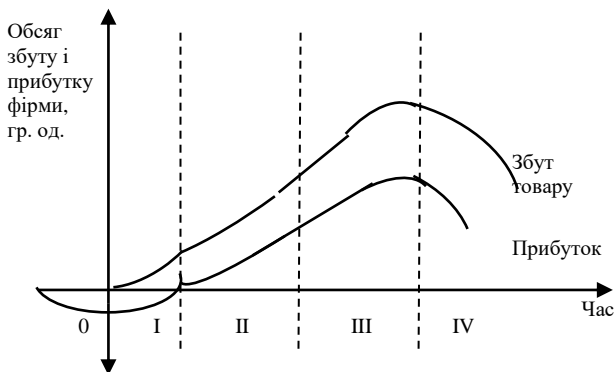


Рис. 7.9. Етапи життєвого циклу товару

0 – розробка товару; I – впровадження його на ринок;
II – зростання; III – зрілість; IV – спад

Етапи життєвого циклу товару мають неоднакову тривалість і різні маркетингові характеристики. В таблиці 7.4 наведено основні ринкові характеристики і показники маркетингових елементів для кожної стадії життєвого циклу автотранспортних послуг.

Таблиця 7.4

Маркетингові характеристики стадії життєвого циклу автотранспортних послуг [3, с. 75]

Елемент маркетингу	Стадії життєвого циклу			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Обсяг продаж	Невеликий	Швидке зростання	Стабільність	Зменшення
Витрати в розрахунку на покупця	Високі	Зменшуються, оскільки зростає виробництво	Зменшуються, оскільки виробництво стабільне	Найнижчі
Товар (автотранспортна послуга)	Збільшення пропозицій, усунення недоліків	Пропозиція супутніх товарів і послуг	Розширення асортименту, вдосконалення товару	Знання з виробництва
Ціна (тарифи)	Окупність затрат	Узгодження із попиту	Підтримання конкуренто-спроможності	Зменшення
Конкуренція	Незначна	Поступово зростає	Сильна	Незначна
Споживачі	Новатори	Масовий ринок, що збільшується	Масовий стабільний ринок	Консерватори
Мета маркетингу	Залучення осіб, які формують громадську думку	Розширення збуту і асортименту	Максимізація прибутку і захист частки ринку	Скорочення витрат, підтримка збуту. Вилучення збиткових товарів
Стимулювання	Пробні продажі	Формування власної клієнтури	Розширення асортименту супутніх послуг	Мінімізація витрат
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Реклама	Інформувальна	Переконуювальна	Нагадувальна	Мінімальна

Появі товару на ринку передує його розробка. На нульовому етапі активно досліджується ринок і відповідно до досліджень розробляється товар. Фірма інвестує значні кошти в розроблення товару. Оскільки на цьому етапі збут відсутній, то фірма зазнає збитків, які далі повинні бути компенсовані за рахунок отриманих прибутків.

На ринку ще немає інформації про новий товар, тому головними завданнями маркетологів є: по-перше, поінформувати споживача про товар, що

готується до випуску, і про його переваги порівняно з товарами конкурентів; по-друге, зорієнтувати фірму на певний цільовий ринок; по-третє, поінформувати споживача про можливу ціну товару, сервіс, можливе місце продажу.

Етап I. Впровадження товару на ринок. На цьому етапі починається випуск товарів на ринок. Великі витрати фірми пов'язані з необхідністю інформування покупця про новий товар, його властивості з використанням реклами та створення позитивного іміджу нового виробу. Великі витрати і незначні обсяги реалізації товару, які поступово зростають, обумовлюють збитковість фірми.

На цій стадії фірма може зіткнутися з проблемами, що негативно впливають на обсяг продажів:

- 1) недостатня реклама;
- 2) небажання покупців відійти від стереотипів і прийняти новий товар;
- 3) виробничі труднощі в основі серійного випуску;
- 4) недостатньо високий темп нарощування обсягу випуску;
- 5) погане використання збутової мережі;
- 6) неправильне встановлення ціни [21, с. 146].

Головними завданнями маркетингу на цьому етапі є, по-перше, максимальне інформування споживачів про новий товар; по-друге, спонукання споживачів до апробації товару.

Етап II. Зростання товару. Фірма починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу реалізації і свідчить про те, що товар визнаний споживачами. Проте конкуренти також вийшли на ринок, тому фірма повинна це враховувати і працювати над модифікацією товару.

Головною проблемою цього етапу є фінансова – постійно фірма повинна шукати джерела фінансування витрат на підтримання частки ринку і її розширення.

Головними завдання маркетингу на другому етапі є:

- 1) проникнення на нові сегменти ринку;
- 2) пошук нових каналів розподілу;
- 3) підвищення якості товару, вдосконалення його техніко-економічних характеристик, зміна зовнішнього вигляду товару;
- 4) своєчасно знизити ціну з метою залучення нових споживачів.

Вкінці цього етапу товар купують близько 50% потенційних покупців.

Крива життєвого циклу товару та практика маркетингової діяльності підтверджують, що як тільки один товар входить у стадію зростання, потрібно розробляти новий товар.

Етап III. Етап зрілості. Товар фірми має свій ринок, свої споживчі симпатії, є популярним. Фірма має найвищі прибутки і обсяги реалізації товару. Конкуренція на цьому етапі є максимальною, на ринку з'являється багато аналогічних товарів за різними цінами.

Цей етап, як правило, триваліший в часі за попередні, тому до управління маркетингом висувуються підвищені вимоги. Стадія зрілості може бути поділена на три фази:

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

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

III – згасання зрілості, для якої характерними є: зниження обсягів реалізації товару під впливом посилення конкуренції на ринку, частина споживачів даного товару починає купувати товар іншої фірми.

Завдання маркетингу на третьому етапі, які сприяють максимальному його продовженню:

1) залучення нових споживачів за рахунок зниження цін на товар, вихід на нові ринкові сегменти;

2) модифікація товару (поліпшення якості, властивостей, зовнішнього оформлення, упакування);

3) активізація реклами;

4) модифікація маркетингового комплексу (сервіс, гарантії, систему знижок і пільг).

Отже, на цьому етапі фірма розробляє програму продовження життєвого циклу товару на ринку.

Етап IV. Етап спаду. Це етап зменшення обсягів виробництва, реалізації і прибутку. Товар швидко втрачає своїх прихильників, попит на нього постійно знижується. Товар не може конкурувати на ринку.

Завдання маркетингу на даному етапі:

1) зменшити витрати на виробництво товару;

2) проаналізувати ринок; у випадку негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару. Саме на четвертому етапі фірма, як правило, розробляє нові товари, що дасть можливість вийти на нові ринкові сегменти і задовольняти нові потреби споживачів. Саме тому останній етап життєвого циклу товару іноді називають етапом скорочення ринку.

Виділення чотирьох етапів життєвого циклу товару є класичною моделлю цієї концепції. В економічній літературі виділяють також п'ять або сім етапів життєвого циклу товару (рис. 7.10), що свідчить про різноманітність підходів і подальший розвиток маркетингової теорії.

Разом з тим на форму кривої життєвого циклу товару впливають багато різноманітних чинників. Форма кривої може змінюватися, по-перше, під впливом ринкових сил, по-друге, цілеспрямованої діяльності фірми.

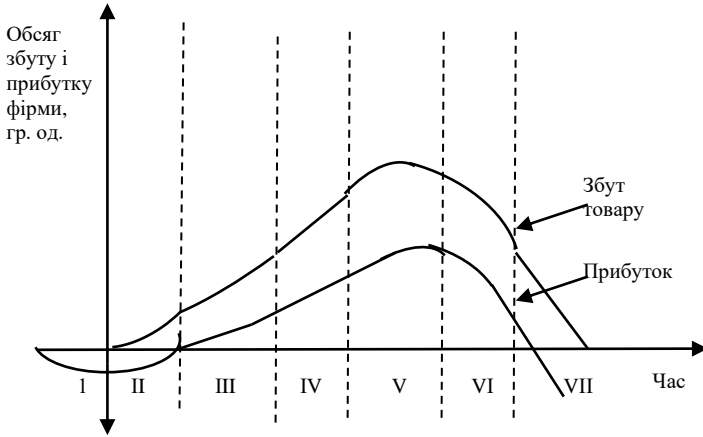


Рис. 7.10. Семистапна модель концепції життєвого циклу товару [17, с.173]

I – дослідження і розробка товару; II – впровадження його на ринок;
 III – розширення ринку збуту; IV – використання переваг; V – зрілість;
 VI – насичення ринку; VII – виштовхування товару з ринку

Якщо заходи стимулювання збуту маркетингологи використали на етапі спаду товару, то етапи його життєвого циклу можна відобразити у вигляді кривої з повторюваним циклом (рис. 7.11)

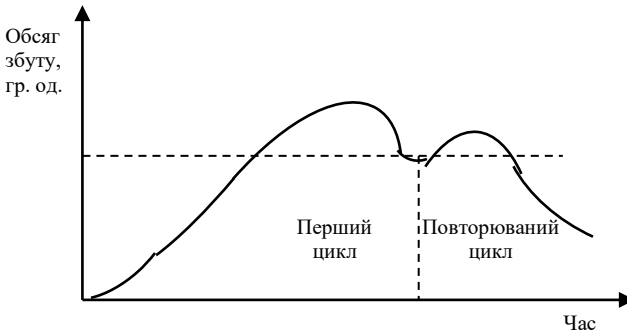


Рис. 7.11. Крива з повторюваним циклом

«Гребінчаста» крива життєвого циклу товару (рис. 7.12) відображає послідовний ряд циклів, які пов'язані з доповненням товару

новими властивостями або характеристиками, відкриттям нових способів його використання.

Крива захоплення або модної новинки описує життєвий цикл товару, попит на який дуже швидко зростає, товар купується з великим ентузіазмом, проте інтерес споживачів до товару згасає, оскільки товар стає немодним (рис. 7.13). Таку форму має і крива сезонного товару.

Стиль – це своєрідна форма вираження, що вимагає в певній сфері людської діяльності, наприклад стиль одягу (вечірній, повсякденний), архітектури (бароко, ренесанс) та літератури (художня, публіцистика). Створений стиль існуватиме одвічно, часом завойовуючи популярність, а часом втрачаючи її (рис. 7.14).

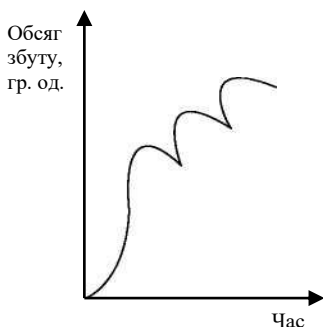


Рис. 7.12. «Гребінчаста» крива життєвого циклу товару

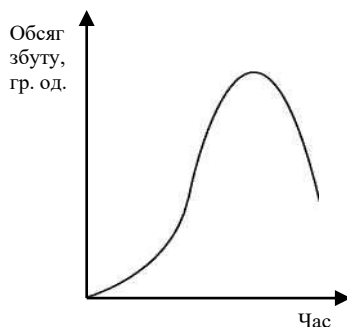


Рис. 7.13. Крива життєвого циклу модної новинки

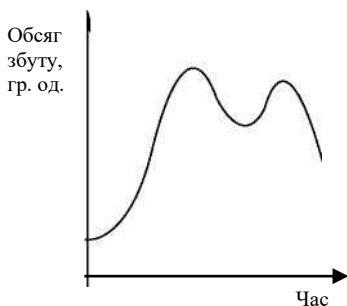


Рис. 7.14. Крива життєвого циклу стилю

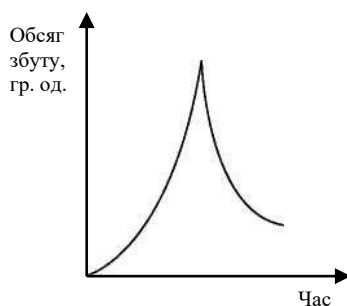


Рис. 7.15. Крива життєвого циклу товару «фетиш»

Фетиш – це товар, для якого характерним є моментальне, проте короткострокове зростання популярності, а відповідно і обсягу продаж, а після того наступає різкий спад і забуття товару. Наприклад, дівчата раптово починають

нігті в зелений колір (рис. 7.15). Життєвий цикл товару «фетиш» в літературі називають «ракетоподібний цикл» [4, с.174]. Фетиші умовно задовольняють якусь потребу, їх сприймають та частина споживачів, які бажають миттєво виділитися.

Свої особливості має і життєвий цикл автотранспортної послуги, зокрема, послуга автомобільного транспорту в більшій мірі, ніж інші галузі національної економіки, визначається чинниками макро- і мікросередовища. Це пояснюється такими причинами.

По-перше, автомобільний транспорт перевозить абсолютну більшість вантажів, обслуговуючи виробництво і обіг.

По-друге, автомобільний транспорт в будь-яку пору року може надавати автотранспортні послуги.

По-третє, діяльність автотранспортних організацій залежить від потреб інших галузей національної економіки: поживлення їх діяльності зумовлює збільшення автоперевезень.

Концепція життєвого циклу товару дозволяє прослідкувати розвиток товару на ринку, проте вона має низку недоліків, а саме:

1) Теорія передбачає, що змінив споживчих перевагах відбуваються лише в одному напрямі і що повернення до попередніх переваг неможливе. Проте деякі моделі одягну повертаються через певний проміжок часу, а окремі музичні стилі і напрями періодично відроджуються, традиційні товари можуть знову стати популярними після рекламної компанії, що базується на ностальгії.

2) Не обов'язково товар повинен зникнути з ринку, коли починається спад і з'являються нові більш досконалі товари. Маркетологи повинні вчасно зауважити спад на ринку і працювати над модернізацією і вдосконаленням товару, продовжуючи тим самим життєвий цикл.

3) В даній моделі розглядається тільки один товар, на практиці більшість маркетологів мають справу одночасно із багатьма товарами, вирішуючи які із них є найефективнішими і дадуть фірмі високу віддачу на вкладений капітал [4, с. 191-192].

Використання концепції життєвого циклу товару обов'язково передбачає постійні і регулярні дослідження на основні зібраної та науково проаналізованої ринкової інформації.

7.3.2. КОНЦЕПЦІЯ ЕВОЛЮЦІЇ РИНКУ ТА ЇЇ СУТЬ

Концепція життєвого циклу товару відображає процеси, які є характерними для одного товару або марки, не відображаючи процеси, що відбуваються на ринку в цілому. Тому дана концепція доповнюється теорією, яка аналізує еволюцію (розвиток) ринку і виявляє можливості, які виникають у фірми [17, с.175-179].

Розвиток ринку передбачає шість етапів:

- 1) латентний (скритий) ринок;
- 2) кристалізація ринку;

- 3) розширення ринку;
- 4) фрагментація ринку;
- 5) консолідація ринку;
- 6) закриття ринку.

Латентний (скритий) ринок є першим етапом розвитку ринку. На ринку є споживачі із конкретними потребами, але сам товар ще відсутній. На цьому етапі маркетологи повинні розробити новий товар для задоволення потреб споживачів, враховуючи ціни, канали розподілу, комунікаційні інструменти, величину цільових сегментів.

Розробка фірмою нового товару передбачає три варіанти поведінки:

- 1) новий товар розробляється з орієнтацією на один із сегментів ринку;
- 2) два чи більше товарів зорієнтовані на два і більше сегментів ринку;
- 3) товар зорієнтований на масового споживача із середніми вимогами до товару (масовий маркетинг).

Перший варіант використовують невеликі фірми, оскільки ресурсів у них замало, щоб охопити масовий ринок. Коли фірма велика, доцільним є третій варіант і вихід на масовий ринок.

Допустимо, що фірма обирає третій варіант. Поява товару на ринку і поступове зростання обсягів продаж є ознакою початку *етапу кристалізації ринку*.

На етапі розширення ринку неминучою є конкуренція з іншими фірмами. Це повинно бути завжди в полі зору маркетологів.

Нова фірма, яка з'явилася на ринку, може вибрати два варіанти поведінки:

- 1) може вийти на один із сегментів ринку;
- 2) застосувати, як і перша фірма, масовий маркетинг;
- 3) вийти із двома чи більше товарами на різні незайняті сегменти ринку.

Якщо друга фірма невелика, вона вибере перший варіант. Велика фірма може вибрати третій варіант і не конкуруватиме з першою фірмою. Вибір великою фірмою другого варіанту поведінки на ринку означає появу реального конкурента для першої фірми і в результаті – поділ ринку.

Четвертий етап розвитку ринку – *етап фрагментації* – характеризується посиленням конкуренції. Нові фірми, або шукають вільні сегменти, або намагаються зайняти відповідне місце на ринку, там де вже є конкуренти. В результаті ринок поділяється на частини, частка конкретної фірми поступово зменшується.

Етап консолідації ринку починається, коли ринковий товар модифікується, отримує нові властивості і характеристики, в результаті чого він більше реалізується, і фірма збільшує свою частку на ринку.

Проте інші фірми можуть скопіювати лідера, і ринок знову підлягає фрагментації. В результаті ринок розвивається від фрагментації до консолідації (перерозподілу) і навпаки. Процес фрагментації є результатом конкурентної боротьби, а процес консолідації – результатом інновацій.

Етап закриття ринку настає тоді, коли ринковий товар не може конкурувати з новими товарами, які задовольняють зростаючі потреби споживачів.

Таким чином, розвиваючись, ринок проходить етапи кристалізації, розширення, фрагментації, консолідації і поступово підходить до етапу закриття. Така еволюція ринку обумовлена динамікою попиту і конкуренції на ринку. Конкуренція обумовлює появу нових товарів та модифікацію вже існуючих товарів на ринку. Нові властивості товарів, які створюють вигідну перевагу для фірми, забезпечують деякий час для фірми високу частку ринку і прибуток.

7.4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ПОКАЗНИК

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка визначає його переваги на ринку порівняно з товарами-конкурентами.

Цей складний маркетинговий показник, з одного боку, відображає привабливість товару для споживача, а з іншого – прибутковість для виробника. Привабливішим для споживача буде той товар, який має вищу корисність, що отримує споживач при купівлі товару, і характеризується меншими витратами, пов'язаними з придбанням і використанням товару. Витрати, пов'язаними з придбанням і використанням товару, складають ціну споживання.

Отже, **ціна споживання товару** – це ціна продажу і витрати, які несе споживач під час використання товару (витрати при встановленні та експлуатації товару, тобто ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівля запчастин, енергоспоживання тощо).

Ціна споживання значно перевищує ціну продажу. Так, у ціні споживання холодильника ціна продажу становить лише 10%, автомобіля – 15%, трактора – 20%, авіалайнера – 11% [46, с. 139].

Отже, споживач намагається максимізувати корисність у розрахунку на одиницю його витрат. Тобто загальний показник конкурентоспроможності товару може бути поданий у формі такого співвідношення:

$$K = \frac{\text{споживчий. (корисний). ефект}}{\text{ціна. споживання}} \Leftrightarrow \text{max}$$

Стосовно фірми, то для завоювання значної частки ринку вона повинна мати в першу чергу високий рівень конкурентоспроможності продукції (рис. 7.16).

Маркетологи вважають, що між часткою ринку і рівнем конкурентоспроможності продукції існує пряма залежність. Це означає, що за незмінного рівня співвідношення попиту і пропозиції товару та рівня співвідношення престижу фірм-конкурентів і фірми-продавця збільшення конкурентоспроможності продукції спричиняє зростання частки ринку.



Рис. 7.16. Схема взаємозв'язку частки ринку і рівня конкурентоспроможності [21, с. 179]

Конкурентоспроможність товарів визначається за допомогою системи якісних і економічних показників [46, с. 138-140].

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, які дозволяють задовольнити потребу споживача. Вони поділяються на дві групи (рис. 7.17):

1) **класифікаційні показники** – характеризують належність виробів до визначеної групи і визначають призначення, сферу застосування і умови використання, наприклад, автомобілі малого та середнього класів, спортивні, престижні.

2) **оціночні показники** – кількісно характеризують якість товарів, використовуються для порівняння з аналогічними товарами тощо.

Екологічні показники конкурентоспроможності товарів характеризують відповідність вимогам захисту довкілля.

Показники безпеки свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару.

Патентно-правові (нормативні) показники регламентуються нормами та стандартами.



Рис. 7.17. Класифікація якісних показників конкурентоспроможності товарів

Показники технологічності (ресурсомісткості) визначають ступінь споживання паливно-енергетичних, матеріальних ресурсів, технологічну раціональність, новизну конструктивних елементів.

Функціональні характеристики визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості продукції).

Показники надійності стосуються безвідмовності функціонування протягом визначеного часу, довговічності, ремонтпридатності, можливості зберігання.

Ергономічні показники характеризують моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір).

Естетичні показники відображають раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виконання, стабільність товарного вигляду, художню виразність.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують загальні витрати покупців та споживачів на задоволення їхніх потреб даним товаром або послугою. Ці витрати становлять *ціну споживання*, яка визначає конкурентоспроможність товарів і послуг.

Економічні показники конкурентоспроможності товарів пов'язані з соціально-економічним становищем споживачів, наявністю послуг, їх

вартістю, віддаленістю від місць сервісного обслуговування. Вони поділяються на дві групи:

- 1) одиничні витрати, тобто витрати придбання товарів;
- 2) поточні витрати, що пов'язані з експлуатацією товарів (рис. 7.18).



Рис. 7.18. Класифікація економічних показників конкурентоспроможності товарів

Товари, що купуються споживачами, надзвичайно різноманітні, тому, аналізуючи економічні показники конкурентоспроможності товару, слід обов'язково брати до уваги специфічні параметри конкретних товарів.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів проводиться за алгоритмом, показаним на рис. 7.19. Етапами оцінки конкурентоспроможності товару є:

- 1) вивчення ринку, фірм та товарів-конкурентів, потреб дійсних і потенційних споживачів; формування вимог до товарів;
- 2) вибір товарів-аналогів;
- 3) складання переліку технічних та економічних параметрів товарів, їх значення;
- 4) розрахунок одиничних і групових параметричних індексів;

- 5) розрахунок інтегральних показників конкурентоспроможності товару;
- 6) оцінка загальної конкурентоспроможності товару;
- 7) розроблення заходів для підвищення конкурентоспроможності товару.

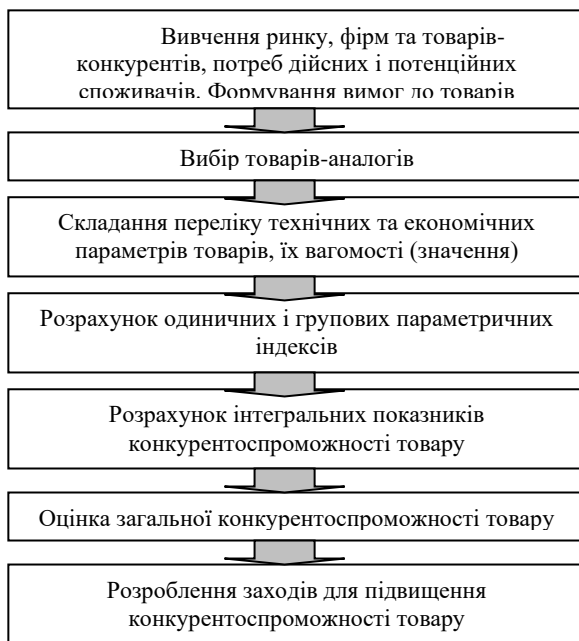


Рис. 7.19. Схема оцінки конкурентоспроможності товару [33, с.77]

При цьому одиничні (Q_i) та групові (I_r) параметричні індекси розраховуються за формулами:

$$Q_i = \frac{p_i}{p_{100}},$$

де p_i – i -й параметр товару,
 p_{100} – аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю на цей час задовольняє конкретну групу споживачів).

$$I_r = \sum_{i=1}^n Q_i \alpha_i,$$

де α_i – вага (значення) i -го параметра.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (K) розраховують за формулою:

$$K = \frac{I_r^{\text{тех}}}{I_r^{\text{екон}}}$$

де $I_r^{\text{тех}}$ та $I_r^{\text{екон}}$ – це групові параметричні індекси, розраховані відповідно за групами технічних і економічних показників.

Аналогічні розрахунки для товарів-аналогів дозволяють порівняти інтегральні показники конкурентоспроможності і визначити найбільш конкурентоспроможний товар.

Конкурентоспроможність завжди визначається на підставі рівня задоволення потреб потенційних споживачів, а також в порівнянні з іншими товарами.

Обираючи альтернативні способи задоволення потреб, необхідно дотримуватись єдиного підходу до цього процесу. Звичайно, вантажі можна перевозити вантажівкою і високої, і низької якості. Розрізняють так звані класифікаційні показники. Наприклад, якщо одна з двох вантажівок не придатна для перевезення певних вантажів через їх габарити, порівняти ці вантажівки неможливо, і тоді маємо не варіанти одного об'єкта, а два різних об'єкти що не можуть замінити один одного.

З метою порівняльної оцінки ринкової конкурентоспроможності товару на основі визначеної групи показників можна побудувати так званий багатокутник порівняльної конкурентоспроможності (рис. 7.20).

Кількість кутів у пропонованому багатокутнику, як і кількість фірм, які порівнюються, може змінюватися. Так, на рис. 7.20 показано, що гіпотетична фірма А має конкурентні переваги у сервісу, ціні, дизайні й упакуванні; фірма В – в збуті, системі просування і якості; фірма В – в іміджі торговельної марки. Одночасно кожна з компаній має слабкі місця.

Побудова такого багатокутника є зручним способом аналізу ринкової конкурентоспроможності товарів фірми, виявлення сильних та слабких боків її товарної пропозиції порівняно з конкурентами, виявлення конкретних напрямів удосконалення товарної політики компанії.

Сучасна практика маркетингу широко використовує для оцінки конкурентоспроможності товару SWOT-аналіз, який ми розглядали в темі 3.

Це дозволяє фірмі оцінити стан конкретного товару та вплив на нього зовнішніх чинників, що є підставою для прийняття відповідних маркетингових рішень.

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.

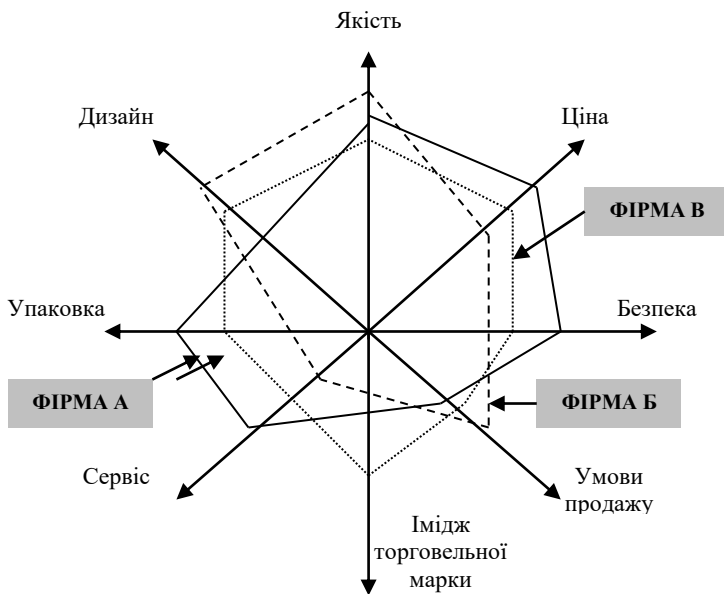


Рис. 7.20. Багатокутник порівняльної конкурентоспроможності товарів фірм [35, с. 140]

Кожна фірма розробляє маркетингові заходи з метою стабілізації власних позицій на ринку в сучасних умовах посилення конкуренції.

7.5. МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ПОСЛУГ

7.5.1. ПОСЛУГА ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ТОВАР ТА ЇЇ ХАРАКТЕРИСТИКА

Споживчі і виробничі товари є матеріальними. Послуги, які в маркетингу є специфічними товарами, мають нематеріальний характер.

Споживач в ринковій економіці отримує великий спектр послуг – фінансові, транспортні, страхові, туристичні, інформаційні, юридичні, лізингові, консультативні, аудиторські, виробничі (підготовка сировини чи матеріалів для виробничого споживання), послуги з технічного обслуговування і ремонту тощо.

До особливостей послуги відносяться:

а) нематеріальність послуг – послуга існує лише в процесі її надання і споживання, її неможливо оглянути і випробувати перед її придбання;

б) неможливість зберігання послуги – процес надання і споживання послуги відбувається одночасно, відповідно ні виробник, ні споживач не може нагромаджувати запаси;

в) невіддільність від постачальника або умов, де надається конкретна послуга – в процесі отримання послуги споживач безпосередньо контактує з особою, що надає послуги, або представником сервісної фірми;

г) динамічна її зміна в часі (як кількісно, так і якісно): по-перше, до надання послуги залучаються в різний час різні спеціалісти сфери сервісу, вимоги до кваліфікації яких зростають; по-друге, споживачі в і силу дії закону зростаючих потреб ставлять чим раз більші вимоги до якісних характеристик як процесу надання послуг, так і до самих послуг;

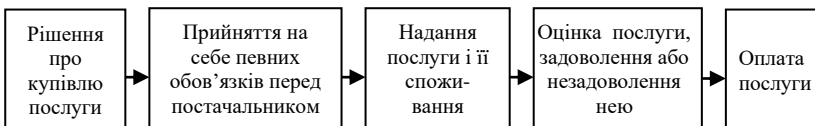
д) унікальність послуг – кожна послуга є унікальною і не може бути стандартизованою, тоді як серед товарів існує багато стандартизованих товарів, які споживач купує.

Отже, послуга – це нематеріальні блага, які споживач одержує від продавця і які не передбачають передачу прав власності; це об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень. Послуги відрізняються від інших видів товарів тим, що процеси продажу та споживання співпадають і їх неможливо розділити в часі.

Отримуючи послугу, споживач більше ризикує, ніж при купівлі товару, оскільки неякісний товар можна повернути продавцю. Разом з тим послідовність дій споживача при купівлі фізичного товару є відмінною від дій при отриманні послуги (рис. 7.21).



а) Купівля фізичного продукту



а) Купівля послуги

Рис. 7.21. Послідовність дій споживача при купівлі фізичного товару і послуги [4, с. 200]

Ризик при купівлі фізичного товару, як правило, пов'язаний з ціною купівлі. При купівлі послуги споживач піддається додатковому ризику, який полягає:

1) непрямі втрати в результаті отримання неякісної послуги (наприклад, поломки автобуса спричинили невчасну доставку пасажирів до пункту призначення);

2) ризик, пов'язаний із ціною купівлі (можлива втрата певної суми, за умови, що послуга не цілком якісна; для підвищення конкурентоспроможності послуги виробник послуги повинен переконатися, що споживач задоволений);

3) непорозуміння між споживачем і постачальником послуг, що виникають через нематеріальність послуг (послугу неможливо випробувати перед придбанням, тому споживач може відмовитись платити за не цілком якісну послугу).

Маркетингова класифікація послуг передбачає певну класифікацію (рис. 7.22).

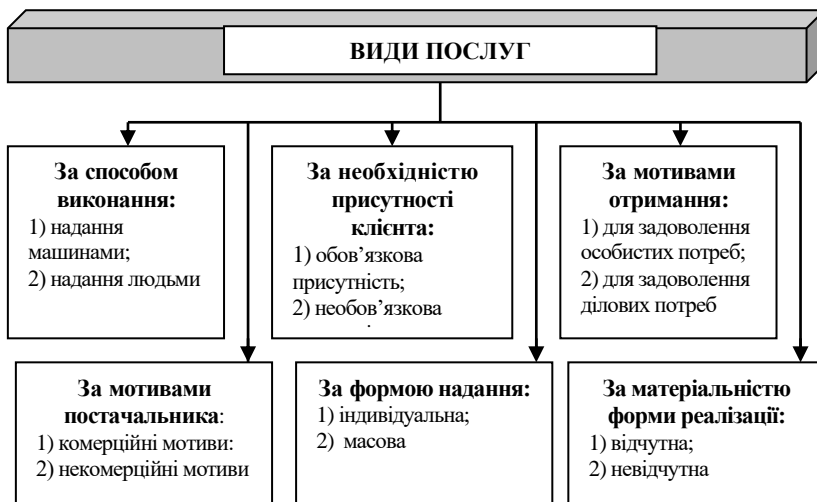


Рис. 7.22. Маркетингова класифікація послуг

Всі послуги також можна поділити на три групи:

1) **Послуги, пов'язані з товаром** – виконують додаткову роль під час продажу товару. Наприклад, післяпродажне обслуговування при купівлі побутової техніки.

2) **Послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання** – це послуги, для надання яких застосовують обладнання. Якщо обладнання неавтоматизоване, організації можуть акцентувати увагу в рекламі на характеристиках людей, які займаються обслуговуванням (досвідчені пілоти, уважні телефоністки тощо).

3) *Послуги, які ґрунтуються на праці людини* – це послуги, які більше залежать від людського чинника, ніж від роботи обладнання. До них належать: використання некваліфікованої праці (охоронці); кваліфікованої праці (догляд за дітьми); послуги фахівців (юриста, лікаря).

До другої групи послуг відносяться транспортні послуги. Транспорт як галузь національної економіки включає різні види транспорту, порівняльна характеристика яких наведена у таблиці 7.5.

Таблиця 7.5

Оцінка різних видів транспорту[2, с. 67]

Вид транспорту	Час доставки	Частота відправлень	Надійність	Здатність перевезити різні вантажі	Доступність	Вартість перевезення	Сума балів
Залізничний	3	4	3	2	2	3	17
Водний	4	5	4	1	4	1	19
Автомобільний	2	2	2	3	1	4	14
Трубопровідний	5	1	1	5	5	2	19
Повітряний	1	3	5	4	3	5	21

Вибираючи засіб доставки конкретного товару, відправники враховують до шести факторів одночасно. Проте, якщо відправника цікавить швидкість, його основний вибір зосереджується на повітряному або автомобільному транспорті. Якщо його мета-мінімальні витрати, вибір обмежується водним і трубопровідним транспортом.

Оцінюючи різні види транспорту за шістьма чинниками (найвищий бал – 1, найнижчий – 5), найбільше переваг має автомобільний транспорт, чим і пояснюється зростання його частки в обсязі перевезень. Однак остаточний висновок про варіант доставки вантажів ґрунтується на техніко-економічних розрахунках.

В загальному автомобільний транспорт надає послуги, пов'язані з перевезення пасажирів і вантажів. Обслуговування пасажирів під час довготривалих перевезень передбачає додаткові послуги транспортних підприємств, зокрема, надання умов для відпочинку і сну; бронювання квитків; сезонних знижок цін на послуги перевезення; організації індивідуальних рейсових маршрутів, чартерних рейсів; пільгового перевезення окремих категорій громадян; спеціальної охорони вантажів і багажу під час перевезень; охорони громадського порядку, особистої безпеки громадян, захисту їх прав, свобод і законних інтересів, запобігання і припинення правопорушень, виявлення і розкриття злочинів, розшук осіб, які їх вчинили, захисту власності від злочинних посягань під час перевезень; забезпечення культури обслуговування пасажирів; реалізація книг, періодичних видань тощо.

Перевезення вантажів в сучасних умовах також пов'язане із різноманітними послугами, які надає автотранспортна організація, оскільки вона здійснює всі організаційно-посередницькі, транспортні та експедиційні функції, пов'язані з розподілом і реалізацією продукції. Виходячи із логістичної концепції управління, яка інтегрує всі види обслуговування, забезпечує їх чітку взаємодію, мінімізує втрати і оптимізує переміщення вантажних потоків, транспортно-логістичне обслуговування має свої особливості та виконує конкретні послуги (таблиця 7.6).

Таблиця 7.6

Структура транспортно-логістичного обслуговування [2, с. 70-71]

Вид обслуговування	Вид послуги	Зміст послуги
1	2	3
Транспортне обслуговування	Послуги, пов'язані з завантаженням	Завантаження вручну, завантаження механізованим способом
	Перевезення вантажів	Перевезення універсальним або спеціалізованим рухомих складом, міжміські, приміські, міжнародні, дрібно партійні, партійні, масові, погодинні, відрядні перевезення, з використанням тари і без неї
	Послуги, пов'язані з розвантаженням	Розвантаження вручну, розвантаження механізованим способом
Експедиційне обслуговування	Початкові і кінцеві послуги	Огляд вантажу, перерахунок, підготовка до відправлення,
	Складські послуги	Зберігання, маркування товарних партій, комплектування, упаковка, зберігання охолодженої та замороженої продукції
	Експедиційні послуги	Експедирування і охорона вантажу, оформлення товарно-транспортних накладних та іншої документації, проведення розрахунків
	Страхові послуги	Страхування вантажів, рухомого складу, водіїв, експедиторів
	Митні послуги	Оформлення митних декларацій, сплата митних зборів
Посередницьке обслуговування	Організаційно-посередницькі послуги	Координація транспортно-логістичного обслуговування, організація необхідних перевантажень та попутних завантажень, організація лізингу та оренди рухомого складу, перегін автомобілів
	Консультативно-аналітичні послуги	Вибір виду транспорту, типу рухомого складу, тари, організація оптимального логістичного обслуговування, прогнозування попиту на автотранспортні послуги, маркетингові дослідження на ринку
	Інформаційні послуги	Інформування про місцезнаходження вантажу і наявний поточний та можливий перспективний попит на перевезення, підтвердження отримання вантажу, комп'ютерне опрацювання даних

7.5.2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Маркетинг послуг – це спрямована на споживача діяльність фірми, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

На Заході інтерес до маркетингу послуг почав зростати з середини 1970-х рр. XX століття. Послуги поступово приходять на зміну товару як основі споживчого попиту. На початку 1990-х рр. XX століття послуги приватного та державного секторів становили приблизно дві третини валового національного продукту в промислово розвинених країнах.

Завдання маркетингологів у сфері послуг полягає в тому, щоб створити таку пропозицію послуг, яка забезпечить споживачу високі вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить на високому рівні.

Особливості послуги відповідно обумовлюють і маркетингову діяльність фірми, яка надає їх (рис. 7.23).



Рис. 7.23. Особливості маркетингу послуг [8, с. 37]

Нематеріальність послуги обумовлює *певну невизначеність послуг*. Тому послугу слід роботи якомога матеріальнішою. Конкретними прикладами матеріалізації послуг слугує наявність на фірмі сучасного устаткування, висока кваліфікація персоналу; вдале розміщення та інтер'єр офісу (повинен підкреслювати особливості діяльності фірми); логотип фірми (повинен підкреслювати сильні аспекти в діяльності фірми); можливість спостереження за процесом (наприклад, у хімчистках); відеофільми, за допомогою яких туристичні фірми ілюструють умови відпочинку в тому чи іншому готелі.

Неможливість зберігання послуги обумовлює у сфері послуг необхідність *узгодження попиту з пропозицією, особливо за умов, коли попит є нерегулярним*. Цей завдання маркетологи можуть вирішити, використовуючи знижки в період зниження попиту, спеціальні пропозиції з метою активізувати попит, привертання уваги нових сегментів споживачів; впровадження системи попередніх замовлень; використання сезонних працівників або наймання тимчасових працівників у період найбільшого попиту з метою прискорити обслуговування, здійснювати маркетинг додаткових послуг тощо.

На ринках послуг в сучасних умовах особлива увага звертається на додаткові складові комплексу маркетингу – людей, процес і фізичні атрибути, про які ми говорили в першому питанні даної теми. Особливої актуальності стосовно невіддільності послуги від її постачальника особлива роль належить людині – персоналу з високим рівнем якості роботи, завданням якого є *забезпечення ефективною взаємодією покупця і продавця послуг*.

Четверта особливість послуг – їхня унікальність формулює три завдання маркетингу у цій сфері:

1) підвищення якості послуг відповідно до вимог споживачів – насамперед, завдяки підвищенню вимог на етапі підбору та проведення навчання персоналу фірми;

2) стандартизація послуг (наприклад, «Час очікування рейсу транзитними пасажиром не більше...»);

3) аналіз ступеня задоволеності клієнтів і в разі потреби прийняття відповідних заходів для зміни ситуації на краще.

Якість послуг та її підвищення має бути завжди в полі уваги маркетологів фірми. Якщо фірма невчасно зреагувала на вимоги споживачів, то вона може їх втратити. Якість послуг має різні складові (таблиця 7.7).

Якість конкретної послуги має свою специфіку і характеристику. Наприклад, якість перевезення пасажирів оцінюється часом, затраченим на переміщення, зручністю користування автобусом, комфортністю поїздки, рівнем оплати. Звичайно, що чинники, які формують якість послуги, можна поділити на ті, що залежать, і ті, що не залежать від діяльності автотранспортного підприємства.

Якість послуги та її характеристика [8, с. 257-258]

Складові якості послуги	Питання для аналізу якості послуги
Ступінь доступності	Доступна фізично та психологічно - чи надається послуга у зручному місці? Чи не доводиться очікувати на неї надто довго?
Надійність	Наскільки стабільно працює фірма? Чи виконуються взяті зобов'язання? Чи забезпечується потрібний рівень завжди і всюди?
Репутація компанії	Чи можуть споживачі довіряти компанії, її персоналу?
Безпека	Чи захищені клієнти від фізичного, морального, фінансового ризику?
Турбота про клієнта	Чи є свідчення того, що фірма намагається якомога краще зрозуміти специфічні потреби споживачів і пристосуватися до них?
Оперативність	Чи намагається персонал фірми швидко, завжди і всюди зреагувати на проблеми споживачів, у тому числі на незвичні запити?
Ввічливість	Наскільки персонал ввічливий, тактовний, уважний до клієнта?
Компетентність	Чи має персонал фірми потрібні навички та кваліфікацію, необхідні для надання послуги високого рівня якості?
Рівень комунікації	Чи є інформація про послуги точною, ясною, адаптованою до особливостей цільової групи?
Матеріальні фактори	Чи вдало представлено матеріальні докази якості послуг, оформлення приміщення, зовнішній вигляд персоналу?

Структура споживчих властивостей і показники якості пасажирських автобусних перевезень наведено в таблиці 7.8.

Для вимірювання якості послуг проводиться опитування споживачів.

Маркетингової діяльності фірми у сфері послуг передбачає такі **принципи**:

- 1) пропонувати послугу, що ділком відповідає попиту споживачів;
- 2) виводити на ринок засоби вирішення проблем споживачів, втілені в конкретних послугах;
- 3) орієнтуватися на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності – ефективну реалізацію послуги та оволодіння певною часткою ринку;
- 4) інтегрувати стратегію пристосування до попиту, що змінюється, з активним впливом на нього;
- 5) ураховувати соціальний фактор на всіх етапах маркетингового процесу.

Маркетингова стратегія у сфері послуг включає чотири складові:

- 1) визначення цільових сегментів ринку (на основі аналізу ринку сегментують відповідно до різних потреб покупців та їхніх можливостей, оцінюють привабливість сегментів та визначають сегменти для компанії);

Таблиця 7.8

Структура властивостей і показники якості пасажирських автобусних перевезень [2, с. 84-85]

Комплексна властивість	Проста властивість	Показники якості
Доступність	Рівень насиченості транспортом міста	Щільність маршрутів, частота руху на маршрутах
	Інформативність	Рівень інформаційного обслуговування пасажирів
	Доступність тарифів	Соціальне сприйняття і стабільність тарифів
Результативність	Економія часу при посадці	Затрати часу на поїздку, коефіцієнт затрат
	Економія сил пасажирів в поїзді	Рівень транспортної втоми пасажирів
Надійність	Регулярність сполучення	Коефіцієнт регулярності, середньоквадратичне відхилення від розкладу
	Гарантований рівень обслуговування	Рівень ймовірності відмовлення пасажирів в поїзді
	Безпека поїздки	Динамічний показник безпеки руху
Зручність користування	Наповнення автобуса пасажирами	Коефіцієнт використання вмістимості автобуса
	Комфортність поїздки	Відповідність до нормативів комфортності

2) розробка чіткої переваги та концепції позиціонування послуг, яка передбачає надійність, швидке обслуговування, зручність послуг тощо;

3) визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією;

4) розробка комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу у сфері послуг мають свою специфіку. Зокрема, хоча *послуги є невідчутні*, проте надання послуг пов'язане з конкретними матеріальними об'єктами – приміщенням, обладнанням, рекламними матеріалами, послуги надають конкретні працівники.

Ціна як товарів, так і послуг залежить від якості. Проте фірми практикують різні ціни, що дозволяє знизити навантаження в період найвищого попиту (високі ціни), стимулювати попит у періоди його спаду (низькі ціни).

Просування, як правило, передбачає використання реклами і методів прямого продажу. Невідчутні елементи послуг набагато складніше просувати до споживача. Зазвичай рекламодавці підкріплюють їх відчутними елементами, які асоціюють із характеристиками послуг. Велике значення у сфері послуг мають відгуки про них споживачів.

Розподіл. Більшість послуг розподіляються безпосередньо при їх наданні. Проте може використовуватись і опосередкований розподіл послуг. Наприклад, по-перше, розподіл послуг через посередників (авіакомпанії надають послуги з бронювання авіаквитків через туристичні бюро); по-друге, використання комп'ютерних інформаційних систем і технологій (використання Інтернет-послуг дає змогу забезпечити доступ клієнтів до послуг банків без залучення додаткового персоналу).

ВИСНОВКИ

1. Комплекс маркетингу (marketing-mix) – це сукупність маркетингових інструментів і методів, які використовуються фірмою для досягнення поставлених ринкових цілей і забезпечують пристосування її діяльності до вимог ринку. Комплекс маркетингу, називають концепцією «4P», яка включає товар (product), ціну (price), розподіл (place), просування (promotion).

2. Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу розглядається як фізичний товар і як послуга. Маркетинговий аналіз товару здійснюється з урахуванням трьох рівнів: товар за задумом виробника, реальний товар, товар з підсиленням.

3. Товари і послуги поділяються на товари споживчі товари і товари виробничого призначення. До товарів споживчих товарів належать такі, що купуються кінцевими споживачами для особистого використання. Вони поділяються на: а) товари повсякденного попиту (товари постійного попиту; імпульсивного попиту; нагального попиту); б) товари попереднього вибору; в) товари особливого попиту; г) товари пасивного попиту. Товари виробничого призначення – це товари, які купують для подальшої переробки або використання у виробничій діяльності, для перепродажу або передачі в оренду. Виділяють такі групи цих товарів: капітальне устаткування, допоміжне устаткування, сировина, напівфабрикати, матеріали.

3. Ринковими атрибутами товару є товарна марка, упаковка товару та штрихове кодування. Товарна марка (торговельна марка – trade mark) – це назва, знак або символ, їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів та відокремлення товарів різних виробників; це юридичний термін, який засвідчує право власності фірми на дану назву, знак, символ тощо. Її складовими є марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упаковка – це місткість, оболонка, тара, придатна для збереження, транспортування продукції і яка доповнює властивості товару. Штрихове кодування – це засіб маркування товарів, який дозволяє однозначно ідентифікувати товар та його виробника або дистриб'ютора.

4. Бренд – це загальновідома та диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

5. Асортимент товарів – це групи товарів, які подібні між собою за принципами функціонування, продажем одним і тим самим групам споживачів, використовують схожі сегменти ринку, канали збуту і функціонують в однакових діапазонах цін. Номенклатура товарів – це сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу. Товарна номенклатура характеризується шириною, глибиною, насиченістю, гармонійністю.

6. Життєвий цикл товару передбачає послідовність чотирьох етапів перебування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку, поведінку споживачів і конкурентів на кожному етапі: впровадження на ринок, зростання, зрілості і спаду.

7. Концепція еволюції ринку аналізує розвиток ринку і виявляє можливості, які виникають у фірми; передбачає шість етапів: латентний (скритий) ринок; кристалізацію ринку; розширення ринку; фрагментацію ринку; консолідацію ринку; закриття ринку.

8. Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка визначає його переваги на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Конкурентоспроможність товарів визначається за допомогою системи якісних і економічних показників.

9. Послуга є об'єктом продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень; це нематеріальні блага, які споживач одержує від продавця і які не передбачають передачу прав власності; це об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень. До особливостей послуги відносяться: нематеріальність послуг, неможливість зберігання, невіддільність від постачальника, динамізм та унікальність.

10. Маркетинг послуг – це спрямована на споживача діяльність фірми, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті. Маркетингова стратегія у сфері послуг включає чотири складові: по-перше, визначення цільових сегментів ринку; по-друге, розробку чіткої переваги та концепції позиціонування послуг; по-третє, визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією; по-четверте, розробка комплексу маркетингу. Маркетинговий комплекс послуг називають концепцією «7Р»: крім товару, ціни, розподілу та просування доповнюється трьома складовими: люди (people), процес (process), фізичні атрибути (physical evidence).

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. В чому полягає суть маркетингового комплексу? Дайте розуміння його структурних елементів.
2. Дайте розуміння товару та його класифікацію.
3. Охарактеризуйте трьохрівневу модель товару.
4. Дайте визначення марки товару. Охарактеризуйте її типи.
5. Охарактеризуйте рівні створення торгових марок.

6. Що береться до уваги маркетологами при оцінці якості товарної марки?
7. Охарактеризуйте сутність і значення упаковки товарів.
8. Поясніть роль етикетки товару і назвіть основні вимоги до її створення.
9. Охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу товару.
10. Як змінюються напрями маркетингової діяльності відповідно до стадії життєвого циклу товару?
11. Поясніть особливості життєвих циклів для різних товарів.
12. Дайте розуміння концепції еволюції (розвитку) ринку? Для чого вона використовується?
13. В чому полягає суть конкурентоспроможності товару?
14. Проаналізуйте послідовність етапів оцінювання конкурентоспроможності товару.
15. Для чого використовується в маркетингу багатокритеріальний порівняльний конкурентоспроможності?
16. Яке значення SWOT-аналізу для оцінки конкурентоспроможності товару?
17. Охарактеризуйте суть послуги.
18. Дайте розуміння різних видів послуг.
19. Поясніть особливості поведінки споживача при купівлі фізичного товару і при купівлі послуги.
20. Дайте визначення маркетингу послуг.
21. Проаналізуйте функції, які виконує транспортно-логістичне обслуговування.
22. В чому полягає особливість маркетингу послуг?
23. Охарактеризуйте специфіку та завдання маркетингового комплексу у сфері послуг.
24. Поясніть якість послуги та проаналізуйте її складові.
25. Дайте характеристику маркетингової стратегії у сфері послуг.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 8.1. Сутність маркетингової товарної політики.
- 8.2. Процес розроблення нових товарів фірмою.
- 8.3. Асортиментна політика фірми. Портфельна стратегія товару.
- 8.4. Сучасні підходи до використання товарної марки фірми. Франчайзинг.

Основні поняття і терміни: маркетингова товарна політика, новий товар, розробка нового товару, обслуговування товару, елімінування товару, інноваційна товарна політика, стратегічний ризик, ринковий ризик, технологічний ризик, асортиментна концепція, асортиментна політика, товари «важкі діти», товари «дійні корови», товари «зірки», товари «собаки», стратегії маркування товарів, франчайзинг, товарний франчайзинг, виробничий франчайзинг, діловий франчайзинг.

8.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Товарна політика в маркетинговому комплексі є першочерговою – «серцем маркетингу», становить основний зміст маркетингової діяльності, оскільки товари визначають конкурентну позицію фірми на ринку, забезпечують його розвиток і економічну безпеку.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на формування ефективної ринково орієнтованої виробничої програми фірми.

Завдання маркетингової товарної політики є:

- 1) забезпечення зростання обсягів реалізації продукції, прибутку та рентабельності виробництва;
- 2) забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- 3) покращення конкурентної позиції фірми шляхом збільшення частки ринку та забезпечення лідерства за якісними параметрами;
- 4) розроблення нового товару та оновлення товарів, що є на ринку;
- 5) зменшення ризику функціонування фірми на ринку шляхом залучення більшого кола споживачів та згладжування кон'юнктурних коливань;
- 6) позиціонування товарів на ринку;
- 7) аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Оскільки товар є одночасно об'єктом як попиту, так і пропозиції, товарна політика має два аспекти:

- 1) товар розглядається як об'єкт пропозиції – тут мова йде про технічні, економічні, об'єктивні сторони товару та його властивості, які можна виміряти;

2) товар розглядається як об'єкт попиту – передбачає суб'єктивні, ірраціональні властивості, які практично дуже важко визначити і особливо виміряти.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов:

- 1) чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу;
- 2) наявності стратегії виробничо-збутової діяльності фірми;
- 3) наявності повної інформації про ринок і його зміни;
- 4) чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) та перспективні їхні зміни.

Маркетингова товарна політика передбачає три складові:

- 1) розробка товару;
- 2) обслуговування товару;
- 3) елімінування, тобто зняття застарілого товару з ринку (рис. 8.1).

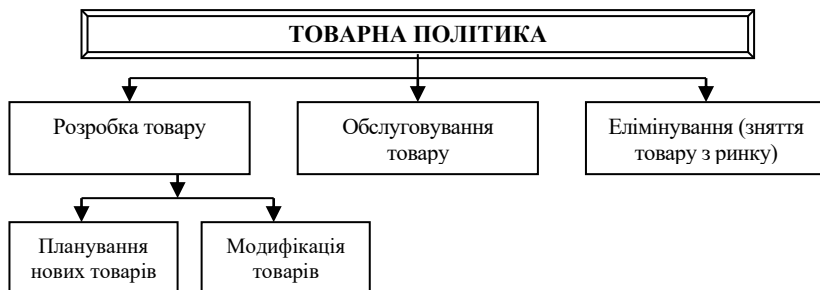


Рис. 8.1. Структура маркетингової товарної політики

Розробка товару здійснюється у двох напрямках: планування (створення) принципово нових товарів або удосконалення товарів (модифікація або модернізація товарів), які вже є на ринку.

Метою планування нових товарів є:

- прорив на нові ринки;
- досягнення переваг перед конкурентами;
- отримання високих доходів.

Метою удосконалення товарів є:

- посилення уваги споживачів до товару;
- розширення ринку;
- збільшення доходів і прибутків.

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби покупців і забезпечує фірмі стабільний збут. Цей блок маркетингової товарної політики передбачає організацію та управління процесами товароруку, контроль

за якістю товару, своєчасне інформування фірми про необхідність її покращення. *Метою обслуговування товару* є забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів.

Метою елімінування, тобто зняття товару з ринку є товару є, по-перше, оптимізація асортименту; по-друге, виведення з ринку товару, попит на який зменшується. Елімінування передбачає ретельний аналіз кон'юнктури ринку. У цьому блоці маркетингової товарної політики спостерігаються такі тенденції на ринку:

- 1) скорочення обсягів попиту та збуту;
- 2) зменшення рівня рентабельності та частки ринку;
- 3) зростання витрат обігу;
- 4) поява досконалішого товару-конкурента;
- 5) активізація діяльності фірм-конкурентів.

Це дозволяє фірмі своєчасно відмовитись від виробництва застарілих товарів, узгодити витрати виробництва і збут товарів, попит на який знижується, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, а також виявити товари, які фірма може виробляти в найближчому майбутньому.

8.2. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ

Кожна фірма працює над розробкою нових товарів і впровадженням їх на ринок. Тому товарну політику фірми, пов'язаної із новими товарами, називають *інноваційною товарною політикою*. У сучасному ринковому середовищі майже половина виторгу фірма отримує від реалізації нових товарів.

Фірма зацікавлена в розробці нових товарів оскільки, по-перше, це сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції і обсягів прибутку, по-друге, ефективному використанню системи товароруху, по-третє, створенню і підтримці статусу «інноваційної фірми».

Основні *чинники*, які впливають на розробку нового товару фірмою:

- 1) загострення конкуренції;
- 2) компетентність фірми;
- 3) можливості фірми;
- 4) зміна потреб і смаків споживачів;
- 5) поява нових технологій;
- 6) скорочення життєвого циклу товарів.

Виділяють декілька *видів нових товарів*:

- 1) світові новинки – принципово новий товар, у товару немає аналогів (персональний комп'ютер, мобільний зв'язок);
- 2) принципово удосконалені товари стосовно наявної модифікації товару (цифровий фотоапарат замість плівкового, флешка замість CD-диску);

3) оновлений (модифікований) товар, який не має принципової новизни, проте має кращі характеристики, ніж наявний на ринку (бездротова мишка для комп'ютера);

4) товари ринкової новизни – це товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного (західна побутова техніка, яка з'явилася на українському ринку на початку 1990-х років);

5) товар нової сфери використання (ріпак як сільськогосподарська культура для годівлі тварин стала сьогодні сировиною для виробництва біодизельного пального).

Вважається, що тільки 10% товарів, що з'являються на ринку, можна віднести до світових новинок. Саме вони формують цілком нові ринки товарів. Проте за різними оцінками, від 15 до 35% нових товарів ринком не приймаються.

Проте розробка нових продуктів характеризується *високим рівнем ризику*, складовими якого є технологічний, ринковий і стратегічний ризику.

Технологічний ризик обумовлений технологічною інновацією, необхідною для технічного здійснення нововведення.

Ринковий ризик визначається ступенем оригінальності й складності ідеї нововведення, що впливає на сприйнятливість ринку і витрати переходу для використання нового продукту.

Стратегічний ризик залежить від ступеня новизни продукту для даної компанії. Чим вище новизна, тим вище рівень стратегічного ризику. З цієї точки зору можна виділити чотири рівні ризику:

1) ринок і технологія відомі – мінімальний рівень ризику, оскільки фірма більш компетентна;

2) новий ринок, але відома технологія – ризик в основному комерційний, залежить від нетехнологічних інновацій;

3) ринок відомий, проте технологія нова – ризик більшою мірою технічний, визначається технологічними інноваціями;

4) новий ринок і нова технологія - максимальний рівень ризику, пов'язаний з підсумовуванням всіх ризиків [6, с. 135].

Серед *основних можливих причин невдач* нових товарів можна виділити такі:

1) недоліки у проведенні маркетингових досліджень (помилкове визначення обсягну попиту, недоліки у визначенні смаків і переваг споживачів);

2) наявні недоліки і дефекти нового товару;

3) неправильне позиціонування товару на ринку, неефективно побудована система комунікації та просування товару;

4) використання завищених цін і помилки у ціновій політиці;

5) недооцінка конкурентів на ринку;

6) неправильно вибраний час для виходу на ринок (сезон, зміни в законодавстві, циклічність економічного розвитку тощо);

7) внутрішні проблеми фірми (недостача фінансових ресурсів, технологічне оновлення).

Мінімізувати ризики фірма прагне шляхом ґрунтовного аналізу власних помилок, використання досвіду інших фірм та створення ефективної системи планування процесом розробки нових товарів.

Процес розробки нових товарів складається з восьми етапів (рис. 8.2).

На першому етапі визначається сама ідея нових товарів. Джерела ідей товарів-новинок можуть бути різноманітні (таблиця 8.1).

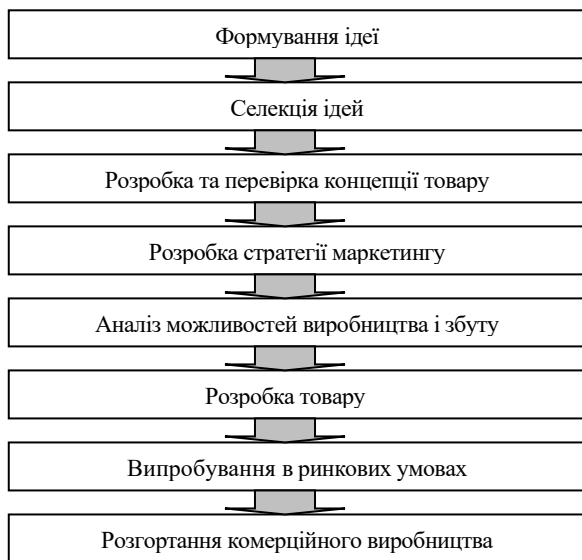


Рис. 8.2. Етапи процесу розробки нового товару

Наприклад, компанія «Вольво» має в управлінській структурі відділ який займається вивченням дорожньо-транспортних пригод за участю автомобілів цього класу.

На другому етапі проводиться селекція (відбір) ідей, метою якого є вибрати таку ідею, що найбільшою мірою відповідає інтересам і потребам фірми та споживачів, а також відкинути невдалі пропозиції. В процесі відбору можуть бути використані критерії, пов'язані з:

а) ринком (обсяг та тенденції його збільшення, ринковий потенціал, кон'юнктура, сезонні коливання, стан конкуренції, поведінка конкурентів, сегменти ринку, наявний попит, поведінка споживачів, соціально-політичні ризики);

б) товарами (інтенсивність споживання, асортимент, рівень патентного захисту, можлива тривалість життєвого циклу, міра технічної складності та емоційного впливу на споживачів; якість, співвідношення «якість—ціна»);

Джерела ідей при розробці нових товарів [40, с. 110]

Внутрішні	Зовнішні
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Дилери ➤ Торговий персонал ➤ Конструктори та розробники 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Споживачі ➤ Товари конкурентів ➤ Виставки ➤ Ярмарки ➤ Консультації з патентної інформації ➤ Винахід і заяви на патент ➤ Університети, приватні лабораторії ➤ Спеціалізовані журнали

в) виробництвом (стан ринку закушівель, обсяги капіталовкладень, терміни завершення основних етапів роботи, можливі труднощі фінансового та кадрового характеру, можливість конструкторського та технологічного розв'язання проблем, стан виробничої бази);

г) просуванням та збутом (прибутковість, рентабельність, стан систем розподілу, стосунки зі сферою торгівлі, досвід власного торговельного апарату, витрати на просування).

За зарубіжними даними для створення одного виду товару, який матиме комерційний успіх, необхідно в середньому розглянути 60 ідей (у фармацевтичній промисловості – до десяти тисяч). При цьому 5% часу всього циклу розроблення і відбору ідей використовується на те, щоб обговорити і залишити 15 ідей, 10% – щоб залишити 5-6 перспективних ідей, 60% – щоб відсіяти ще три ідеї. Для наступного етапу планування нових товарів залишають одну-дві ідеї [40, с. 90].

Розробка та перевірка концепції товару – *це третій етап* процесу розробки нових товарів, на якому відбувається перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів.

Концепція товару передбачає відповідь на чотири запитання:

1) На які властивості або характеристики потенційні споживачі реагують позитивно?

2) Як за цими характеристиками сприймаються товари-конку-ренти?

3) Яку нішу може зайняти новий товар з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій, зайнятих товарами-конкурентами?

4) Які найкращі інструменти маркетингу для досягнення бажаного позиціонування?

Концепція нового товару оцінюється потенційними споживачами. Для перевірки концепції її опис подається або у формі тексту, або рекламного повідомлення, яке представляє концепцію як уже існуючий товар. Для

оцінювання сприйняття концепції запрошують 20-50 осіб із цільової групи покупців. За допомогою діапозитивів або відеофільму їм представляють ідеї товару і просять виявити свою реакцію, використовуючи низку запитань. Мета цього етапу – з'ясувати думку споживачів щодо призначення, характеристик, ціни нового товару.

Зазначимо, що на цьому етапі може бути проведено оцінювання наміру придбати товар як частки респондентів, які дали позитивну відповідь на два запитання:

- 1) Чи купили б ви цей товар?
- 2) Чи відповідає він реальній потребі?

Одним з найважливіших етапів процесу розробки нових товарів є розробка стратегії маркетингу, яка є суттю *четвертого етапу*. Стратегія маркетингу включає:

- 1) визначення цільового ринку;
- 2) позиціонування товару;
- 3) заплановані показники обсягу продажу, частки ринку, прибутку на перші 2-3 роки;
- 4) ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій за кожним з елементів комплексу маркетингу.

Стратегія маркетингу передбачає створення банку даних соціально-економічної інформації про майбутні ринки і перспективи функціонування фірми. В результаті доцільно скласти матрицю «товар–ринок» (таблиця 8.2).

Таблиця 8.2

Матриця «товар–ринок» [22, с. 159]

		Ринки збуту	
		Існуючі	Нові
Товар	Існуючий	Розширення ринку і проникнення до нових сфер застосування товару (стратегія 1)	Засвоєння нових сегментів ринку, диференційований розвиток ринку (стратегія 2)
	Новий	Знаходження ніші на ринку для нового товару (стратегія 3)	Різноманітні методи освоєння й розширення сфер впливу. Експансія (стратегія 4)

На п'ятому етапі проводиться аналіз можливостей виробництва і збуту. Бізнес-аналіз, який проводиться на цьому етапі, ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу і передбачає оцінку потенційного обсягу продажу товару, витрат виробництва, прибутку і ризику.

До методів, які використовуються в процесі аналізу, відносяться аналіз беззбитковості, порівняння прибутку і аналіз ризику. Так, аналіз

беззбитковості також дає змогу визначити мінімальну ціну реалізації при заданій точці беззбитковості, як зміниться ціна в разі застосування альтернативних планів просування товару тощо.

Потенційний обсяг продажу нового товару оцінюється з використанням:

1) експертної оцінки – експертами є керівники відділу збуту, менеджери з товару, працівники відділу маркетингу, які спеціалізуються на дослідженні ринку;

2) аналізу намірів споживачів щодо придбання товару;

3) аналізу розміру цільового сегмента споживачів на основі вивчення поведінки споживачів, прихильних до торгової марки, демографічних, психологічних та інших ознак;

4) контрольного продажу, який дозволяє отримати дані щодо реальної поведінки споживачів в умовах ринку завдяки оцінкам пробних і повторних купівель;

5) аналізу даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів, аналіз типових життєвих циклів продуктів.

Розробка товару – це **цукрий етап** процесу впровадження нового товару на ринок. На цьому етапі формується другий рівень товару – товар у реальному виконанні. При цьому здійснюється проектування товарів, їх параметрів, дизайну, упаковки, утверджується торговельна марка, назва, а також виготовляється зразок.

Для вивчення ставлення споживачів до нового товару на цьому етапі можуть бути використані такі методи:

1) метод простого рейтингу – споживачі виражають своє ставлення до варіантів нового товару, оцінюючи ступінь переваг кожного з них;

2) метод парного порівняння – варіанти товарів порівнюються попарно;

3) метод шкальних оцінок – кожен товар оцінюється балами, завдяки чому стає можливою кількісна оцінка нового товару порівняно з іншими.

На сьомому етапі здійснюється випробування в ринкових умовах (так звана пілотний продаж). Фірма проводить пробний продаж, тобто так зване ринкове тестування, що дозволяє знизити ступінь ризику при організації комерційного виробництва. Це можна провести двома методами:

а) контрольне тестування ринку – передбачає тестування товару на ринку (наприклад, в спеціально створеній панелі магазинів). При цьому можна не тільки визначити частоту повторних купівель, а й з'ясувати, чому споживачі обмежилися лише першою купівлею і не зробили повторної;

б) пробний маркетинг – товар поставляють у декілька регіонів на ринки, на яких фірма передбачає надалі продавати новий товар. Час, протягом якого проводиться пробний продаж, має бути достатнім для того, щоб визначити коефіцієнт повторних купівель і відповідно спрогнозувати обсяг продажу. Це дозволяє вивчити поведінку споживачів, проаналізувати і

виміряти динаміку обсягів продажу. Приклад типових результатів вивчення ринку випробувань і висновки з цього наведено в таблиці 8.3.

Таблиця 8.3

Результати пробного маркетингу і відповідні рішення стосовно нового товару

Поведінка споживачів на ринку		Маркетингові рішення фірми
Кількість пробних закупівель	Кількість повторних закупівель	
Висока	Висока	Виведення товару на ринок
Висока	Низька	Змінити (модифікувати) товар або зняти його з ринку
Низька	Висока	Посилити процеси просування
Низька	Низька	Зняти товар з ринку

Дослідження в ринкових умовах надають керівництву фірми інформацію для прийняття рішення про доцільність випуску нового товару. Якщо рішення позитивне, фірма розгортає комерційне виробництво. Результатом ринкового випробування можуть бути зміни назви товару, розфасовки, ціни.

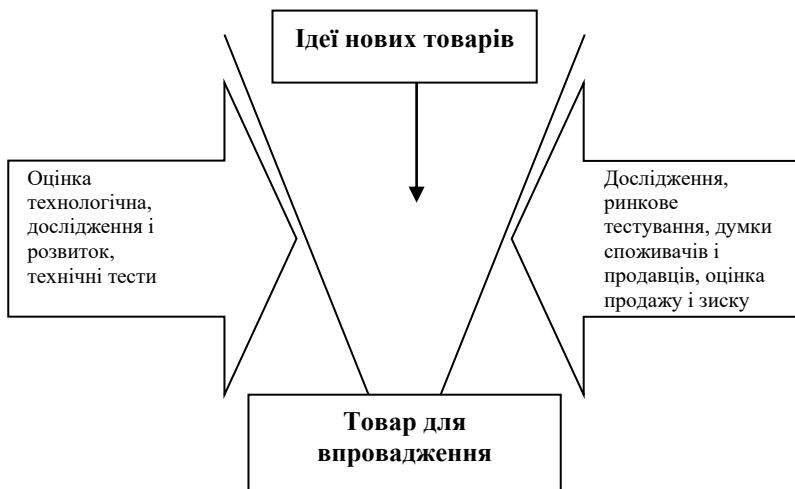


Рис. 8.3. Впровадження нових товарів на ринок [31, с. 92]

Розгортання комерційного виробництва – це *заключний восьмий етап*. Тепер фірма вирішує низку питань:

- 1) Де випускати товар?
- 2) Кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати цей товар?
- 3) Коли пропонувати новий товар?
- 4) Як виводити товар на ринок?

Проаналізовані послідовні етапи не є догмою, хоча забезпечує чітку послідовність і структурованість цього процесу.

В цілому робота над новим товаром передбачає проведення двоякого виду досліджень:

- 1) технічних (стосовно сировини чи складових елементів, з яких має бути виготовлений товар, конструкція, технологія тощо);
- 2) ринкових (оцінка реакції потенційних покупців на властивості нового товару і встановлення прогнозованого попиту (рис. 8.3).

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.

8.3. АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ФІРМИ. ПОРТФЕЛЬНА СТРАТЕГІЯ ТОВАРУ

Під асортиментною політикою розуміють, по-перше, визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); по-друге, встановлення оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій; по-третє, встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.

Завданнями асортиментної політики є задоволення попиту наявних споживачів, завоювання нових споживачів та оптимізація фінансових результатів фірми.

Асортиментна політика фірми передбачає ситуацію, що оптимальний товарний асортимент фірми включає такі товари, які в конкретний час перебувають на різних етапах життєвого циклу товару (рис. 8.4).

Теорія життєвого циклу товару передбачає *портфельний аналіз товарів*, який є інструментом оптимізації асортиментної політики фірми.

Товарний портфель – це сукупність товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу (товари, об'єднані у портфель). Товари в межах товарного портфелю характеризуються різними рівнями рентабельності і, як наслідок, мають різні перспективи на ринку. Фірма комплектує товарний портфель для реалізації її довгострокової стратегії. Управління структурою товарного портфеля є складним процесом і полягає у виборі оптимального рішення з урахуванням ринкових

можливостей та обмежень, що мають місце при реалізації різних альтернатив розвитку.

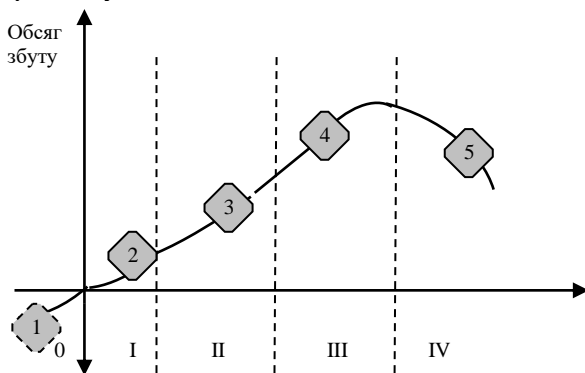


Рис. 8.4. Оптимальний товарний асортимент фірми на різних етапах життєвого циклу

0 – розробка товару; I – впровадження його на ринок;
II – зростання; III – зрілість; IV – спад

Для ефективної оцінки товарного портфеля фірми використовують, як правило, матрицю Бостонської консалтингової групи. Прибутковість фірми не завжди є найкращим показником товарного портфеля, оскільки не відображає інших показників – співвідношення ціни та якості товару, обсягів майбутніх продаж тощо. Тому в основі матриці лежить групування товарів залежно від грошових потоків, які може отримати від їх реалізації фірма. Грошові надходження є ключовим чинником організаційного успіху фірми, спроможності до подальшого розвитку та ефективності управління товарним портфелем.

Відповідно Бостонської матриці роль кожного товару можна оцінити за допомогою двох критеріїв:

- 1) частка на ринку – показує, який товар переважає у ринковому сегменті;
- 2) динаміка зростання обсягу продажу, як відображення етапу життєвого циклу товару.

Ринкова частка показує, як товар може реагувати на конкуренцію і який товар переважає в ринковому сегменті. Ринкова частка і прогнозування подальших змін дозволяє фірмі, по-перше, визначити потребу у коштах, необхідних для розвитку фірми та виробництва даного товару, а по-друге, здійснювати ефективне управління товарним портфелем.

Портфельний аналіз передбачає побудову квадрата і поділ його на чотири рівні частини, яким відповідає товар однієї з груп – «зірки», «важкі діти», «дійні корови», «собаки» (рис. 8.5). Такий поділ

передбачає певну взаємозалежність між товарами, тому і формування конкретної стратегії діяльності фірми.

		Частка на ринку	
		Висока	Низька
Можливість ринкового зростання	Висока	«Зірки»	«Важкі діти»
	Низька	«Дійні корови»	«Собаки»

Рис. 8.5. Матриця Бостонської консалтингової групи

«Зірки» – це товари на етапі зростання, вони займають високу частку на ринку і характеризуються високими темпами зростання продаж. Це товари-лідери. Такі товари вимагають постійно підвищення ефективності маркетингової діяльності

«Важкі діти» – це товари, які виводяться на ринок. Ці товари потребують значних інвестицій і реалізації обґрунтованої маркетингової стратегії. Але не завжди «важкі діти» є вдалим, вони можуть перейти до категорії «собак». У цьому випадку фірма повинна переорієнтувати фінансові ресурси на підтримку інших товарів, або розробку нових. «Важкі діти» можуть стати і «зірками», тоді фірма повинна спрямувати маркетингову програму на ці товари і забезпечити їх високу ефективність.

«Дійні корови» – це товари, які відносились раніше до категорії «зірки». Ці товари перебувають на етапі зрілості свого життєвого циклу. Вони характеризуються великим обсягом продаж і приносять фірмі основний обсяг прибутку. Серед товарного асортименту фірми «дійні корови» становлять 73-85% усіх товарів фірми. Проте фірма повинна мати і такі стратегічні товари, які забезпечуватимуть прибутки в майбутньому.

До товарів «собаки» відносять товари, обсяг продажу яких і частка на ринку постійно зменшуються. Ці товари знаходяться на етапі спаду. При цьому фірма виділяє мінімальні кошти для утримання цих товарів на ринку. Зауважимо, що у «собак» можуть перетворитися і «важкі діти» в результаті передчасного випуску товару на ринок або в результаті посилення конкурентної боротьби на ринку.

В 1982 році Баркстейл і Харріс запропонувати два доповнення до матриці Бостонської консалтингової групи – «бойовий кінь» «невдахи» (рис. 8.6).

		Частка на ринку	
		Висока	Низька
Можливість ринкового зростання	Висока	«Зірки»	«Важкі діти»
	Низька	«Дійні корови»	«Собаки»
	Від’ємна	«Бойовий кінь»	«Невдахи»

Рис. 8.6. Розширена матриця Бостонської консалтингової групи [48, с. 196]

«Бойовий кінь» має високу частку на ринку, проте характеризується від’ємним зростанням. Маркетологи повинні вирішити, чи перепозиціювати його на іншому ринку і забезпечити зростання продаж і прибутку, чи зняти його з ринку як неперспективний товар.

Товари «невдахи» характеризуються як від’ємним зростанням, так і невеликою часткою на ринку. Найбільш ймовірно такий товар необхідно зняти з виробництва.

Отже, в маркетинговій діяльності фірма повинна врахувати, по-перше, можливість швидкого ринкового зростання для товарів «зірки» і «важкі діти» і невисоке реальне зростання для «дійних корів» та «собак»; по-друге, відносно великий ринковий сегмент характерний для «зірок» і «дійних корів», проте великі інвестиції потребують «зірки»; по-третє, «важкі діти» також потребують значних інвестицій і реалізації обґрунтованої маркетингової стратегії.

Маркетингове стратегічне управління товарним портфелем на основі матриці Бостонської консалтингової групи виділяє такі можливі траєкторії (напрями) розвитку товарного портфелю:

1) «Траєкторія товару» – інвестуючи в науково-дослідну роботу кошти, які отримані від «дійних корів», фірма виходить на ринок з принципово новим товаром, який стає «зіркою».

2) «Траєкторія послідовника» – кошти, отримані від «дійних корів», інвестуються в товар «важкі діти». Фірма динамічно збільшує частку ринку, і товар «важкі діти» перетворюється в «зірку».

3) «Траєкторія невдачі» – недостатнє інвестування в товар «зірка» зумовлює втрату лідируючої позиції на ринку, товар «зірка» стає товаром «важкі діти».

4) «Траєкторія посередності» – товару «важкі діти» не вдається збільшити свою частку ринку, він стає товаром «собака».

Отже, аналіз з використанням даної матриці дозволяє дати відповіді на питання:

1) Які товари необхідно зняти з виробництва і з асортименту?

2) Які товари доцільно підтримати з використання додаткових інвестицій та стимулювання збуту?

3) Які товари можна адаптувати до вимог ринку, щоб вони краще відповідали потребам споживачів?

4) Які нові товари можна запропонувати на ринку?

Використання матриці Бостонської консалтингової групи дає можливість порівняти різні стратегії діяльності фірми на ринку, а відповідно запропонувати на ринок конкретний товарний асортимент.

Асортиментна стратегія фірми може бути трьох видів (рис. 8.7):



Рис. 8.7. Види асортиментної стратегії фірми

1) горизонтальна стратегія – це вузька спеціалізація, тобто створення параметричного ряду (product line);

2) концентрична стратегія – диференціація товару, тобто модифікація існуючого товару і поява його на ринку разом зі старим виробом; кожен новий варіант товару призначається для конкретного ринкового сегменту;

3) конгломератна стратегія – диверсифікація виробництва та розробки нової товарної номенклатури, які не пов'язані з основною діяльністю фірми.

8.4. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРНОЇ МАРКИ ФІРМИ. ФРАНЧАЙЗИНГ

Товарна марка, про яку мова йшла в попередній темі, має важливе значення як для споживача, так і для виробника. Товарна марка, по-перше, надає можливість споживачеві швидко розрізнити товари різних виробників;

по-друге, вказує, яке підприємство відповідає за випущений на ринок продукт; по-третє, гарантує певний рівень якості; по-четверте, полегшує сегментацію ринку, створює індивідуальний образ товару; по-п'яте, підвищує престиж продукції, якщо товар отримав визнання на ринку.

У процесі створення товарної (торговельної) марки необхідно, по-перше, вибрати назву марки, по-друге, визначити власника торговельної марки, по-третє, визначити марочну стратегію (рис. 8.8).

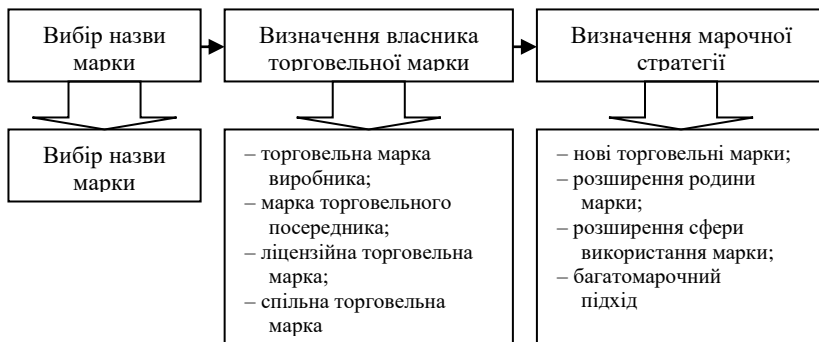


Рис. 8.8. Основні рішення щодо торговельних марок [34]

Плануючи і розробляючи марочну стратегію, фірма може використовувати *чотири стратегії маркування товарів*:

1) нові торговельні марки – запропонувати нові торговельні марки для нових категорій товарів;

2) розширення родини марки – наявні торговельні марки в межах наявної категорії товарів розширюються за рахунок нових форм, розмірів тощо;

3) розширення сфери використання марки – наявні назви марок поширюються на нові категорії товарів; це полегшує проникнення на ринок нових товарів, створює шанси для більш швидкого визнання і сприйняття товару покупцями;

4) багатомарочний підхід – відомі категорії товарів пропонуються під новими марками. Таку стратегію використовує, наприклад, компанія «Electrolux», як виробник побутової техніки, яка використовує три торговельні марки – «AEG», «Electrolux», «Zanussi». Виведення нових марок у межах однієї товарної категорії дозволяє краще врахувати потреби споживачів, специфіку окремих цільових сегментів ринку (рис. 8.9).

При розробці нової торговельної марки маркетолог повинен врахувати, по-перше, рівні сприйняття товарної марки споживачем, по-друге, критерії, що є в основі будь-якої товарної марки.

		Категорія товару	
		Наявна	Нова
Назва марки	Наявна	Розширення родини марки	Розширення сфери використання марки
	Нова	Багатомарочний підхід	Нові торговельні марки

Рис. 8.9. Матриця марочних стратегій [34]

До критеріїв відносять:

1) *охороноздатність*, під яким розуміється можливість згідно із законодавством зареєструвати марку, а відповідно - захистити її від підробок та недобросовісного використання. Зареєстрована марка стає інтелектуальною власністю підприємця;

2) *рекламоздатність*, під яким розуміється оригінальність і запам'ятовуваність марки, що дає змогу однозначно ідентифікуватися у свідомості споживачів із визначеною фірмою або товаром, а також зручність її використання в рекламних матеріалах.

До рівнів сприйняття торговельної марки споживачем відносять:

1) впізнання: на цьому рівні маркетолог має, насамперед, забезпечити поінформованість цільової аудиторії відносно запропонованого товару; при цьому споживача слід переконати здійснити пробну покупку, в результаті чого потенційні споживачі стають реальними споживачами;

2) перевага: на цьому рівні завдання маркетолога полягає у підтримці зацікавленості споживача у товарі і сформування постійного попиту на даний товар. Мета маркетингових зусиль на цьому рівні – переконати покупців у перевагах та корисності товару і завоювати коло постійних прихильників;

3) лояльність: на цьому рівні споживач свідомо шукає на ринку товари, марковані саме даним товарним знаком; якщо він такого знаку не знаходить, попит залишається незадоволеним. Маркетингові зусилля на рівні лояльності спрямовуються на підтримання інтересу та нагадування споживачам про дану торгову марку [6, с. 143].

Юридичні аспекти використання торговельної марки мають дуже важливе значення для ринкової діяльності фірми. Відомі торговельні марки самі по собі мають дуже високу ринкову вартість. Власник торговельної марки має право і на її використання, і на надання дозволу на її використання. Сучасною формою дозволу на використання торговельної марки є франчайзинг.

Франчайзинг базується на тривалих контрактних взаємовідносинах виробника і торговця, коли виробник (франчайзер) дає роздрібному торговцю (франчайзі) ліцензію на право продажу своєї продукції під назвою компанії

(часто надаються ексклюзивні права на певній території), пропонує допомогу в підготовці та організації продажу, а також в інших пов'язаних з цим питаннях (залежно від умов контракту). За такою схемою в Україні реалізуються трикотажні вироби під маркою BENETTON, напої Coca-Cola, Pepsi Co, діють ресторани швидкого харчування McDonald's, «Піца Челентано», «Картопляна Хата», «Млинець», функціонують туристичні фірми «САМ» та «Галопом по Європах».

Існують різноманітні види франчайзингу. Вибір франчайзингу залежить від: виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку; особливостей ринку місцевого франчайзі. Виділяють три основні види франчайзингу:

1) Товарний франчайзинг – це франчайзинг, пов'язаний із продажем готового товару; передбачає, що франчайзі купують у провідної фірми право на продаж товарів з її торговельною маркою (від імені франчайзера). Цей вид франчайзингу використовується багатьма компаніями, наприклад, з виробництва і реалізації автопокришок.

2) Виробничий франчайзинг – франчайзі продовжують процес виробництва (Coca-Cola чи Pepsi продають концентрати і інші товари фірмам-франчайзі, які виробляють напої).

3) Діловий франчайзинг (франчайзинг бізнес-формату) – франчайзер продає ліцензію іншим фірмам на право відкриття магазинів, кіосків, комплексів магазинів для продажу споживачам товарів і послуг під іменем франчайзера (прокат і побутове обслуговування, ділові і професійні послуги, магазини, мережі готелів).

Крім цих трьох основних видів франчайзингу можна виокремити ще два:

1) корпоративний франчайзинг як сучасну форму організації франшизного бізнесу, при цьому франчайзер оперує не окремою фірмою, а мережею франшизних фірм із використанням найманих менеджерів;

2) конверсійний франчайзинг – це спосіб розширення франшизної мережі, коли діюча самостійна фірма переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних фірм, що працюють під контролем одного франчайзера.

В умовах франчайзингу переваги отримує не тільки франчайзі, але і франчайзер (таблиця 8.4).

Франчайзинг дозволяє франчайзеру не витрачати кошти на створення власної збутової мережі, ці кошти інвестуються безпосередньо у виробництво. Франчайзі є більш конкурентоздатні на ринку, пропонують товари з певним трендом і мають можливість отримати фінансову допомогу від франчайзера.

Франчайзі отримує право користуватися торговельною маркою фірми та її іміджем. Разом із франшизою франчайзі отримує право на:

– можливість стати або залишитися самостійним власником бізнесу;

Таблиця 8.4

Переваги франчайзингу

Переваги для франчайзера	Переваги для франчайзі
<p>1) Отримання доступу до джерела капіталу без втрати або послаблення контролю над маркетинговою системою.</p> <p>2) Уникнення постійних накладних витрат, характерних для системи збуту через власні магазини.</p> <p>3) Співпраця з незалежними бізнесменами, які є більш мотивованими від найманих працівників.</p> <p>4) Співпраця (при виході на нові ринки) з місцевими кадрами, які краще інтегровані в середовищі на певній території.</p> <p>5) Створення нового джерела доходу, заснованого на комерційному ноу-хау.</p> <p>6) Досягнення на основі комерційного успіху швидкого розширення продажу, для створення ефекту «снігової кулі».</p> <p>7) Економія на масштабі завдяки розвитку франчайзингової системи</p>	<p>1) Початкові послуги, які надаються франчайзером, передбачають:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дослідження ринку; - аналіз розміщення торгової точки; - підтримку на переговорах про оренду приміщення; - поради щодо інтер'єру; - підготовку персоналу; - моделі бухгалтерського і фінансового аналізу. <p>2) Поточні послуги включають</p> <ul style="list-style-type: none"> - спостереження за веденням справ; - рекламні матеріали; - перепідготовку менеджерів і персоналу; - контроль якості; - рекламу в масштабах країни; - централізоване постачання; - маркетингову інформацію; - аудит, колективне страхування. <p>3) Можливість розпочати справу з малим початковим капіталом.</p> <p>4) Зниження ризику і невизначеності, оскільки успіх проекту вже доведений.</p> <p>5) Можливість створити власну справу з одночасним входженням у велику організацію.</p> <p>6) Підвищення ринкової сили стосовно постачальників у зв'язку зі створенням мережі</p>

- ведення свого бізнесу під торговельною маркою, що має на ринку стійку позитивну репутацію;
- використання апробованої концепції бізнесу;
- управлінські консультації від експертів у відповідних галузях;

- зменшення витрат на рекламу за рахунок спільної реклами та відомої товарної марки;
- одержання послуги головної фірми в організації початкового та наступного навчання;
- відносно низьку вартість придбання багатьох видів ліцензійного бізнесу;
- можливість фінансування частина капіталовкладень [38, с. 60-61].

Франчайзинг передбачає чітке юридичне оформлення між франчайзером та франчайзі. Воно здійснюється за допомогою підписання франчайзингової угоди. Угода про франчайзинг включає всі специфічні вимоги та зобов'язання. Вона має такі пункти:

- 2) порядок поновлення угоди;
- 3) фінансові вимоги (стартова ціна франшизи, графік платежів тощо);
- 4) умови припинення франшизної угоди;
- 5) пункт про захист торговельної марки;
- 6) рішення щодо обсягів інвестицій у фірму-франчайзі;
- 7) обов'язки та права франчайзера;
- 8) зобов'язання зі сторони франчайзі.

Франчайзер має право здійснювати контроль за методами використання системи франшизи. Його обов'язками є передача франчайзі виключних прав, що стосуються предмету договору; передача франчайзі необхідної документації, ноу-хау (рецептура, секрети виробництва, організаційний та комерційний досвід тощо); навчання франчайзі з питань організації та ведення бізнесу.

До обов'язків франчайзі відносять:

- 1) використання торговельної марки франчайзера;
- 2) забезпечення відповідності якості вироблених ним на підставі договору товарів, робіт чи послуг якості товарів, робіт чи послуг, що виробляються безпосередньо франчайзером;
- 3) виконання інструкцій та розпоряджень франчайзера, які обумовлені угодою;
- 4) надання покупцям додаткових послуг, які могли б мати покупці від франчайзера;
- 5) нерозголошення секретів виробництва та іншої інформації франчайзера;
- 6) інформування покупців про те, що він використовує торговельну марку.

Відносини франчайзингу припиняються при наявності однієї із п'яти подій:

- скасування угоди;
- припинення угоди на взаємною згодою;
- відмова франчайзі від своїх зобов'язань;
- припинення франчайзером контракту;
- закінчення терміну дії угоди.

Створення системи франчайзингу передбачає певний алгоритм (рис. 8.10).

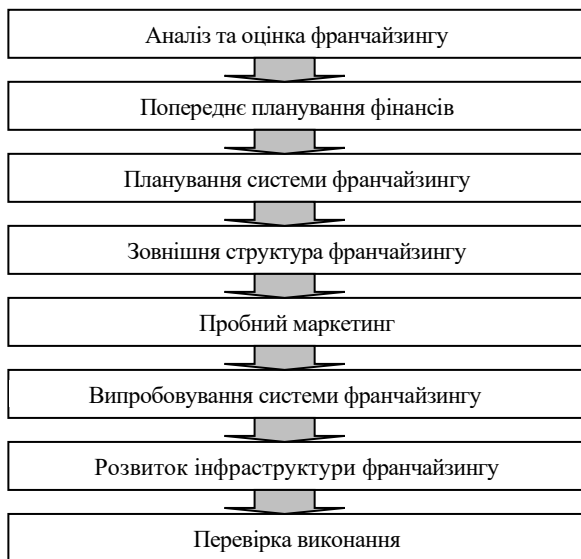


Рис. 8.10. Етапи розвитку системи франчайзингу [38, с. 64]

Франчайзинг починається з отримання необхідної інформації та її аналізу. Проводяться семінари, конференції, наради з метою оцінки системи франчайзингу та маркетингових планів. Як і для будь-якої успішної бізнесової діяльності, необхідно скласти типовий бізнес-план і обґрунтувати кожний із його розділів.

Отже, франчайзинг є сучасною ефективною формою організації та ведення бізнесу, яка базується на передачі комплексу виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності, зокрема, на торговельну марку. Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг як для франчайзера, так і для франчайзі. Саме цим пояснюється широке використання франчайзингу у світі.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на формування ефективної ринково орієнтованої виробничої програми фірми. Її завданнями є: забезпечення зростання обсягів реалізації продукції, прибутку та рентабельності виробництва; забезпечення якості та

конкурентоспроможності товарів; покращення конкурентної позиції фірми; розроблення нового товару та оновлення товарів, що є на ринку; зменшення ризику функціонування фірми на ринку; позиціонування товарів на ринку; аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

2. Маркетингова товарна політика передбачає три складові: розробку товару (створення принципово нових товарів або удосконалення товарів), які вже є на ринку); обслуговування товару (організація та управління процесами товароруку, контроль за якістю товару, своєчасне інформування фірми про необхідність її покращення); елімінування, тобто зняття застарілого товару з ринку.

3. Інноваційна товарна політика – це товарна політика фірми, пов'язана із новими товарами. Процес розробки нових товарів передбачає вісім етапів: формування ідеї; селекцію ідей; розробку та перевірку концепції товару; розробку стратегії маркетингу; аналіз можливостей виробництва і збуту; розробку товару; випробування в ринкових умовах; розгортання комерційного виробництва.

4. Асортиментна політика – це діяльність, пов'язана з управлінням різноманітністю товарів, пропонованих фірмою на ринку. Інструментом оптимізації асортиментної політики фірми є портфельний аналіз товарів.

5. Товарний портфель – це сукупність товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу (товари, об'єднані у портфель). Фірма комплектує товарний портфель для реалізації її довгострокової стратегії. Для ефективної оцінки товарного портфеля фірми використовують, як правило, матрицю Бостонської консалтингової групи.

6. Асортиментна стратегія фірми може бути трьох видів: горизонтальна (вузька спеціалізація), концентрична (диференціація товару, тобто модифікація існуючого товару і поява його на ринку разом зі старим виробом) і конгломератна стратегія (диверсифікація виробництва та розробки нової товарної номенклатури, які не пов'язані з основною діяльністю фірми).

7. Фірма обов'язково планує і розробляє марочну стратегію, при цьому вона може використовувати такі стратегії маркування товарів: нові торговельні марки (для нових категорій товарів); розширення родини марки (наявні торговельні марки в межах наявної категорії товарів розширюються за рахунок нових форм, розмірів тощо); розширення сфери використання марки (наявні марки поширюються на нові категорії товарів); багатомарочний підхід (відомі категорії товарів пропонуються під новими марками).

8. Сучасною формою дозволу на використання торговельної марки є франчайзинг, який базується на тривалих контрактних взаємовідносинах виробника і торговця, коли виробник (франчайзер) дає роздрібному торговцю ліцензію на право продажу своєї продукції під назвою компанії, пропонує допомогу в підготовці та організації продажу, а також в інших пов'язаних з цим питаннях.

9. Виокремлюють такі види франчайзингу: товарний (пов'язаний із продажем готового товару), виробничий (франчайзі продовжують процес виробництва), діловий (франчайзер продає ліцензію іншим фірмам на право відкриття магазинів, кіосків, комплексів магазинів для продажу споживачам товарів і послуг під іменем франчайзера), корпоративний (франчайзер оперує не окремою фірмою, а мережею франчизних фірм із використанням найманих менеджерів) і конверсійний франчайзинг (розширення франчизної мережі, коли діюча самостійна фірма переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчизних фірм, що працюють під контролем одного франчайзера).

10. Створення системи франчайзингу передбачає 8 етапів: аналіз та оцінка франчайзингу; попереднє планування фінансів; планування системи франчайзингу; зовнішня структура франчайзингу; пробний маркетинг; випробовування системи франчайзингу; розвиток інфраструктури франчайзингу; перевірка виконання. Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг як для франчайзера, так і для франчайзі.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Дайте розуміння маркетингової товарної політики.
2. Поясніть завдання товарної політики маркетингу та її структуру.
3. Що означає «маркетингова інноваційна політика»?
4. Поясніть суть поняття «новий товар».
5. Поясніть суть трьох рівнів створення нового товару.
6. Дайте характеристику основних етапів впровадження нового товару на ринок.
7. Які основні можливі причини невдач нових товарів?
8. Назвіть можливі цілі планування нових товарів.
9. Назвіть і охарактеризуйте методи генерування ідей нових товарів.
10. Назвіть критерії відбору ідей нових товарів.
11. Поясніть сутність і розкрийте зміст розробки та перевірки задуму нового товару.
12. Дайте розуміння асортиментної політики фірми.
13. Чому оптимальний товарний асортимент фірми залежить від етапу життєвого циклу товару?
14. Поясніть портфельний аналіз товарів, як інструмента оптимізації асортиментної політики фірми.
15. Які є стратегії маркування товарів?
16. Охарактеризуйте франчайзинг як сучасний напрям використання торговельної марки.
17. Які є види франчайзингу?
18. Що передбачає угода про франчайзинг?
19. Назвіть умови припинення франчайзингової угоди.
20. Дайте розуміння етапів створення системи франчайзингу.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 9.1. Сутність та цілі маркетингового ціноутворення.
- 9.2. Чинники маркетингового ціноутворення.
- 9.3. Маркетингові стратегії ціноутворення.
 - 9.3.1. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
 - 9.3.2. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги.
 - 9.3.3. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
 - 9.3.4. Маркетингові стратегії за географічним принципом.
 - 9.3.5. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань.
 - 9.3.6. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.
- 9.4. Методи встановлення ціни.

Основні поняття і терміни: маркетингова цінова політика, цінова стратегія, ціна, тариф, державне регулювання цін і тарифів, оптові та роздрібні ціни, фіксовані та вільні ціни, зональні ціни, монопольні ціни, ціни в умовах монополістичної конкуренції та олігополії, стратегія встановлення цін на наявні товари й послуги, стратегія ціноутворення в межах товарної номенклатури, стратегія встановлення цін за географічним принципом, стратегія встановлення цін зі знижками і зарахуваннями, стратегія встановлення дискримінаційних цін.

9.1. СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення цін, цінової стратегії, умов оплати за товари і послуги, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Ціна (price), яку платять споживачі за товари і послуги, має різну назву: плата (за навчання, оренду квартири), відсоток (за банківський кредит, посередництво, облігацію), тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), фракт (за перевезення вантажів водним шляхом), ціна товару чи послуги (ціна хліба, ціна послуг перукаря).

Ціна як грошовий вираз вартості (цінності) товару у маркетингу є одним з найважливіших складових комплексу маркетингу. Це можна пояснити тим, що, по-перше, ціна є інструментом зв'язку між попитом та пропозицією товарів на ринку. По-друге, ціна вимірює витрати виробництва і використовується в усіх економічних розрахунках фірми. По-третє, ціна є інструментом у конкурентній

боротьбі в ринкових умовах. По-четверте, ціна є важливою передумовою отримання відповідних доходів і досягнення очікуваного рівня прибутковості. По-п'яте, у ринковій економіці ціна дає можливість споживачеві купити товар для задоволення власної потреби.

Із розвитком виробництва роль ціни постійно зростала. В другій половині ХХ століття, починаючи з 70-х років, значення маркетингової цінової політики дещо зменшилося. Це пояснюється тим, що конкурентна боротьба між фірмами в цей час в основному проводилася за допомогою поліпшення якості товарів і розвитку сервісу (як післяпродажного, так і під час продажі). Можливості цінової політики в практиці маркетингового впливу на ринок в цей час були обмежені законодавчими нормами і правилами. З початку 90-х років ХХ століття можливості товарних методів конкуренції були майже вичерпані. На перший план знову виходить цінова конкуренція і маркетингова цінова політика.

В сучасних умовах її значення не зменшилося, це пояснюється, по-перше, тим, що ціни, динамічно змінюючись, виступають найважливішим чинником конкурентної переваги; по-друге, сегментування ринків сьогодні вимагає особливого підходу до ціноутворення, по-третє, з розвитком виробництва в Україні конкуренція на ринку посилюється; зокрема, на ринку транспортних послуг.

В основі формування маркетингової цінової політики лежить модель встановлення ціни. Ця модель ціноутворення за Ф. Котлером передбачає логічну послідовність семи етапів, першим з яких є визначення завдань і цілей ціноутворення (рис. 9.1).

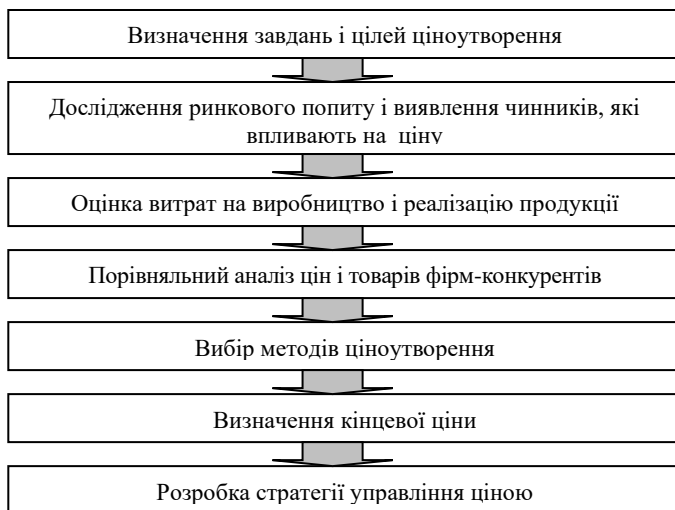


Рис. 9.1. Модель маркетингового ціноутворення

Цінова політика фірми тісно пов'язана із тими завданнями, які ставить перед собою фірма.

В процесі ціноутворення *на першому етапі* фірма може вибрати конкретний варіант поведінки на ринку, а відповідно реалізувати конкретну мету цінової політики, а саме:

1) орієнтація на поточний прибуток (фірма зацікавлена або в максимізації прибутку, або в отриманні очікуваного прибутку як очікуваної віддачі від інвестицій);

2) орієнтація на збут (фірма зацікавлена в максимізації виторгу або збільшення частки на ринку);

3) орієнтація на завоювання лідерства за показниками якості та збереження стабільного положення на ринку (фірма намагається стабілізувати ціни з метою уникнення різких спадів рівня прибутковості фірми, протидіяти конкуренції шляхом якісного цінового позиціонування товару; фірма орієнтується на тривалу перспективу, проводячи науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, упроваджує нові технології, залучає висококваліфікованих фахівців);

4) орієнтація на забезпечення процесу виживання (фірма опинилася у умовах жорсткої конкуренції і різкої зміни потреб споживачів; в таких умовах фірма знижує ціни до рівня витрат виробництва з метою збільшення обсягів продажу і стабілізації ситуації).

На другому етапі аналізується стан попиту на цільовому ринку та досліджуються чинники ціноутворення, тобто чинники, які визначають ціну та її зміну.

Попит визначає максимальний розмір ціни, а витрати виробництва – її мінімальну величину. Тому *на третьому етапі* аналізуються власні витрати виробництва.

Хоча максимальна ціна визначається попитом, а мінімальна – витратами на виробництво продукції фірмою, на встановлення рівня ціни впливає ринкове середовище і наявність конкурентів, а відповідно ціни товарів фірм-конкурентів і їхня поведінка на ринку. Порівняльний аналіз цін і товарів фірм-конкурентів проводиться *на четвертому етапі*.

На п'ятому етапі фірма вибирає методи ціноутворення, а *на шостому* – встановлює кінцеву ціну на товар. Визначаючи ціну реалізації товару (послуги), фірма встановлює ціни на обов'язкові комплементарні товари (наприклад, запасні частини, обов'язкові інструменти). Встановлення ціни пов'язане із визначенням одиниці виміру ціни товару чи послуги, при цьому маркетолог повинен обґрунтувати, за яким принципом її ефективніше призначати. Наприклад, ціна за оренду автомобіля може бути визначена або за кілометр пробігу або за день прокату.

Розрахунок кінцевої ціни є першим кроком фірми для вирішення низки питань, пов'язаних із встановленням такого рівня ціни на товар чи послугу, який би забезпечив конкурентоспроможність товару, окупність виробництва і доступність для споживачів. Для цього необхідно управляти

цінами, тобто регулювати їх в залежності від мінливого ринкового середовища. Тому *на сьомому етапі* фірма обирає стратегію управління ціною товару чи послуги.

9.2. ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В умовах вільного ринку ціна формується під впливом попиту і пропозиції. На формування ціни в умовах розвинутого ринку впливає багато чинників, зокрема, державне регулювання.

Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

- а) державних фіксованих цін (тарифів);
- б) граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів.

Щодо фіксованих цін, то вони можуть фіксуватися по горизонталі і вертикалі. Горизонтальне регулювання цін передбачає угоди між виробниками, між оптовою та роздрібною торгівлею для встановлення цін на певному рівні каналів збуту. Фіксування цін по вертикалі застосовується тоді, коли виробники або оптові продавці намагаються контролювати роздрібні ціни на свої товари та послуги. Вертикальне регулювання можливе тоді, коли виробникові належать магазини роздрібною торгівлі або ціна товару заздалегідь визначена виробником. Крім встановлення фіксованих цін держава в законодавчому порядку обмежує цінову дискримінацію, рекламну діяльність, забороняє нечесну торгівлю.

Ціни можна класифікувати за різними критеріями (рис. 9.2).

В цілому всі чинники, що впливають на формування ціни, можна поділити на:

- 1) внутрішні (витрати виробництва)
- 2) зовнішні (кількість споживачів, конкурентів і посередників та їх поведінка на ринку, етап життєвого циклу тощо) (рис. 9.3).

Комплекс чинників, що визначають ціну, означає, що ціна на відміну від інших інструментів маркетингу в меншій мірі може бути проконтрольована фірмою.

Наприклад, поведінка споживачів та обсяг їх попиту на ринку визначається величиною цін на товари та послуги та їх зміною. По-перше, при зниженні ціни збільшується обсяг попиту, а по-друге – споживачі з різною інтенсивністю реагують на зміну ціни, що вимірюється ціновою еластичністю попиту. Еластичність попиту за ціною виражає чутливість (ступінь реакції) споживачів на зміну ціни і визначається як відсоткова зміна обсягу попиту до відсоткової зміни цін на товар. Еластичним попит буде тоді, коли коефіцієнт цінової еластичності попит буде більшим за 1: незначні зміни в цінах зумовлюють суттєві зміни у обсягах попиту на товар. Коефіцієнт цінової еластичності попиту буде меншим за 1 для нееластичного попиту: зміни в цінах зумовлюють незначні зміни у обсягах попиту на товар. Зниження ціни на товар

зумовлює збільшення валового доходу, коли попит на товар еластичний за ціною, і зменшення – коли попит нееластичний за ціною.

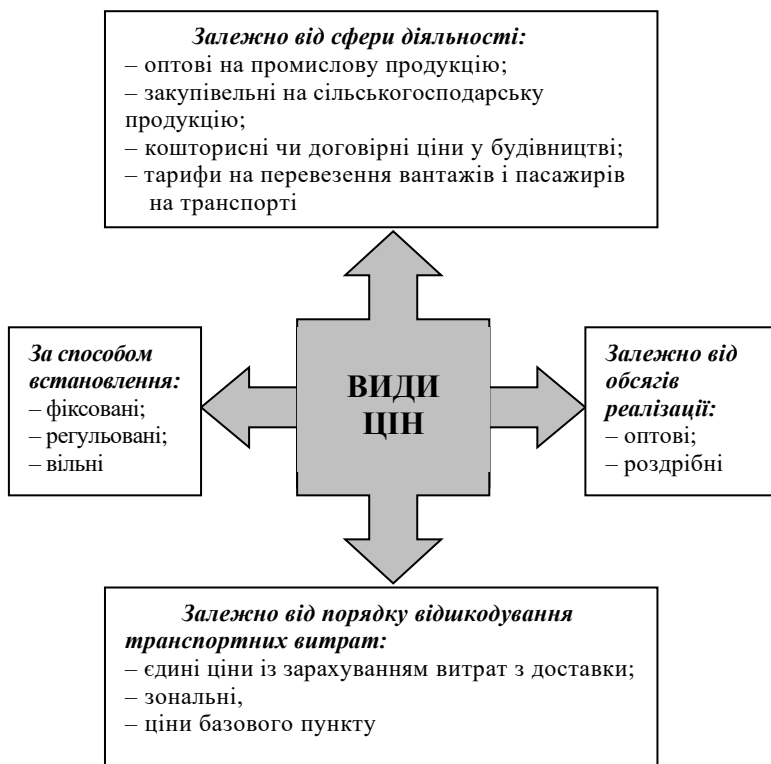


Рис. 9.2. Види цін

Розуміння закону попиту та цінової еластичності попиту дозволяє правильно сегментувати ринок конкретного товару. Важливість цін для різних сегментів ринку неоднакова, оскільки всі споживачі по-різному реагують на зміну цін. Відповідно споживачів поділяють на чотири категорії:

1) економні споживачі: основним інтересом при купівлі товару є цінність, якість і асортимент товарів, попит еластичний за ціною;

2) персоналізовані покупці: звертають увагу на сам товар і наявність сервісу, менша увага приділяється цінам;

3) етичні споживачі: готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих підприємств;

4) апатичні споживачі: основна увага надається зручності, причому незалежно від цін.

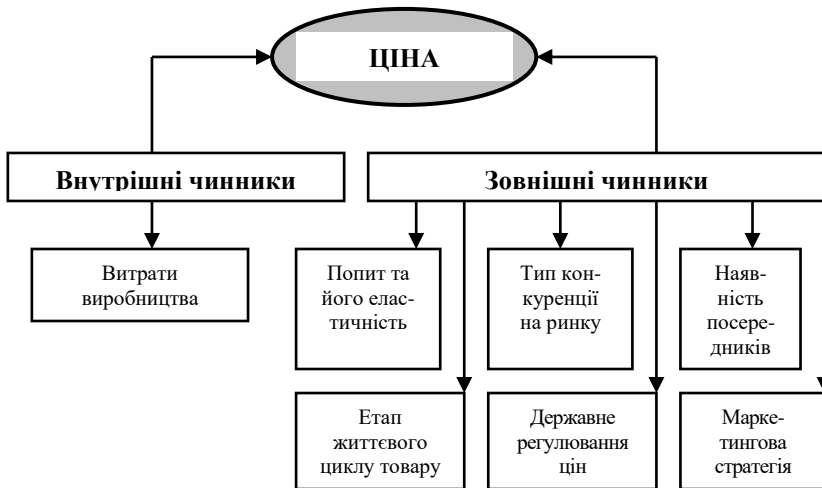


Рис. 9.3. Система чинників ціноутворення

Очевидно, що не всі споживачі розглядають ціну як вирішальний чинник для здійснення купівлі товарів.

Крім цього поведінка споживачів характеризується ще й такими особливостями:

1) споживачі не будуть суттєво реагувати на зміну ціни, якщо товар унікальний, має особливі властивості в не має заміників на ринку;

2) суттєва реакція споживачів на зміну цін буде тоді, коли вартість товару у загальних витратах споживачів займає високу частку, а також тоді, коли у споживачів наявний запас даного товару.

Значення маркетингової цінової політики і діяльності фірми суттєво залежить від конкурентів, тобто конкретної ринкової структури, у якій функціонує фірма (рис. 9.4).

Найбільшою є її роль в умовах монополістичної конкуренції, де відносно невелика кількість конкурентів зумовлює використання диференційованих товарів. Фірми, використовуючи конкурентні переваги, задовольняють потреби споживачів, пропонуючи товари за певними цінами. Вони використовують такі цінові стратегії, як встановлення цін за географічним принципом, встановлення цін у межах товарної номенклатури, а також психологічну модифікацію цін.

В умовах олігополії невелика кількість фірм, які, змінюючи стратегію поведінки на ринку, зокрема, ціни і обсяги випуску продукції, повинні орієнтуватись на можливу реакцію конкурентів. Це обумовлює високу чутливість фірми до цінової маркетингової політики. На цьому ринку наявні

Досконала конкуренція

На ринку є багато невеликих фірм, продукція стандартизована. Кожна фірма виробляє незначну частку ринкового продукту. Покупці і продавці на такому ринку мають однаковий доступ до інформації про ціни на товари. Значна роль маркетингових досліджень, ціноутворення; стимулювання збуту мінімальне або відсутнє. Відсутні будь-які бар'єри входження на ринок і виходу з нього.

Особливості ціноутворення

Ціна продукції формується на ринку, а фірма пристосовується до ринкової ціни.

Монопольстична конкуренція

Ринок представлений значною кількістю невеликих за розмірами фірм, які виробляють диференційовану продукцію. Кожна фірма виробляє незначну частку ринкового обсягу продукції, має обмежений контроль над ринковою ціною. Використовується нецінова конкуренція, зокрема, реклама.

Особливості ціноутворення

Широкий діапазон цін.

Цінові стратегії:

- встановлення цін за географічним принципом;
- у межах товарної номенклатури;
- психологічна модифікація цін

РИНКОВІ СТРУКТУРИ

Ринкова структура відображає економічні умови, в яких відбувається ринкова конкуренція

Чиста монополія

Фірма-монополіст є єдиним виробником продукту на ринку. Продукція є унікальною, не існує заміників. Покупець змушений пристосовуватися до ціни. На ринку наявні жорсткі бар'єри (монопольне володіння джерелами сировини, патенти, авторські права, ліцензії).

Особливості ціноутворення

Монополіст – держава:

– встановлення ціни нижчої від витрат виробництва; на рівні витрат; високі ціни.

Монополіст – приватна фірма:

- сегментне ціноутворення;
- цінова дискримінація

Олігополія

На ринку є декілька великих фірм які виробляють стандартизовану або диференційовану продукцію. Над ціною контроль обмежений взаємною залежністю фірм щодо визначення цін і обсягів випуску продукції, проте при таємній змові контроль над цінами значний. Наявні істотні перешкоди для вступу в галузь. Використовується нецінова конкуренція.

Особливості ціноутворення

- Стратегія цінового лідера;
- стратегія наслідування лідера;
- координації дій у встановленні цін на товар

Рис. 9.4. Ціноутворення і різних ринкових структурах

високі бар'єри, використовується нецінова конкуренція. В умовах олігополії крім координації дій у встановленні цін на товар фірмами використовуються також стратегія цінового лідера та стратегія наслідування лідера.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики в умовах досконалої конкуренції, де головним завданням маркетингової політики є аналіз динаміки цін та обсягів попиту і пропозиції, оскільки окрема фірма не може вплинути на ринкову ціну. На цьому ринку відсутні будь-які бар'єри входження на ринок і виходу з нього.

В умовах чистої монополії єдиний виробник всього ринкового обсягу продукції диктує свої умови споживачам, діяльність монополії законодавчо обмежує держава. Монопольне володіння джерелами сировини, наявність патентів, авторських прав, ліцензій як жорсткі бар'єри захищають мозольний ринок. Фірма-монополіст сегментує ринок, практикуючи цінову дискримінацію.

9.3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Маркетингова цінова стратегія – це модель поведінки фірми щодо встановлення і зміни цін, а також певні правила поведінки для прийняття конкретних рішень при визначенні рівня ціни товару чи послуги, які забезпечують реалізацію маркетингової цінової політики. Цінова стратегія, яка завжди повинна відповідати загальній стратегії фірми, залежить, по-перше, від досягнутих результатів фірми, і по-друге, від стану ринкового середовища, де перебуває і конкурує фірма, та його динамічних змін, які обумовлюють постійну потребу коригувати ціни на товари.

Існують різноманітні цінові стратегії, які відрізняються поставленими цілями. Проте їх можна згрупувати у 6 груп (рис. 9.5).

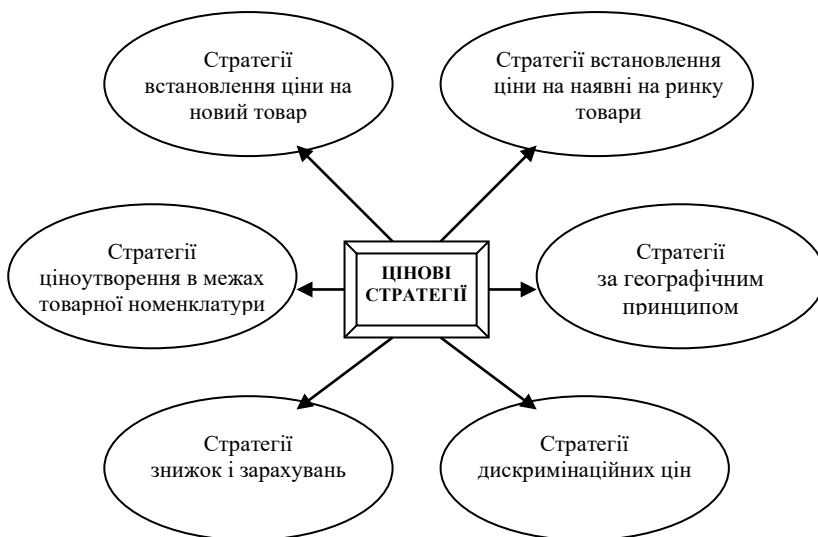


Рис. 9.5. Види маркетингових цінових стратегій

9.3.1. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА НОВИЙ ТОВАР

Основними маркетинговими стратегіями встановлення ціни на новий товар є шість основних маркетингових стратегій ціноутворення:

1. **Стратегія «збирання вершків»** – орієнтується на встановлення початкової максимально можливої високої ціни. Надалі ціна поступово знижується з метою залучення нових споживачів на ринку.

Стратегія характерна для ринкової ситуації, за якої:

- фірми виходять на ринок з абсолютно новими виробами, що не мають аналогів і перебувають на початковій стадії життєвого циклу;
- нові продукти захищені патентами; в основу їх виробництва покладено значні винаходи або результати великомасштабних і дорогих науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок;

- фірма є монополістом на ринку;

- попит за ціною характеризується низькою еластичністю;

- покупці сприймають високу ціну як свідчення високої якості товару.

2. **Стратегія проникнення на ринок** – передбачає встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку, в умовах високої конкуренції з метою витіснення конкурентів і завоювання масового споживача та значної частини ринку. До такої стратегії фірми вдаються тоді, коли:

- для продажу товарів, що не мають патентного захисту;

- товар характеризується високою еластичністю попиту, тобто попит є чутливим до зміни ціни;

- споживачі не сприймають низькі ціни як показник низької якості.

Головною передумовою використання такої стратегії є висока еластичність попиту, а також наявність достатньо місткого ринку, що забезпечує великі обороти товару для фірми, а відповідно отримання прибутків. Перевагами стратегії є формування іміджу конкурентоспроможності. Щоправда, подальше підвищення ціни може викликати негативну реакцію у покупців, тому фірми використовують низькі ціни для того, щоб вийти на ринок, а далі ціни тримають на одному рівні.

3. **Стратегія «психологічних цін»** базується на знанні психології людей. По-перше, існує можливість реалізувати за завищеними цінами товари у так званих престижних магазинах, в результаті чого виникає ілюзія залежності високої ціни і якості. По-друге, використовується психологічне ціноутворення: ціни формуються без заокруглення, дещо нижчими від певної суми (наприклад, 99 грн. замість 100 грн., 6,9 грн. замість 7 грн.), така ціна створює у споживача психологічне враження нижчої ціни.

4. **Стратегія орієнтації на ціни лідера в галузі або на ринку** передбачає встановлення ціни на товар, на рівні ціни товару провідної фірми галузі. Така стратегія є пасивною і, як правило, використовується малими і середніми фірмами. Ціна фірми на новий товар може відхилитися від ціни лідера

лише в певних межах, що визначаються якісною та кількісною перевагою продукції підприємства над виробами головних фірм на ринку.

5. Стратегія встановлення ціни з відшкодуванням витрат виробництва передбачає урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції і середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

6. Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, на яких споживачі особливу увагу звертають на якість товарів і товарну марку з високим рівнем престижності. Так, американська фірма «Procter and humble» використовуючи дану стратегію, пропонує споживачам товари найвищої якості, а також широку збутову мережу, високий рівень обслуговування.

9.3.2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА НАЯВНІ НА РИНКУ ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

Для реалізації на сформованому ринку товарів і послуг з метою підвищення конкурентоспроможності фірми використовуються наступні маркетингові стратегії ціноутворення.

1. Стратегія поступового зниження цін на товари та послуги передбачає встановлення ціни залежно від співвідношення попиту й пропозиції та поступового зниження ціни при насиченні ринку. Поступове зниження ціни сприяє збереженні ринкової привабливості товару і поступовому збільшенні обсягів реалізації. Відповідно найважливіше правильно встановити початкову ціну, яка б дозволила подальше її зниження при збереженні прибутковості фірми.

2. Стратегія встановлення довгострокової стабільної ціни, як правило, використовується для товарів масового попиту, їхні ціни тривалий час майже не змінюються. Ця стратегія використовується при встановленні ціни на транспортні послуги, послуги преси.

3. Стратегія ціни споживчого сегмента ринку використовується в умовах сегментування конкретного ринку за споживачами. В одному ринковому сегменті встановлюються однакові ціна на товари і послуги.

4. Стратегія еластичної ціни використовується залежно від ступеня чутливості попиту на зміну цін на товари і послуги, передбачає різний рівень цін і залежить від можливості покупця заплатити певну ціну та вміння продавця торгувати. Ця стратегія прийнятна для промислової продукції та товарів тривалого використання.

5. Стратегія переважної ціни є продовженням стратегії проникнення на ринок і передбачає певне зниження цін на свої вироби фірмою, яка домінує на ринку і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції.

6. Стратегія встановлення ціни на виріб, знятий з виробництва, тобто на товар, випуск якого вже припинено. Тут важливо визначити, до якої категорії відноситься товар. Наприклад, на товари масового споживання, які втратили ринкову

привабливість і потребують розпродажу, ціни встановлюються досить низькі. Якщо став привабливим для певних споживачів і сформований певний сегмент ринку, наприклад, запасні частини для престижних автомобілів минулих років, то ціни на такий товар встановлюються досить на високому рівні.

7. Стратегія встановлення ціни, що є нижчою, ніж у більшості фірм на ринку використовується як стратегія конкурентних цін з метою проведення цінової конкуренції («цінової війни»), це дає фірмі можливість збільшити свою частку на ринку.

8. Стратегія встановлення договірної ціни передбачає її встановлення на спеціально вибрані види виробів або на певні групи виробів однієї чи кількох фірм і гарантує значні знижки порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов під час купівлі товару.

9. Стратегія встановлення пільгових цін. передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, у яких підприємство дуже зацікавлене. Застосовується для стимулювання продажу постійним покупцям, підриву становища слабких конкурентів, реалізації товарних запасів на ринку.

9.3.3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МЕЖАХ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ

Маркетингова стратегія ціноутворення має свою особливість, якщо товар є частиною товарної асортименту. У такому випадку фірма встановлює систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку за всім асортиментом. Відповідно фірма розглядає три можливі стратегії.

1. Стратегія встановлення цін у межах товарного асортименту. Здебільшого фірма створює не один товар, а товарний асортимент, кожна модель якого має особливі властивості. Керівництво фірми повинно прийняти рішення про диференціювання цін на різні товари. При застосуванні такої маркетингової цінової стратегії на кожному рівні необхідно враховувати відмінності у витратах виробництва товарів, відмінність в сприйняттях їх властивостей споживачами, а також ціни конкурентів. Коли ціни двох товарів відрізняються несуттєво, споживачі, як правило, купують дорожчий товар, а коли ціни відрізняються суттєво, покупці надають перевагу дешевшому товару.

2. Стратегія встановлення ціни на товари, що доповнюють основний. Фірми часто разом з основним товаром пропонують товари, що його доповнюють і які використовуються разом з основним товаром. Стратегія ціноутворення тут полягає в тому, що на основний товар встановлюється низька ціна, а на комплементарні товари – висока ціна. Наприклад, станки для гоління фірма пропонує за невисокими цінами, а леза для гоління – за високими. Інша фірма встановлює низьку ціну на трактор, але за рахунок комплексного продажу його з додатковими агрегатами (комплектом навісного та причіпного обладнання) отримує очікуваний розмір прибутку. Покупець автомобіля як доповнюючі елементи замовити додатково склопідйомники з електроприводом, устрій для запобігання запотіванню скла і регулювання

яскравості світла фар. В результаті споживачі, враховуючи зручності і переваги купівлі товарів в комплекті, надають переваги таким покупкам.

3. Стратегія встановлення цін на побічні продукти виробництва. Виробництво багатьох товарів часто пов'язане з появою різних побічних продуктів. Якщо їх утилізація є дорогою, то це збільшує витрати виробництва і підвищує ціну товару. Фірма прагне реалізувати такі побічні продукти за ціною, яка покриває витрати на їх зберігання і доставку. Це дозволяє зменшити ціну основного товару.

9.3.4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗА ГЕОГРАФІЧНИМ ПРИНЦИПОМ

Географічний підхід до ціноутворення передбачає диференціацію цін залежно від віддаленості споживачів, тобто географічного розміщення споживачів, оскільки крім витрат виробництва ціна включає витрати на реалізацію (транспортні витрати).

Стратегії встановлення цін за географічним принципом відрізняються системою відшкодування транспортних витрат. Найчастіше фірми використовують три стратегії.

1. Стратегія встановлення ціни базового пункту передбачає, що замовник сплачує всі витрати за перевезення товару до місця призначення. Така стратегія дозволяє достовірно оцінити транспортні витрати, оскільки кожний замовник оплачує їх самостійно. Проте доставка товарів клієнтам, які перебувають на певній відстані, обходиться фірмі дорожче, ніж доставка найближчим клієнтам.

2. Стратегія встановлення єдиних цін із включенням вартості доставки передбачає включення суми транспортних витрат, що розраховуються із врахуванням дальності перевезень. Фірма фактично цілком бере на себе витрати на доставку товару.

3. Стратегія встановлення зональних цін. Ця стратегія передбачає виокремлення декілька географічних зон, в межах яких зональні ціни однакові. Замовники, які перебувають у межах однієї зони, сплачують одну ціну, у межах іншої зони – іншу. Споживачі в межах кожної окремої цінової зони не мають жодних цінових переваг один перед одним.

Таким чином, формування цін в межах трьох стратегій відрізняються способом відображення в них витрат на перевезення товарів. Тому існує багато варіантів визначення ціни із врахуванням цих витрат, які в комплексі називають системою франкування цін. Термін «франко» (італ. *franco*, букв. — вільний; у даному разі «вільне від оплати») визначає, до якого пункту на шляху руху товару від виробника до споживача транспортні витрати включаються в ціну товару. Відповідно існують такі ціни:

1. Відпускна ціна виробника – це ціна «франко-склад постачальника» або ціна «EXW – ex works». Споживач сплачує всі витрати доставки товару з підприємства продавця до бажаного пункту призначення.

2. Ціна, що передбачає витрати на доставку товару від виробника до залізничної станції відправлення та його завантаження у вагон – це ціна «франко-вагон, станція відправлення». Міжнародна назва ціни «FOR (free on rail), full load».

3. Ціна, у випадку міжнародних перевезень передбачає сплату всіх витрат на транспортування товару до кордону – це ціна «франко-кордон» або «DAF – Deliver at Frontier» (товар, доставлений до кордону).

4. Ціна, що передбачає сплату фірмою-постачальником усіх витрат до порту з вивантаженням товарів на причалі перед судном – це ціна «франко-порт відправлення» або «франко-уздовж борту судна». Міжнародна назва ціни «FAS – Free Alongside Ship».

5. Ціна «франко-судно, порт відправлення», яка додатково передбачає витрати на завантаження товару на судно. Міжнародна назва ціни «FOB – Free on Board».

6. Ціна «франко-судно, порт призначення та страхування» або ціна «CIF – Cost, Insurance and Freight», яка включає вартість товару, фрахт та страхування ризику покупця від втрати чи псування товару під час перевезення товару.

7. Ціна «франко-судно, порт призначення», яка включає сплату постачальником всіх витрат до порту призначення. Міжнародна назва ціни «CFR – Cost and Freight» (вартість і фрахт).

8. Ціна «франко-порт призначення», яка включає сплату постачальником усіх витрат до порту призначення, тобто він несе всі ризики і витрати, у тому числі мита, податки та інші збори, пов'язані з поставкою товарів. Міжнародна назва ціни «DES – Delivered ex Ship».

9. Ціна «поставлено, мита не сплачені» (міжнародна назва DDU – Delivered Duty Unpaid) обумовлює, що продавець несе витрати і ризики, які виникають під час поставки товарів до даного пункту (за винятком мита, податків та інших офіційних зборів).

10. Ціна DDP — Delivered Duty Paid – «поставлено, включаючи сплату мита» обумовлює, що постачальник несе ризики і витрати, у тому числі мито, податки та інші збори, які виникають у зв'язку з поставкою в обумовлене місце товарів, що пройшли імпордне митне очищення.

9.3.5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗНИЖОК І ЗАРАХУВАНЬ

Серед маркетингових стратегій ціноутворення важливе місце займають маркетингові стратегії знижок і зарахувань, які передбачають винагороду споживачам за певні дії (попередня оплата рахунків, придбання великої кількості товару тощо). До знижок і зарахувань відносять:

1. Стратегія знижок за платежі готівкою (знижка «Сkonto») передбачає зниження ціни для покупців, які оперативним сплатили рахунки. Наприклад, умова «5/10, нетто 40» означає, що платіж має бути здійснений протягом 40 днів, але сума платежу буде зменшена на 5 %, якщо покупець

здійснити оплату товару протягом 10 днів.

2. Стратегія знижок за кількість придбаного товару передбачає зменшення ціни для покупців, які купують більшу кількість товару. Наприклад, пропонується продаж: за одиницю товару 5 грн. при купівлі до 10 одиниць і 4,5 грн. – при купівлі більше 10 одиниць.

Знижки стимулюють споживача купувати в одного, а не в кількох продавців. Знижки за кількість придбаного товару становлять від 1% до 30%. Практикуються часто на ринку запасних частин до автомобілів, що дозволяє уникнути великої кількості дрібних замовлень. Це дозволяє збільшити обсяг продажу і зменшити транспортні витрати.

3. Стратегія функціональних знижок передбачає знижки, які виробники товарів надають у сфері торгівлі за виконання певних функцій стосовно продажу товарів, їх збереження, ведення обліку. Виробник може пропонувати різноманітні функціональні знижки службам різних торгових каналів, оскільки вони надають йому різні за характером послуги.

4. Стратегія сезонних знижок передбачає зниження ціни для споживачів, які купують товари не під час активного сезону його продажу. Сезонні знижки дають змогу продавцеві підтримувати стабільний рівень виробництва протягом року.

5. Стратегія зарахування передбачає зниження ціни на новий товар за умови, що покупець здав старий. Найчастіше застосовується в торгівлі автомобілями або іншими товарами тривалого користування.

9.3.6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИСКРИМІНАЦІЙНИХ ЦІН

У випадку встановлення дискримінаційних цін фірма продає товар за двома або більше різними цінами без урахування різниці у витратах.

Ця стратегія використовується за таких умов:

- ринок легко сегментується; в основі цінової сегментації лежить еластичність попиту: у сегменті з високою еластичністю існує можливість встановлювати високі ціни, а також знижувати ціни з метою збільшення валового доходу і прибутку;

- конкуренти не можуть продавати товар за низькими цінами в тих сегментах, де фірма продає товар за високою ціною;

- встановлення дискримінаційних цін не повинно викликати у споживачів обурення;

- запровадження таких цін не суперечить чинному законодавству.

Дана стратегія спрямована на досягнення таких завдань:

- 1) отримати конкурентні переваги в певному сегменті ринку та адаптувати діяльність фірми до конкурентних умов конкретного сегменту;

- 2) забезпечити збільшення фірмою обсягів валового доходу, так і прибутку.

При цьому застосовують такі маркетингові стратегії:

1. Стратегія з урахуванням категорій споживачів: різні покупці за той самий товар чи послугу сплачують різні ціни. Наприклад, оплата послуг лікаря чи юриста для багатого чи бідного населення.

2. Стратегія з урахуванням місцезнаходження: товар продається за різними цінами в різних районах. Наприклад, квитки у театр залежно від ряду й місця, продаж товару у місті та у сільській місцевості.

3. Стратегія з урахуванням часу. Наприклад, квитки у кінотеатр у ранкові години і протягом дня.

Отже, фірми можуть використовувати різноманітні маркетингові цінові стратегії з метою досягнення конкретної мети. Найчастіше фірми використовують декілька стратегій, це дає можливість чітко встановлювати ціни на різних стадіях життєвого циклу товару чи послуги.

9.4. МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ

Правильний розрахунок ціни на товар є дуже важливим чинником успішної діяльності фірми, оскільки за високої ціни споживачі товар не купуватимуть, а низькі ціни не забезпечать фірмі отримання очікуваного прибутку.

Існує багато методів встановлення ціни, які можна поділити на методи, що базуються:

- 1) на витратах;
- 2) на попиті;
- 3) на конкуренції (рис. 9.6).



Рис. 9.6. Методи ціноутворення в ринкових умовах

У першому випадку маркетологи, встановлюючи ціну, розраховують витрати виробництва, реалізації, обслуговування, а потім додають бажаний прибуток, при цьому використовується поняття нижньої ціни товару, який забезпечує мінімальний рівень покриття витрат.

До таких методів відносять метод «середні витрати плюс прибуток» і метод встановлення ціни на підставі аналізу безбитковості.

Метод «середні витрати плюс прибуток» використовується найширше. Ціна встановлюється за принципом: витрати на виробництво одиниці продукції (C) плюс запланований прибуток (Π):

$$Ц = C + \Pi.$$

У випадку використання цього методу виробники, встановлюючи ціну, зважають переважно на витрати, а не на попит на товар. Метод зручний, якщо не доводиться коригувати ціни.

Перевагами цього методу є: по-перше, спрощується процес визначення ціни; по-друге, зменшуються власні витрати, оскільки виробник не займається вивченням попиту. Проте при застосуванні цього методу цінова конкуренція в галузі зводиться до мінімуму, оскільки, якщо цим методом послуговується більшість фірм галузі, то ціни будуть подібними. Недоліком цього методу є те, що він не враховує особливостей ситуації на конкретному ринку і слабо пристосований до сучасних конкурентних умов.

Розрахунок ціни методом аналізу безбитковості, дозволяє визначити оптимальне співвідношення між кількістю продукції і її ціною реалізації за умови отримання цільового прибутку. Цей метод передбачає графічну інтерпретацію, на графіку зображені криві очікуваного валового доходу ($ВД$) і валових витрат ($ВВ$). Валові витрати є сумою постійних ($ПВ$) і змінних витрат (рис. 9.7).

На рисунку 9.7 обсяг реалізованої продукції K_0 є таким критичним обсягом виробництва, який відповідає рівню безбитковості:

$$ВД = ВВ,$$

а норма прибутку (H_{np}) дорівнює нулю:

$$H_{np} = 0.$$

Фірма повинна виробляти і реалізувати обсяги більші, ніж критичний обсяг випуску, встановлюючи відповідні ціни і отримувати цільовий прибуток. Наприклад, реалізуючи продукцію обсягом K_1 , фірма отримає прибуток в розмірі:

$$\Pi_p = ВД - ВВ,$$

При цьому ціна реалізації продукції буде становити:

$$Ц = ВД : K_1.$$

Методи ціноутворення, які базуються на попиті, передбачають врахування, по-перше, суб'єктивної оцінки цінності товару, по-друге, цінової еластичності попиту.

Метод встановлення ціни на основі врахування суб'єктивної цінності товару передбачає врахування не витрат виробництва, а корисності чи цінності товару, що відчувається споживачем. Ціна покликана відповідати створеній

ціннісній вагомості даного товару о очах споживача. Такий метод використовується, як правило, коли товар відноситься до елітної групи.

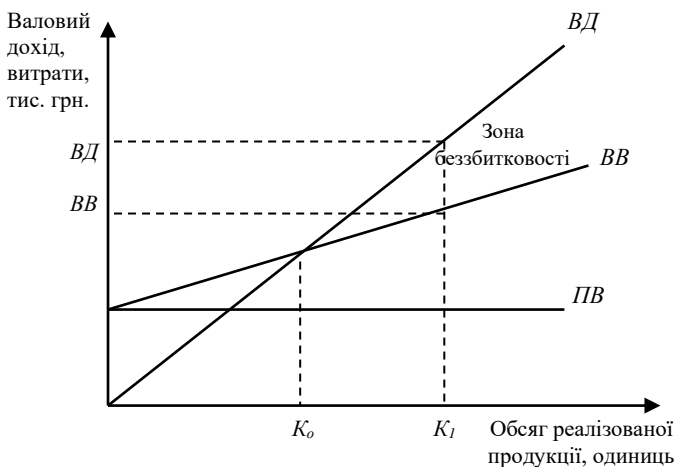


Рис. 9.7. Моделювання ціни з метою забезпечення цільового прибутку

Встановлення ціни на продукцію з урахуванням цінової еластичності попиту на товар передбачає дослідження ринкового попиту залежно від зміни ціни. Наприклад, для товарів із високою ціновою еластичністю використовують політику низьких цін (для товарів тривалого використання) і політику оптимальних цін. У цьому випадку маркетолог, по-перше, розраховує максимально можливу ціну, яку споживач може заплатити за даний товар, а по-друге, розраховує ціну, за якої максимізується прибуток.

Урахуванням цінової еластичності попиту на товар лежить в основі сегментації ринку: за високої цінової еластичності попиту ціни встановлюються нижчі, а за низької, навпаки, високі.

Методи ціноутворення, які базуються на конкуренції, передбачають встановлення ціни на рівні ринкових, нижче чи вище ринкових. Це залежить від диференціації товарів, поведінки споживачів на ринку, рівня сервісу. До таких методів відноситься встановлення ціни на рівні поточних цін, які використовують конкуренти. Як правило, використовується ціна фірми-лідера у галузі, тому такий метод ще називають «наслідування лідера».

В умовах олігополістичної конкуренції використовують ціноутворення за принципом урахування реакції конкурентів. Коли фірма ціну підвищить з метою збільшення прибутку, а конкуренти залишать ціни на попередньому рівні, фірма скоротить свою частку на ринку і не зможе забезпечити реалізацію мети. Проте, коли фірма знижує ціну, вона враховує, що інші фірми можуть знизити ціну

лише з певним часовим розривом, тому фірма враховуючи це, може завоювати більшу частку на ринку.

Метод встановлення ціни на основі торгів використовується у випадку боротьби фірми за підряди, що прагне одержати фірма. Ціни формуються як в умовах як закритих торгів (тендери), так і відкритих торгів (біржі, аукціони).

Серед усіх методів ціноутворення найбільш поширеним є метод встановлення цін на основі урахування витрат виробництва та реалізації продукції.

ВИСНОВКИ

1. Ціна є одним з найважливіших складових комплексу маркетингу. Вона є інструментом зв'язку між попитом та пропозицією товарів на ринку та інструментом у конкурентній боротьбі. Ціна вимірює витрати виробництва, забезпечує досягнення фірмою очікуваного рівня прибутковості, а також дає можливість споживачеві купити товар для задоволення власної потреби.

2. Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення цін, цінової стратегії, умов оплати за товари і послуги, стратегічних і тактичних цілей фірми. В основі формування маркетингової цінової політики лежить модель встановлення ціни, яка передбачає логічну послідовність сім етапів: визначення завдань і цілей ціноутворення; дослідження ринкового попиту і виявлення чинників, які впливають на ціну; оцінка витрат на виробництво і реалізацію продукції; порівняльний аналіз цін і товарів фірм-конкурентів; вибір методів ціноутворення; визначення кінцевої ціни; розробка стратегії управління ціною.

3. Ціни в ринковій економіці класифікують за різними критеріями: залежно від сфери діяльності (оптові на промислову продукцію, закупівельні на сільськогосподарську продукцію, кошторисні чи договірні ціни у будівництві, тарифи на перевезення вантажів і пасажирів на транспорті); за способом встановлення (фіксовані, регульовані, вільні); залежно від обсягів реалізації (оптові, роздрібні); залежно від порядку відшкодування транспортних витрат (єдині ціни із зарахуванням витрат з доставки, зональні, ціни базового пункту).

4. Маркетингова цінова стратегія – це модель поведінки фірми щодо встановлення і зміни цін, а також певні правила поведінки для прийняття конкретних рішень при визначенні рівня ціни товару чи послуги, які забезпечують реалізацію маркетингової цінової політики.

5. Основними маркетинговими стратегіями встановлення ціни на новий товар є шість основних маркетингових стратегій ціноутворення: стратегія «збирання вершків»; стратегія проникнення на ринок; стратегія «психологічних цін»; стратегія орієнтації на ціни лідера в галузі або на ринку; стратегія встановлення ціни з відшкодуванням витрат виробництва; стратегія престижних цін.

6. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку

товари та послуги з метою підвищення конкурентоспроможності фірми використовуються наступні маркетингові стратегії ціноутворення: стратегія поступового зниження цін на товари та послуги, встановлення довгострокової стабільної ціни; стратегія ціни споживчого сегмента ринку; стратегія еластичної ціни; стратегія переважаючої ціни; стратегія встановлення ціни на виріб, знятий з виробництва; стратегія встановлення ціни, що є нижчою, ніж у більшості фірм на ринку; стратегія встановлення договірної ціни; стратегія встановлення пільгових цін.

7. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури передбачає такі стратегії: встановлення цін у межах товарного асортименту; встановлення ціни на товари, що доповнюють основний; встановлення цін на побічні продукти виробництва.

8. Маркетингові стратегії за географічним принципом передбачають стратегію встановлення ціни базового пункту; стратегію встановлення єдиних цін із включенням вартості доставки; стратегію встановлення зональних цін.

9. До маркетингових стратегій знижок і зарахувань відносять: стратегію знижок за платежі готівкою; стратегію знижок за кількість придбаного товару; стратегію функціональних знижок; стратегію сезонних знижок; стратегію зарахування.

10. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін – це стратегії з урахуванням категорій споживачів, місцезнаходження, часу.

11. Методи встановлення ціни поділяють на три групи: методи, що базуються на витратах; методи, що базуються на попиті; методи, що базуються на конкуренції. До методів, що базуються на витратах, відносять метод «середні витрати плюс прибуток» та метод встановлення ціни на підставі аналізу безбитковості. До методів, що базуються на попиті, відносять метод встановлення ціни на основі суб'єктивної оцінки цінності товару для споживача та метод встановлення ціни на основі цінової еластичності попиту. Методи ціноутворення, що базуються на конкуренції, передбачають три методи – наслідування лідера; урахування реакції фірм-конкурентів; на основі торгів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Яка роль ціни і маркетингової цінової політики в умовах ринкової економіки?
3. Назвіть чинники, що обумовлюють значення маркетингової цінової політики.
4. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.
5. Назвіть можливі цілі маркетингового розрахунку цін.
6. Які існують види цін залежно від порядку відшкодування транспортних витрат?

7. Які існують види цін залежно від сфери діяльності?
8. Які існують види цін залежно від обсягів реалізації продукції?
9. Які існують види цін за способом встановлення?
10. Які чинники впливають на ціноутворення?
11. Охарактеризуйте роль маркетингової цінової політики на різних типах ринку.
12. Які маркетингові стратегії ціноутворення сформувалися в умовах ринкової економіки?
13. Охарактеризуйте маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги.
14. Охарактеризуйте маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
15. В чому суть маркетингових стратегій за географічним принципом?
16. Охарактеризуйте маркетингові стратегії знижок і зарахувань.
17. В чому суть маркетингових стратегій дискримінаційних цін?
18. Які є методи визначення ціни?
19. Охарактеризуйте проблему встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.
20. Охарактеризуйте методи ціноутворення, що базуються на попиті і на конкуренції.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 10.1. Суть, завдання та інструменти маркетингових комунікацій.
- 10.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його планування.
- 10.3. Суть та види реклами. Оцінка ефективності реклами.
- 10.4. Персональний продаж та його форми.
- 10.5. Завдання та засоби стимулювання збуту.
- 10.6. Пропаганда товару.
- 10.7. Public Relations та його методи. Формування позитивного іміджу фірми.
- 10.8. Суть та значення прямого маркетингу.

Основні поняття і терміни: маркетингова комунікаційна політика, комплекс маркетингових комунікацій, реклама, рекламне звернення, засоби реклами, комунікативна ефективність реклами, економічна ефективність реклами, персональний продаж, форми персонального продажу, багаторівневий (мережевий) маркетинг, чинники ефективності персонального продажу, стимулювання збуту, види стимулювання збуту, пропаганда, Public Relations, засоби Public Relations, імідж організації, публіситі, спонсорство, прямий маркетинг, засоби прямого маркетингу, інтегровані маркетингові комунікації.

10.1. СУТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В умовах розвинутого ринку недостатньо проводити товарну, цінову політику та політики розподілу. Важливою складовою комплексу маркетингу є **маркетингова комунікаційна політика**, тобто комунікація фірми з ринком, яку часто називають ще просуванням чи промоцією (promotion). Під **промоцією** розуміють сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма передає інформацію на ринок стосовно товару чи фірми, вивчає потреби споживачів, провокує їх до закупівлі і скеровує попит. Маркетингові комунікації скорочують шлях товару до споживача, розширюють знання споживачів про можливості використання товару, місце купівлі, його переваги порівняно з конкурентними товарами.

Комунікація є широким поняттям, яке охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і її оточенням. Система комунікації стосується контактів фірми із споживачами, покупцями,

організаціями, засобами масової інформації та іншими структурами з оточення фірми. Маркетолог у своїй діяльності в залежності від спеціалізації від 50 до 90% робочого часу витрачає на комунікації: участь в презентаціях, роботу з посередниками та представниками засобів масової інформації, організацію продаж тощо [2, с. 148].

У системі комунікацій є важливим не тільки потік інформації, спрямований на оточення, але й інформація, яка йде від оточення до фірми. Обидва ці потоки інформації однаково важливі – їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Варто зауважити, фірма не в змозі задовольняти потреби всіх споживачів. Фірма буде успішною лише в випадку, якщо вона націлена на такий ринок, споживачі на якому з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Отже, **маркетингова комунікація фірми** – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1) *інформування цільової аудиторії* про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; про зміну ціни товару; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо; інформування переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту;

2) *нагадування цільовій аудиторії* про переваги товару, торгової марку, заходи компанії, де можна купити товар; це забезпечує вищий рівень поінформованості про товар і використовується на етапі зрілості товару;

3) *переконання цільової аудиторії* переважає на етапі росту, коли стоїть завдання сформувати у споживачів позитивне ставлення до товару чи фірми, також переконати споживача зробити покупку не відкладаючи її на тривалий час.

Завдання комунікаційної політики підпорядковані маркетинговим цілям, які, звичайно, підпорядковані цілям фірми.

Маркетингова комунікаційна політика реалізується за допомогою шість *основних інструментів*: реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, пропаганди, Public Relations, прямого маркетингу (рис. 10.1).

Складові системи маркетингових комунікацій можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі. Кожна складова має свої особливості.

Реклама характеризується експресивним характером, відсутністю впливу на цільового покупця, масовим охопленням аудиторії, можливістю багаторазового використання і потребує великих асигнувань.



Рис. 10.1. Система маркетингових комунікацій

Персональний продаж має особистісний характер і реалізується через безпосереднє спілкування з аудиторією у формі діалогу. Особистісний характер персонального продажу передбачає високу міру переконливості, оскільки характеризується інформативністю, гнучкістю, аргументованістю. Проте цей інструмент є найбільш вартісним серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт.

Стимулювання збуту має імпульсивний характер і високий рівень спонукання споживачів до купівлі, проте ефект короткостроковий, що не сприяє формуванню відданості споживачів одній марці товару; з метою підвищення ефективності стимулювання збуту одночасно застосовується з рекламою.

Пропаганда характеризується інтенсивним характером, високою інформативністю споживачів, разовим застосуванням, формує високу ступінь довіри до запропонованої інформації і ефективно спонукає споживача до купівлі.

Public Relations зорієнтований на широке охоплення аудиторії та тривалий ефект, висока достовірність інформації формує довіру до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; Public Relations часто доповнює рекламу.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) має особистісний характер, оскільки реалізується через безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному порядку, це дає достатньо тривалий ефект, спрямований на формування відданості споживачів торгової марці.

10.2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО ПЛАНУВАННЯ

У реалізації основних завдань комунікацій маркетингу велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без планування комплексу її заходів з використанням конкретних комунікаційних інструментів.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) – це поєднання і використання основних маркетингових інструментів з метою досягнення маркетингових цілей.

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій зображено на рис. 10.2.

Основними етапами планування комплексу маркетингових комунікацій є:

- 1) Визначення завдань комплексу маркетингових комунікацій.

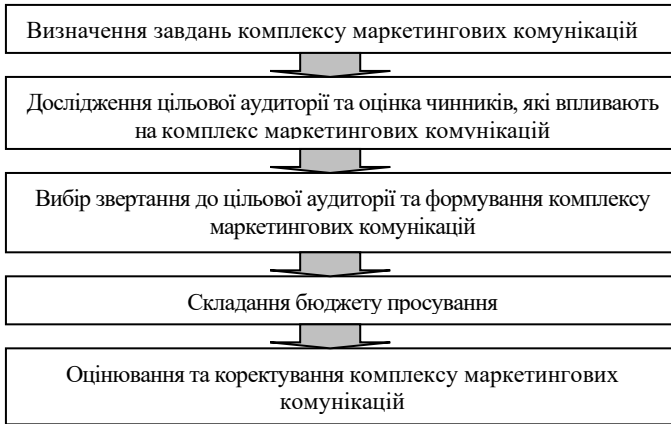


Рис. 10.2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

2) Дослідження цільової аудиторії та оцінка чинників, які впливають на комплекс маркетингових комунікацій.

3) Розробка стратегії просування та формування комплексу маркетингових комунікацій.

4) Складання бюджету просування.

5) Оцінювання та коректування комплексу маркетингових комунікацій.

Початковим етапом комплексу просування товару на ринку є визначення завдань, які повинні бути чіткими і конкретними, що дозволить контролювати і аналізувати їх виконання і коригувати при потребі в процесі реалізації програми. Правильно визначені завдання дозволяють збільшити обсяги продажу і ринкову частку, стимулювати попит, підтримувати прихильність споживача, формувати високий імідж марки компанії.

Правильне формування політики маркетингових комунікацій передбачає дослідження цільової аудиторії, тобто наявних та потенційних споживачів товарів фірми (кінцеві споживачі, посередники, сервісні організації). Фірма повинна мати якнайбільше інформації про характер поведінки споживачів та їх зміну, їх смаки та звички, готовність купити товар тощо. *На другому етапі* крім оцінки цільової аудиторії фірма повинна реально оцінити чинників, які впливають на комплекс маркетингових комунікацій і визначають його ефективність. До основних чинників відносять:

1) Тип товару. На ринку споживчих товарів найбільш ефективною є реклама, крім цього використовуються стимулювання збуту, персональний продаж, Public Relations. На ринку товарів промислового призначення виробники роблять акцент на організацію персонального продажу (особливо на ринках з

незначною кількістю потужних споживачів), крім цього використовуються стимулювання збуту, реклама, Public Relations.

2) Ціна товару. Для дуже дорогих товарів доцільно використовувати персональний продаж, а для товарів із низькими цінами – рекламу і стимулювання збуту.

3) Етап життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на інформування потенційних споживачів з використанням реклами. Отриманню інформації про товар сприяє також Public Relations. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання товару інтенсивно застосовують рекламу, Public Relations і пропаганду, які спрямовані на переконання споживачів про необхідність купівлі товару, а також здійснення повторної купівлі. На цьому етапі стимулювання збуту можна обмежити.

На етапі зрілості товару важливо зберегти прихильність споживачів, оскільки споживачі володіють інформацією, реклама проводиться менш інтенсивно. В цей час доцільно активізувати стимулювання збуту та пропаганду, оскільки професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Разом з тим інтенсивно активізувати заходи стимулювання збуту необхідно на етапі спаду реалізації товару.

4) Розмір і ступінь концентрації ринку. Якщо ринок охоплює велику кількість споживачів, то перевагу слід надати рекламі і пропаганді. Якщо ринок невеликий, то доцільно використовувати стимулювання збуту і персональний продаж.

На третьому етапі процесу маркетингових комунікацій в першу чергу необхідно розробити ефективне звертання до цільової аудиторії. Звертання повинно передбачати вирішення трьох проблем: що, як та коли сказати, щоб звернення було привабливим, досягло цільової аудиторії та реалізувало поставлену конкретну мету. Для того, щоб звернення було ефективним і своєчасно дійшло до цільової аудиторії, необхідно сформувати комплекс маркетингових комунікацій, тобто вибрати засоби поширення інформації. Розвинуті західні країни, починаючи з 90-х років ХХ століття почали використовувати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, поява якого свідчить про ускладнення просування товарів і послуг в сучасних умовах. Один із теоретиків цього поняття англійський економіст П. Сміт у монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993 р.) вказує, що інтегровані маркетингові комунікації передбачають «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [6, с. 188]. Спільне використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, Public Relations і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу є сучасною характеристикою маркетингової діяльності фірми.

Четвертий етап комплексу просування товару на ринку передбачає розрахунок необхідних коштів для здійснення комплексу маркетингу. Складання бюджету просування можливо з використанням різних методів та підходів.

Фірма може використати два підходи при формуванні бюджету:

1) обчислюються витрати для окремих інструментів маркетингових комунікацій, сума цих кошторисів є загальним кошторисом комплексу просування;

2) розраховується загальна сума витрат на комплекс просування, тоді кошти розподіляються між окремими інструментами маркетингових комунікацій.

Серед методів найпоширенішим є метод визначення бюджету на основі мети та завдань фірми, оскільки він дає можливість реалізувати всі заплановані заходи, аналізувати їх виконання, контролювати витрати коштів на їх здійснення, співставляти витрати на просування та охоплення аудиторії і заохочення до купівлі товару.

Виділяють ще чотири методи складання бюджету просування:

– метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу (визначається відсотковий зв'язок між обсягом витрат на просування й обсягом реалізації продукції);

– метод паритету з конкурентами (враховуються відповідні витрати конкурентів);

– метод розрахунку бюджету від наявних коштів (залишковий метод) (фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить до бюджету витрат на комунікації);

– метод приросту (фірма збільшує або зменшує бюджет на певний відсоток у порівнянні з попереднім роком).

Фактично три останні методи не дозволяють ув'язати бюджет просування із цілями фірми.

Оцінювання та коректування комплексу маркетингових комунікацій здійснюється на п'ятому етапі формування комплексу маркетингових комунікацій. Фірма, отримуючи інформацію про реалізацію завдань маркетингових комунікацій (як комплексу в цілому, так і окремих інструментів маркетингових комунікацій), може дати відповідь на низку запитань (чи правильно вибрано цільову групу; чи правильно обрано комплекс маркетингових комунікацій для впливу на цільову групу тощо) та внести відповідні корективи з метою підвищення ефективності цілого комплексу маркетингових комунікацій.

10.3. СУТЬ ТА ВИДИ РЕКЛАМИ. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Реклама пройшла довгий історичний шлях. Сьогодні вона є найпотужнішим інструментом маркетингових комунікацій, що реалізується за допомогою електронної пошти, Інтернету, аудіовізуальної та відео-телефонної

системи передачі та інших новітніх засобів розповсюдження інформації.

Реклама – будь-яка платна неособова форма поширення інформації про фірму та її товари (послуги) з метою формування у споживача потреби у товарі чи послугі та спонукання споживача до їх купівлі.

Реклама є обов'язковою умовою функціонування ринкових суб'єктів господарювання та національної економіки в цілому. Вона стимулює економічні процеси, сприяє зростанню виробництва та споживання. *Метою реклами* є довести до споживача інформацію про товар (послугу), сформувати потребу в даному товарі (послугі) і спонукати його купити.

Основними завданнями реклами є:

1) інформування споживача про товар (послугу), показ його винятковості й корисності, поширення відомостей про сервіс;

2) формування доброзичливого ставлення до фірми, підвищення її іміджу;

3) спонукання споживача до купівлі конкретного товару (послуги);

4) підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів до товару (послуги) з метою їх придбання;

5) інформація про ціни, їх динаміку та можливі зниження за умови повторної купівлі;

6) збільшення обсягів реалізації товару (послуги) на ринку кінцевим споживачам.

Сьогодні реклама здійснюється абсолютною більшістю ринкових суб'єктів господарювання. У 2008 році загальні витрати на рекламу у світі становили 479 млрд. дол. США, що на 24% більше порівняно з 2004 роком [20]. Витрати на рекламу в середньому становлять 4-5% від обсягів реалізації продукції компанії у промисловості [31, с. 108].

Економісти вважають [4, с. 311], що частка реклами в загальних витратах на маркетингові комунікації буде високою за таких умов, по-перше, продукція стандартизована; по-друге, велика кількість споживачів даного товару; по-третє, товару купується у великих кількостях; по-четверте, купівля товару здійснюється через посередників (наприклад, роздрібні магазини). Відповідно компанія, яка торгує пральним порошками, значну частину коштів витратить на рекламу, а компанія, що реалізує автомобілі, витрати здійснює на оплату праці торгових представників і комісійні. Так, у 1999 році компанія «Проктер енд гембл» в Великобританії зайняла перше місце на рекламні витрати, в той же час автомобільні компанії, рекламуючи свій товар, головні витрати здійснювали на інші інструменти маркетингового комунікаційного комплексу.

Успіх реклами визначається наступними *чинниками*:

1) Найвищий високий первинний попит на товар.

2) Особливість товару та його значення для споживача у порівнянні з іншими товарами.

3) Наявність коштів для забезпечення реклами.

4) Можливість використання реклами з високим емоційним забарвленням.

5) Врахування наявних культурних традицій в країні.

Останній чинник означає, що реклама, що використовується в одній країні, не завжди принесе успіх в іншій країні. Проведені дослідження стверджують, що із 38 мультинаціональних компаній лише 4 використовують стандартизовану рекламу [4, с. 313].

Реклама як інструмент комунікації має свої *переваги і недоліки*. До *переваг реклами* можна віднести:

1) Можливість охоплення великого ринку.

2) Витрати на рекламу у розрахунку на одного покупця низькі.

3) Можливість контролювати та змінювати зміст, оформлення, час пропонування тощо.

4) Висока ймовірність отримання рекламного повідомлення потенційним споживачем.

5) Можливості фірми легко пов'язати і узгодити найбільш адекватними засобами реклами.

Недоліки реклами:

1) Стандартність і відсутність гнучкості рекламних повідомлень.

2) Неможливість враховувати індивідуальні потреби споживача.

3) В більшості випадків великі витрати на рекламу.

4) Наявність часового лагу між подачею рекламного повідомлення в канали поширення рекламної інформації і її опублікуванням.

5) Відсутність зворотного зв'язку, оскільки реклама має неособовий характер.

Рекламу можна класифікувати за різними критеріями:

1) *За видом об'єкта рекламування:*

а) реклама товару чи послуги;

б) реклама фірми з метою створення доброго іміджу.

2) *За цільовою аудиторією:*

а) спрямована на індивідуального споживача;

б) спрямована на сферу підприємництва – реклама сировини, комплектуючих засобів, устаткування.

3) *За характером впливу на аудиторію:*

а) жорстка – за характером наближається до засобів стимулювання збуту; здійснюється з метою заставити споживача здійснити миттєву покупку;

б) м'яка – інформує споживача про товар, створює сприятливу атмосферу; на відміну від жорсткої розрахована на триваліший термін впливу.

4) *За способом виконання рекламних функцій:*

а) пряма – безпосередньо на комерційних умовах;

б) прихована – без використання прямих каналів (наприклад, на автоперегонах показ сучасних автомобілів).

5) *За цілями рекламування:*

а) інформувальна – використовується на етапі виведення товару на ринок

з метою формування первинного попиту;

б) переконувальна – демонструє переваги товару і вигоди від його використання, особливо важлива на етапі зростання попиту на товар і розширення його виробництва;

в) нагадувальна – ефективна на етапі зрілості для нагадування про товар, його використання та місце продажу.

б) *За способом поширення рекламної інформації:*

а) пряма поштова реклама – індивідуальне звернення за допомогою інформаційних рекламних листів;

б) газетна;

в) журнальна;

г) телевізійна;

д) радіореклама;

е) на транспорті;

є) зовнішня – з використанням плакатів, вітрин, транспортних засобів.

7) *За способом впливу:*

а) зорова – реклама у вітринах магазинів, з використанням світлових ефектів, друкована реклама;

б) слухова – радіореклама, реклама телефоном;

в) зорово-нюхова – ароматизована листівка)

г) зорово-слухова – телереклама, відеореклама та кінореклама.

При правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій реалізації продукції. Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу виробництва продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони відрізняються високою якістю подання реклами.

Комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії, називається *рекламною кампанією*. Для того, щоб реклама була високоефективною, необхідно розробити план рекламної кампанії, тобто рекламної діяльності фірми.

Планування рекламної кампанії передбачає декілька послідовних етапів (рис. 10.3).

В першу чергу процес планування передбачає чітке визначення завдань рекламної кампанії з метою досягнення маркетингових цілей.

На другому етапі планування реклами при визначенні цільової аудиторії найкраще орієнтуватися на невеликий сегмент ринку, що забезпечить реалізацію завдань реклами.

Цільова аудиторія в рекламі – це споживачі, які зацікавлені в товарі чи послугі, тобто вони є потенційними клієнтами фірми. При визначенні цільової аудиторії необхідно враховувати різноманітні чинники, про які йшлося в темі 4.

Одним з найбільш складних етапів планування, що безпосередньо впливає на ефективність рекламної кампанії, є *третій етап* – *вибір засобів розповсюдження реклами*. Вирішуючи питання проте, який чи які засоби реклами

використовувати в рекламній кампанії, необхідно звернути увагу на їх переваги на недоліки (табл. 10.1).

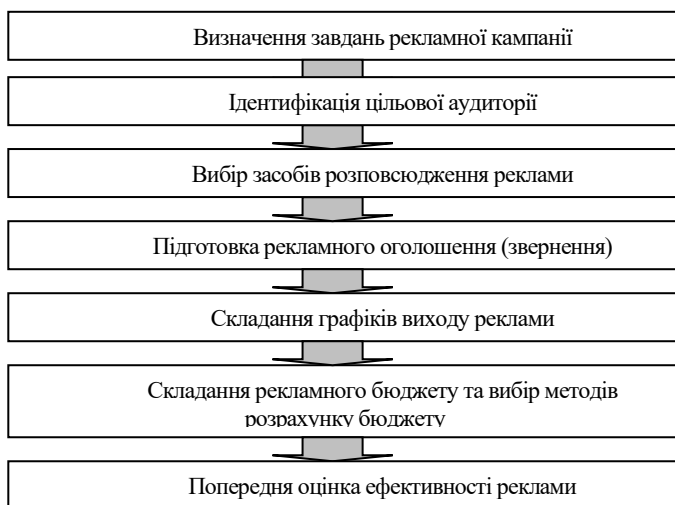


Рис. 10.3. Планування рекламної кампанії

Пріоритетними напрямками використання основних засобів реклами є:

1. Реклама у пресі – практично для всіх видів промислової продукції та послуг.
2. Реклама в журналах – для промислових товарів, товарів широкого вжитку та послуг.
3. Реклама на радіо – для товарів і послуг масового попиту. Як додатковий захід така реклама ефективна під час проведення ярмарків та виставок.
4. Реклама на телебаченні – для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, а також для промислової продукції.
5. Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури) – практично для всіх видів товарів і послуг.
6. Рекламні листки та телефонні дзвінки – для промислової продукції з порівняно невеликою цільовою аудиторією.
7. Кіно- та відеореклама – практично для всіх видів товарів. Так, для товарів масового попиту використовуються короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми.
8. Виставки, ярмарки – для всіх видів товарів. Товари масового попиту рекламують переважно на загальних ярмарках, виставках та виставках-продажах, а товари промислового призначення – на спеціалізованих чи галузевих виставках.

Таблиця 10.1

Переваги та недоліки основних засобів реклами

Засоби реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Реклама у пресі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока гнучкість та своєчасність. 2. Широке охоплення аудиторії. 3. Відносно низька вартість 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція різних реклам в одній газеті. 2. Висока ймовірність помилки при виборі видань, якими можна охопити цільову аудиторію 3. Можлива низька поліграфічна якість
Реклама у журналах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока довіра читача та престижність. 2. Висока якість друку. 3. Можливість багатьох вторинних читачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами. 2. Практична відсутність гарантій розміщення реклами у престижному місці. 3. Конкуренція різних реклам в одному журналі. 4. Велика вартість реклами
Реклама на радіо	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широке охоплення аудиторії. 2. Відносно низька вартість 3. Можливість емоційно впливати на споживачів за допомогою звукових ефектів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність зорового сприйняття реклами не забезпечує ефективне запам'ятовування реклами. 2. Швидкоплинність рекламного контакту
Реклама на телебаченні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість охоплення як широкої, так і цільової аудиторії. 2. Високий рівень впливу та привертання уваги. 3. Можливість формування іміджу товарної марки. 4. Гнучкість та періодичність 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість. 2. Швидкоплинність рекламного контакту. 3. Перевантаженість окремих телевізійних каналів рекламою, що створює небажану конкуренцію рекламних звернень
Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персональний характер. 2. Гнучкість та повнота інформації. 3. Висока якість друку та художнього оформлення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно висока вартість. 2. Необхідність використання різнопланових спеціалістів (художників, фотографів, графіків тощо)
Рекламні листки та телефонні дзвінки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Безпосередній зв'язок зі споживачами. 2. Низька вартість. 3. Низький рівень конкуренції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Допоміжний характер. 2. Слабкий вплив на споживачів. 3. Непередбачуваність результатів

1	2	3
Кіно- та відеореклама	1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію. 2. Відносно повне уявлення про товар. 3. Мобільність показу	1. Невелика цільова аудиторія. 2. Відносна короткочасність інформації про товар і способи його використання
Виставки, ярмарки	1. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію. 2. Особистий вплив на споживача. 3. Зосередження багатьох реклам в одному місці	1. Неможливість охоплення широкої аудиторії. 2. Допоміжний характер. 3. Висока вартість. 4. Висока конкуренція
Зовнішня реклама (рекламні щити, плакати)	1. Відносно низька вартість. 2. Низький рівень конкуренції. 3. Гнучкість реклами	1. Невелика цільова аудиторія. 2. Досить низька ефективність
Інтернет-реклама	1. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію. 2. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію. 3. Відносно низька вартість	1. Неможливість широкого охоплення аудиторії. 2. Висока професійна підготовка спеціалістів.

9. Зовнішня реклама (рекламні щити, плакати) – для товарів масового попиту, а також для товарних знаків промислових підприємств.

10. Інтернет-реклама – для промислової продукції, а також для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі; використовується як форма прямого маркетингу.

Сучасна реклама передбачає використання медіа каналів, від якими розуміють сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.). Конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск конкретної газети тощо) називають медіаносієм.

На четвертому етапі процесу планування реклами йде підготовка рекламного оголошення чи звернення, яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до споживача за допомогою рекламних засобів. Ефективність впливу рекламного звернення залежить від того, наскільки звернення,

по-перше, привертає увагу споживача і демонструє вигоди від споживання даного товару чи послуги;

по-друге, є цікавим і життєво значимим;

по-третє, є зрозумілим і здатне переконати;

по-четверте, може запам'ятатися і виділяється серед інших рекламних звернень;

по-п'яте, відповідає особливостям цільової аудиторії.

На зміст рекламного звернення впливають наступні чинники:

1) приналежність до товарів широкого вжитку чи промислового призначення;

2) особливість товару чи послуги;

3) характеристика цільового ринку;

4) реклама товару, товарної марки чи фірми;

5) життєвий цикл товару.

Так, на етапі виведення товару на ринок рекламне звернення спрямоване на досягнення інформувальної цілі, на етапі зростання попиту на товар – переконувальної, а на етапі зрілості – нагадувальної цілі рекламування.

На п'ятому етапі складання графіків виходу реклами визначається час та періодичність реклами в засобах її розповсюдження. Графіки можуть мати стабільний (рівномірний) або пульсуючий характер. Перший передбачає рекламування через визначені проміжки часу протягом певного періоду, при цьому сезонні коливання попиту не мають суттєвого значення. Пульсуючий графік характеризується високою інтенсивністю рекламування на початку сезону і подальшим поступовим зменшення.

На шостому етапі формується *бюджет рекламування*, який орієнтується на досягнення завдань реклами, є складовою загального бюджету маркетингових комунікацій фірми. Для його розрахунку використовують один із наступних методів:

1) у відсотках до обсягів реалізації продукції;

2) паритет з конкурентами, тобто з урахуванням практики та рівня витрат на рекламу підприємств-конкурентів;

3) розрахунок від наявних (залишкових) коштів, що залишилися після виділення коштів на інші маркетингові цілі;

4) виходячи із завдань, які фірма ставить перед собою в проведенні рекламної компанії.

Бюджет на рекламу включає наступні статті: адміністративні витрати, матеріальні затрати на виготовлення рекламних матеріалів; витрати на придбання рекламного простору; витрати на використання інших засобів інформації (виставки, презентації тощо); гонорари, комісійні.

На величину рекламного бюджету впливають наступні чинники:

1) роль реклами у комплексі маркетингових комунікацій;

2) можливий обсяг реалізації продукції;

3) величина отриманого і потенційного прибутку;

4) рекламні бюджети фірм-конкурентів;

5) стадія життєвого циклу товару;

6) власні фінансові можливості.

Завершальним сьомим етапом процесу планування рекламної кампанії є *попередня оцінка ефективності реклами*. При цьому необхідно оцінити, по-перше, наскільки ефективно рекламне звернення привертає увагу цільової аудиторії; по-друге, наскільки повно інформується про особливості та властивості товару чи послуги; по-третє, наскільки цікаво і просто наведені аргументи; по-четверте, доступність реклами для споживачів; по-п'яте, виразність художнього оформлення реклами тощо.

Реклама сьогодні є важливим комунікаційним маркетинговим інструментом на ринку автотранспортних послуг. Зокрема, широко використовується реклама послуг через пошту, з використанням газет і журналів, телереклами, рекламних щитів, Інтернету тощо.

В цілому оцінка ефективності реклами є складним питанням. Виділяють два підходи до визначення ефективності рекламних заходів:

- 1) комунікативна ефективність, тобто ефективність психологічного впливу реклами на свідомість споживача;
- 2) економічна ефективність.

Оцінка комунікативної ефективності полягає у визначенні, скільки споживачів звернули увагу на рекламу, як її сприйняли, наскільки вона зафіксувалася у пам'яті і сформувала позитивне ставлення споживача до товару. Це особливо необхідно на етапі впровадження товару на ринок.

Оцінка економічної ефективності передбачає, по-перше, порівняння обсягів продажу продукції до і після рекламної кампанії; по-друге, співвідношення отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу. Оскільки обсяг продажу товару чи послуги залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача, то економічна ефективність є в прямій залежності від комунікативної ефективності реклами. Успіх очікує підприємств, які найбільш вдало впливають на підсвідомість людини, її розум і поведінку.

Сьогодні і надалі реклама залишається основним інструментом маркетингових комунікацій, який забезпечує отримання споживачами інформації про товар чи фірму, та головним чинником налагодження комунікативних зв'язків виробників, продавців та споживачів у системі маркетингу.

10.4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТА ЙОГО ФОРМИ

Персональний продаж – це особисте спілкування і усне представлення товару одному або декільком потенційним споживачам з метою його продажу. Цей інструмент системи маркетингових комунікацій, який орієнтований не на масову аудиторію, а передбачає живе спілкування продавця і покупця, фактично виконує *три функції*:

- 1) інформує споживачів про товар чи послугу;
- 2) формує позитивний імідж фірми чи товару (послуги);
- 3) безпосередньо виконує збутові операції.

Економісти вважають, що найбільш ефективним персональний продаж є у випадку, коли мова йде про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник – споживач).

Персональний продаж можуть здійснювати представники фірми, торгові агенти, продавці спеціалізованих магазинів. Ці особи повинні бути чесними, володіти повною інформацією про товар чи фірму, знати психологічні і соціально-економічні характеристики споживачів цільового сегменту ринку, бути комунікабельними, винахідливими, заінтересованими у здійсненні продаж.

Формами встановлення персонального контакту продавця і покупця є:

1) безпосереднє спілкування продавця з одним покупцем або з групою покупців;

2) спілкування по телефону;

3) спілкування через Інтернет.

Одним із сучасних різновидів персонального продажу є багаторівневий (мережевий) маркетинг, який охоплює мережею особистого продажу великі сегменти ринку, причому кожний продавець одночасно є споживачем конкретної продукції. Використання такої системи маркетингового просування товару чи послуги дозволяє суттєво знизити витрати фірми-виробника.

Персональний продаж як інструмент комунікації має свої *переваги і недоліки*. До *переваг персонального продажу* можна віднести:

1) персональна увага до кожного покупця;

2) можливість надання детальної та широкої інформації;

3) можливість пристосування до окремого споживача та висока гнучкість;

4) відносно менші витрати;

5) висока ефективність зворотного зв'язку.

Недоліки персонального продажу:

1) обмежена аудиторія;

2) великі витрати часу у розрахунку на одного споживача;

3) короткочасний ефект;

4) продавець може проявляти надмірний тиск на покупця.

Процес персонального продажу, який об'єднує дві сторони – покупця й продавця, відбувається поетапно (табл. 10.2).

На останньому етапі продавець повинен виконати всі умови підписаного контракту і максимально зберегти ділові відносини з покупцем на майбутнє. Особливий акцент необхідно зробити на післяпродажному обслуговуванні, зокрема, організації доставки товару, сприянню гарантійному і післягарантійному обслуговуванню.

На автомобільному транспорті персональний продаж, як правило, використовується при перевезенні пасажирів автобусами, маршрутними таксі та автомобілями-таксі. Це пояснюється тим, що пасажирські послуги необхідно надавати зручний час і зручних для пасажирів місцях. Наприклад, автомобілі-таксі пропонують транспортні послуги в будь-який час доби і в будь-які місця призначення.

Етапи процесу ефективного продажу [6, с. 216]

Етапи продажу	Характеристика стану
Зустріч потенційного покупця	З перших хвилин варто створити сприятливу атмосферу, показати, що клієнту раді
Установлення контакту з покупцем	Почати розмову, розповідаючи охоче про товари фірми, що цікавлять клієнта, і ширше – те, що не цікавлять клієнта
Виявлення потреб даного споживача	З окремих фраз клієнта і з допомогою додаткових питань визначити, який товар, з якими характеристиками потрібен клієнту
Показ товару	Тут варто чергувати вагомі аргументи з менш значимими, наголошувати на зисках, що одержує клієнт від покупки цього товару
Стимулювання комунікацій	Можна використовувати: метод порівняння з товаром-конкурентом; розроблені на фірмі елементи стимулювання збуту
Безпосередній продаж товару й оформлення покупки	Швидко й якісно зробити оформлення покупки; можливе використання елементів стимулювання збуту (наприклад, сувеніри); запросити клієнта ще раз відвідати фірму

В цілому ефективність персонального продажу визначається наступними чинниками:

1) Чітке формулювання завдання просування товару чи послуги на ринку (інформування, переконання, нагадування) із врахуванням особливостей персонального продажу.

2) Психологічно-емоційна форма комунікаційного процесу при персональному продажі.

3) Значення підготовки продавця й покупця (вибір способів, місце і час зустрічі) в процесі планування процесу продажу.

4) Система оплати праці торгових працівників. Оплата праці може здійснюватись за трьома формами:

а) фіксований оклад – використовується дуже рідко, практикується, наприклад, для торгового працівника-початківця;

б) комісійні винагороди в залежності від вартості реалізованої продукції. Передумовою високих комісійних відсотків є залучення до роботи висококваліфікованих працівників, що є гарантією великих обсягів реалізації продукції;

в) поєднання фіксованої оплати та комісійних винагород, що дозволяє встановити відповідний контроль над торговим працівником (він працює як постійний працівник), ніж у випадку виплати тільки комісійних винагород; таку форму оплати праці практикують торговим працівникам, які тільки починають працювати.

Використання однієї із форм оплати праці, встановлення норм продаж та створення сприятливого клімату в організації забезпечує мотивацію торгових працівників і ефективну їх роботу в системі маркетингового просування товарів з використанням персонального продажу.

10.5. ЗАВДАННЯ ТА ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту – короточасні платні спонукальні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі товару та співробітництва, стимулювання роботи торгових посередників та ділових партнерів. По суті, коли реклама лише дає інформацію і зумовлює інтерес до товару чи послуги, то стимулювання збуту спрямоване на безпосереднє заохочення споживачів їх придбати.

Стимулювання збуту використовується у наступних випадках:

- 1) зменшився попит на товар чи послугу і необхідно його збільшити в короткий період;
- 2) необхідно вивести на ринок новий товар;
- 3) споживачі недостатньо поінформовані про товари чи послуги;
- 4) доцільно підтримати прихильність споживача до даної марки чи фірми;
- 5) товари-конкуренти на ринку мають однакові споживчі характеристики.

Основними завданнями стимулювання збуту є:

- 1) збільшення обсягів реалізації товару чи послуги (головне завдання);
- 2) заохочення споживачів купити товар чи послугу, а також здійснити повторну купівлю;
- 3) заохочення торгових посередників сприяти збільшенню реалізації продукції фірми.

Перевагами стимулювання збуту є:

- 1) можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- 2) порівняно з рекламою стимулювання збуту більше спонукає споживачів до купівлі;
- 3) споживач отримує більше інформації про товар (послугу) чи фірму;
- 4) великий вибір засобів стимулювання збуту.

До недоліків стимулювання збуту можна віднести:

- 1) наявний короткостроковий ефект впливу на збільшення обсягів реалізації;
- 2) імідж фірми може бути підірваний низькою якістю засобів стимулювання;
- 3) висока ефективність стимулювання збуту передбачає використання реклами.

Стимулювання збуту реалізується за допомогою різноманітних засобів, вибір яких залежить від завдань компанії зі стимулювання збуту

товарів фірми, товарів, специфіки ринку, фантазії співробітників фірми чи торгових посередників, засобів стимулювання збуту конкурентів тощо.

Залежно від суб'єктів стимулювання розрізняють *три види стимулювання збуту*:

- 1) Стимулювання споживачів.
- 2) Стимулювання торгових посередників
- 3) Стимулювання торгового персоналу.

Стимулювання споживачів, яке передбачає заохочення постійних споживачів і залучення нових клієнтів, відбувається з використанням наступних засобів:

1) *цінові знижки* – зменшення ціни товару за допомогою прямої знижки, купівлі товару певною партією, зарахування ціни старого товару при купівлі нового;

2) *зразки товару* – передання товару споживачам безкоштовно чи на пробу, які можуть розсилати поштою, роздавати в магазині окремо або додавати до іншого товару;

3) *купони* – спеціальні сертифікати, що дають споживачу право на знижку при купівлі товару, зазначеного в купоні. Купони додаються до інших товарів, включаються в рекламні оголошення, розсилаються поштою;

4) *премія* – пропонування додаткової кількості товару за низькою ціною чи безкоштовно як подарунок за покупку іншого товару;

5) *упаковка* – упакування комплектів товарів, які продаються за зниженою ціною;

б) *конкурси* – організують торгові посередники, виробники товарів широкого вжитку і фірми сфери послуг; споживачам надається можливість взяти участь у конкурсному розіграші грошових призів, туристичних путівок, автомашин, квартир;

7) *лотереї* – споживачі заявляють про свою участь у розіграші, лотерея не потребує спеціальних знань, переможець визначається випадком; використовується у поштовій рекламі;

8) *сервісне стимулювання* – передбачає наявність сервісних центрів, гарантійне обслуговування, фасування та пакування товару під замовлення, доставку товару споживачеві.

9) *демонстрації товару в місцях продажу* – представлення товару, фірмових знаків на місці продажу (на вітринах, прилавках, стендах). Стимулюють імпульсивні покупки

Основними засобами *стимулювання торгових посередників*, метою яких є збільшення обсягів реалізації продукції, є постачання їм безкоштовно або на пільгових умовах спеціального обладнання, цінні знижки, відшкодування частини витрат, пов'язаних з рекламною діяльністю, надання пересувних сервісних центрів тощо.

Стимулювання торговельного персоналу спрямоване на досягнення високих показників реалізації продукції, з цією метою практикуються

Таблиця 10.3

Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту

Засоби стимулювання збуту	Переваги	Недоліки
Цінові знижки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень мотивації та вигода для споживачів. 2. Високий рівень стимулювання торгівельної сфери. 3. Швидке короткострокове збільшення обсягів реалізації товару чи послуги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Короткостроковий засіб, що не формує постійного попиту. 2. Вимагає точного розрахунку. 3. Легко використовується конкурентами
Зразки товару	Є високоєфективним: збільшує кількість споживачів, оскільки товар ними апробований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість засобу. 2. Складність у визначенні майбутніх обсягів реалізації товару
Купони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Найефективніший при на етапі виходу товару на ринок. 2. Стимулює повторні покупки. 3. Широке охоплення споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Досить вартісний. 2. Вимагає точного розрахунку і планування. 3. Низький рівень сприйняття споживачами
Премії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидке розширення асортименту і нового товару. 2. Підвищується престиж товарної марки. 3. Стимулювання купівельної активності 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вимагає точного розрахунку і планування. 2. Не завжди високий рівень сприйняття споживачами
Упаковка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидке короткочасне зростання обсягу реалізації продукції. 2. Зручність використання 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення престижу товарної марки. 2. Не завжди високий рівень сприйняття споживачами
Конкурси, лотереї	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучають нових споживачів. 2. Підвищують імідж фірми 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охоплюють вузьку аудиторію споживачів. 2. Висока вартість. 3. Вимагає творчого підходу
Сервіс	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучає нових споживачів. 2. Підвищує імідж фірми. 3. Стимулює купівельну активність споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вимагає точного розрахунку і планування. 2. Досить висока вартість
Демонстрації товару в місцях продажу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стимулюють імпульсивні покупки. 2. Високий рівень наглядності та привертання уваги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість. 2. Вимагає творчого підходу та підготовки працівників

грошові заохочення, додаткові дні до відпуски, туристичні поїздки за рахунок фірми, нагородження подарунками.

Переваги та недоліки основних засобів стимулювання збуту наведені в таблиці 10.3.

Ефективність заходів стимулювання збуту визначається, по-перше, кваліфікацією та якістю роботи працівників, по-друге, наскільки послідовно і правильно організовано і сплановано процес стимулювання збуту.

Процес стимулювання збуту можна представити як послідовність п'яти етапів (рис. 10.4):

- 1) Визначення завдань стимулювання збуту.
- 2) Визначення засобів стимулювання збуту.
- 3) Розробка програми стимулювання збуту.
- 4) Виконання програми стимулювання збуту.
- 5) Оцінювання та контроль результатів програми стимулювання збуту.



Рис. 10.4. Етапи проведення заходів стимулювання збуту

В процесі розробки програми стимулювання збуту необхідно визначити інтенсивність стимулювання та його об'єкти, тривалість програми та час проведення заходів стимулювання збуту, обчислити витрати на виконання програми. У процесі виконання програми стимулювання збуту при необхідності її корегують, а після її здійснення – оцінюють ефективність цієї програми. Головним критерієм ефективності реалізації програми стимулювання збуту є збільшення обсягу реалізації продукції. Варто підкреслити, що стимулювання збуту виявляється найефективнішим при використанні його разом з рекламою.

Автотранспортні підприємства широко використовують цінові знижки – скидки при виконанні певних умов (час купівлі, кількість покупок, постійність клієнтів, спосіб розрахунку тощо). Використовуються також

скидки за великі обсяги автотранспортних послуг, які поділяються на прості, сезонні і сумарні. Прості скидки надаються клієнту при одноразовому замовленні на суму, яка перевищує встановлену величину; сезонні – використовуються в певний період року для залучення нових споживачів; сумарні – це знижки, що використовуються за певний обсяг перевезень протягом певного часу.

10.6. ПРОПАГАНДА ТОВАРУ

Пропаганда (від лат. – *propagare*) означає «розповсюджувати», тобто розповсюджувати інформацію на користь якої-небудь справи.

Пропаганда як інструмент маркетингових комунікацій – будь-яка безкоштовна і добровільна форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про конкретну фірму, її діяльність та товари.

За допомогою цієї форми розповсюдження інформації здійснюється вплив на суспільство або потенційних споживачів не через пряме рекламування переваг товару чи послуги, а через формування певного ставлення до фірми та її продукції шляхом інформування про події, пов'язані з фірмою, про його соціальну позицію тощо. Інформаційний вплив з використанням пропаганди реалізується за допомогою:

- по-перше, взаємодії з потенційними споживачами;
- по-друге, формальних ділових стосунків з окремими працівниками інших фірм;
- по-третє, неформальних емоційних стосунків з окремими працівниками інших фірм.

Пропаганда як інструмент комунікації має свої *переваги і недоліки*.

До переваг пропаганди можна віднести:

- 1) Забезпечує якісну інформацію про товар чи фірму, оскільки надається індивідуумом (працівником фірми чи споживачем).
- 2) Реалізується за допомогою особистого контакту.
- 3) Має емоційне забарвлення, спричинене ознайомленням з товаром та його придбанням.
- 4) Формує високу ступінь довіри до запропонованої інформації.

Недоліки пропаганди:

- 1) Проводиться разово і непостійно.
- 2) Охоплює невелику аудиторію.
- 3) Фірма не може контролювати інформацію та прямо впливати на неї.

Джерелом розповсюдження інформації за умов використання пропаганди є незалежна від фірми особа, яка надає потенційним споживачам різноманітну інформацію про товар чи фірму, яка його виробляє, це ефективно спонукає споживача до купівлі. Саме наявний особистий контакт сприяє налагодженню співробітництва і досягненню взаєморозуміння.

Отже, пропаганда характеризується двосторонніми відносинами і є мистецтвом переконання людей і впливу на їхню думку. Особливо вона ефективна у сфері послуг.

Фірма може керувати пропагандою і впливати на її результативність лише опосередковано, впливаючи на формування позитивної взаємодії з усіма потенційними споживачами. Якщо сутність пропаганди буде негативною, фірма прямо не може вплинути на неї, такий конкретний вплив фірма може здійснити лише через виправлення причин негативного ставлення особи до фірми або її продукції.

Пропаганда є важливою на ринку автотранспортних послуг. На збільшення попиту на послуги автотранспортного підприємства суттєво впливають позитивні відгуки у пресі, сформований імідж, добре відношення населення і потенційних клієнтів.

Пропаганда як інструмент маркетингових комунікацій є наслідком багатьох причин – власного досвіду, співпраці з фірмою, досвіду споживання продукції, контакту з рекламою, public relations тощо.

10.7. PUBLIC RELATIONS ТА ЙОГО МЕТОДИ. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ

Public Relations (PR) – це планомірне та систематичне встановлення зв'язків між фірмою і громадськістю (споживачами, постачальниками, посередниками, іншими фірмами, державою) з метою формування позитивного іміджу фірми, поширення інформації про її товари та послуги. Інформаційний вплив на громадськість як і в пропаганді, вплив на суспільство або потенційних споживачів з використанням даної сучасної форми комунікації здійснюється не через пряме рекламування товару чи послуги, а через формування позитивного ставлення до фірми та її продукції шляхом інформування про події, пов'язані з фірмою, про його соціальну позицію тощо.

Отже, *основними функціями PR* є:

- 1) формування позитивного іміджу фірми;
- 2) збереження репутації фірми;
- 3) надання інформації про фірму, її товари і послуги та становище на ринку і в суспільстві;
- 4) формування у співробітників фірми почуття відповідальності і зацікавленості у справах фірми;
- 5) регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням суспільної думки тощо.

Перевагами PR є:

- 1) Систематичний і безперервний процес створення позитивної громадської думки про фірму.
- 2) Широке охоплення аудиторії.

- 3) Тривалий в часі ефект.
- 4) Формує високу довіру споживачів до фірми та її продукції.
- 5) Висока інформативність.

До недоліків PR можна віднести:

- 1) Вартість проведення переважно висока.
- 2) Фірма частково може контролювати публікації.

3) Можливі труднощі із налагоджуванням контактів із засобами масової інформації.

Формування позитивного іміджу і престижу фірми, підвищення зацікавленості реальних і потенційних споживачів у її товарах чи послугах в PR реалізується за двома напрямками:

по-перше, створення та підтримання доброзичливих відносин всередині фірми, позитивне ставлення працівників фірми один до одного, до керівництва фірми;

по-друге, формування надійних та стабільних відносин з громадськістю.

Проведення нарад, інформування про події, що відбуваються на фірмі і за її межами, доброзичливе ставлення керівництва до підлеглих, організація спільних свят із залученням колективу, форма одягу та інші заходи створюють дружню та робочу атмосферу на фірмі, сприятливий соціально-психологічний клімат та культуру організації. Все це сприяє популяризації фірми та її соціально-економічної позиції та політики на ринку.

PR використовує такі *засоби*:

1) зв'язки із засобами масової інформації – прес-конференції (презентується діяльність фірми, її товари та послуги); інтерв'ю керівників і представників фірми, репортажів на телебаченні та радіо; надсилання інформаційних повідомлень або прес-релізів у засоби масової інформації про важливі події на фірмі;

2) друкована продукція – публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів, пропагандистських проспектів, візитних карток, календарів тощо;

3) організація та участь в семінарах і конференціях, пов'язаних із напрямками діяльності фірми;

4) діяльність PR, спрямована на органи державної влади і управління (лобіювання інтересів фірми в органах державного управління, запрошення керівників держави для участі у заходах, що проводить фірма);

5) ресурси Інтернет (web-сторінка фірми, Інтернет-конференції, надсилання інформації через електронну пошту, видання власних електронних газет і журналів);

6) інші засоби Public Relations: презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі.

Планування PR передбачає декілька послідовних етапів (рис. 10.3).

Фінансування PR відбувається:

1) за рахунок прямої оплати інформації в засобах масової інформації – *набілісити*;

2) опосередкована оплата – здійснюється не за безпосереднє розміщення інформації в засоби масової інформації, а за подію, яка зацікавить суспільство (*спонсорство*);

3) без оплати – певні події мають вагомий або цікавий для суспільства характер, інформація в ЗМІ розміщується без оплати, як основний матеріал (наприклад, експертні інтерв'ю з керівниками великих фірм, які публікуються в ділових ЗМІ).

Пабліситі сприяє поширенню позитивної інформації про фірму та її продукцію через засоби масової інформації, друковані видання або безпосередньо презентація на радіо, телебаченні.

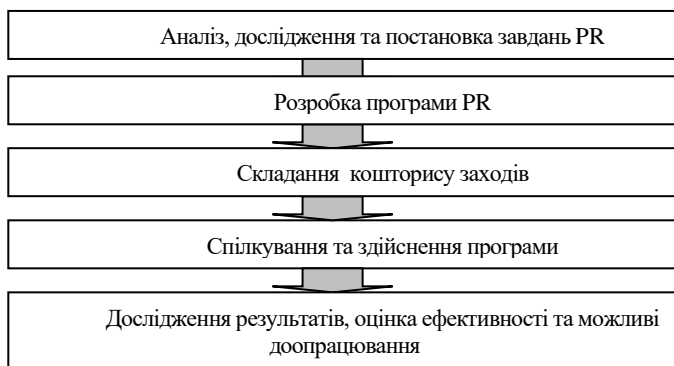


Рис. 10.5. Планування PR

Спонсорство є зв'язком між спонсором і субсидованою стороною. Спонсорувати можна окремих осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій. Спонсорство може здійснюватись на таких напрямках:

1) у спортивній сфері (підтримання спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);

2) у сфері культури (фінансування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів, постановок вистав, телевізійних програм);

3) у соціальній сфері (надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменних стипендій студентам; допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, дитячим будинкам, малозабезпеченим пенсіонерам, багатодітним матерям; фінансування науково-дослідницької діяльності);

4) у сфері охорони довкілля (фінансування проектів і підтримання організацій, які займаються розробкою природоохоронних технологій тощо).

Ініціатором заходів з PR є керівники фірм або спеціалізовані відповідальні підрозділи чи фахівці. Здійснюючи заходи першого чи другого типу, фірма має змогу впливати на суспільну думку, думку партнерів та споживачів через надання їм інформації потрібного змісту. Така інформація

носить позитивний характер і впливає відповідно на формування суспільної думки про дану фірму.

Фахівці з PR використовують сучасні методи спілкування і переконання для наведення «інформаційних мостів» та формування взаєморозуміння. Цьому сприяють репутація, наявний досвід та культурні чинники. Важливі складові більшості програм PR щодо завоювання надійної репутації — створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

PR, який зорієнтований на широке охоплення аудиторії та тривалий ефект, високу довіру споживачів до фірми та її продукції, часто доповнює рекламу.

10.8. СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Прямий маркетинг (директ-маркетинг – direct marketing) передбачає безпосереднє спілкування продавця і споживача з використанням прямих комунікацій. Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутній. Його метою є збільшення попиту та розвиток довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків.

Прямий маркетинг є перспективним інструментом маркетингових комунікацій, який швидко розвивається в сучасних умовах. Це обумовлено наступними його *перевагами*:

- 1) Цілеспрямованість інформаційного впливу на цільову аудиторію.
- 2) Охоплення великої цільової аудиторії.
- 3) Можливість налагодження тривалих ділових стосунків фірми зі споживачами.
- 4) Широкі можливості надання потенційному споживачу необхідної інформації та продажу різноманітних товарів та послуг.
- 5) Можливість швидкого отримання відгуків споживачів на зроблені комерційні пропозиції.
- 6) Достатньо висока гнучкість та можливість швидко пристосовуватися до потреб споживачів.

Проте прямий маркетинг не позбавлений *недоліків*, а саме:

- 1) Висока вартість.
- 2) Великий відсоток відмов споживачів від спілкування.
- 3) Необхідна широка база даних про потенційних споживачів, а також постійне оновлення цих даних (перелік потенційних клієнтів (фірм, споживачів), їхні адреси, номери телефонів, особливості смаків споживачів, характерні ознаки підприємницької діяльності фірм, дані про укладені ними угоди, тип і частоту закупок, критерії вибору товарів тощо), що дозволяє конкретизувати обсяг цільового ринку фірми та інтенсивно посилити цілеспрямованість інформаційного впливу.

До *основних засобів* просування товару на ринку в прямому маркетингу відносяться:

1) прями поштові звернення – брошури, прейскуранти, проспекти тощо безпосередньо надсилаються поштою потенційним споживачам;

2) телемаркетинг – передбачає використання сучасних телекомунікаційних та інформаційних технологій, спілкування зі споживачем здійснюється телефоном;

3) реклама зі зворотним зв'язком – споживача інформують про товар чи послугу через рекламні проспекти, газету, журнал, рекламні буклети, які він отримує вдома одночасно з інформацією «зателефонуйте зараз» або з використанням купонів (наприклад, на знижку в ціні);

4) маркетинг за каталогами – продаж товарів за каталогами, які надсилаються споживачу поштою чи розповсюджуються через магазини;

5) електронний маркетинг – продаж товарів і безпосереднє спілкування зі споживачем з використанням електронних комунікацій (Інтернет-магазини, розсилка по електронній пошті, мобільний маркетинг, інтерактивне кабельне телебачення, Інтернет-телебачення тощо).

Прямий маркетинг є інтегрованим інструментом маркетингових комунікацій: він поєднує в собі елементи реклами, стимулювання збуту тощо. Це дає можливість краще зрозуміти споживача товару чи послуги, його потреби, зміни в смаках, а також ставлення споживача до продукції компанії. Встановлення особистого контакту та оперативне отримання відгуку від споживача на товар чи послугу фірми забезпечує достатню гнучкість у взаємодії компанії зі споживачами.

Прямий маркетинг швидко розвивається у сучасних умовах, цьому сприяють сучасні електронні засоби отримання та обробки інформації, розвиток та вдосконалення Інтернет-простору.

У цілому сьогодні змінюється використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про фірму, її продукцію застосовують в комплексі усі комунікаційні інструменти (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, Public Relations, прямий маркетинг). Такий комплекс називають інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій була сформульована американськими маркетингологами Д. Шульцом, С. Танненбаумом та Р. Лаутерборном, які трактували інтегровані маркетингові комунікації як «новий спосіб розуміння цілісного, яке ми бачимо складеним із таких окремих частин як реклама, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин із співробітниками тощо... Вони необхідні для того, щоб побачити їх такими, якими бачить їх споживач – як потік інформації із єдиного джерела» [52, с. 48].

Інтегровані маркетингові комунікації, з одного боку, передбачають інтенсивний вплив на цільові ринки, а з іншого – допомагають одержанню зустрічної інформації про реакцію споживачів на здійснюваний фірмою вплив. Синергійний ефект комунікаційних інструментів досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових

комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії фірми з потенційними споживачами. Це максимально ефективно сприяє ефективному впливу на потенційного споживача та досягненню цілей фірми на ринках продажу товарів та послуг.

ВИСНОВКИ

1. Унікальність і привабливість товару чи послуги не гарантує високої обсяги реалізації продукції. Тому фірма проводить маркетингову комунікаційну політику, спрямовану на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, а також створення позитивного іміджу фірми. Маркетингова комунікаційна політика реалізується за допомогою реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, пропаганди, Public Relations, прямого маркетингу

2. Реклама є довільною формою персональної презентації та просування товару. У процесі розробки рекламних звернень перш за все потрібно проаналізувати специфічні властивості товарів, виявити переваги і вигоди, визначити цільову аудиторію, чітко визначити сегмент ринку і передбачити поведінку після подання реклами. Використовуючи різноманітні засоби реклами, необхідно звернути увагу на їх переваги на недоліки.

3. Персональний продаж — це особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару чи послуги. Особистісний характер персонального продажу передбачає високу міру переконливості, оскільки характеризується інформативністю, гнучкістю, аргументованістю

4. Стимулювання збуту – це короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару. Розрізняють три види стимулювання збуту: стимулювання споживачів, стимулювання торгових посередників і стимулювання торгового персоналу. З метою підвищення ефективності стимулювання збуту одночасно застосовується з рекламою.

5. Пропаганда характеризується інтенсивним характером, високою інформативністю споживачів, разовим застосуванням, формує високу ступінь довіри до запропонованої інформації і ефективно спонукає споживача до купівлі.

6. Public Relations або зв'язки з громадськістю – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії. Public Relations реалізується за допомогою засобів масової інформації, друкованої продукції, організації семінарів і конференцій, Інтернет-ресурсів, співпраці з органами державної влади і управління та зорієнтований на широке охоплення аудиторії та тривалий ефект, часто доповнює рекламу.

7. Прямий маркетинг – спосіб просування товару, який передбачає безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень, спрямований на формування відданості споживачів торговій марці. До його

основних засобів відносяться: прямі поштові звернення, телемаркетинг, реклама зі зворотним зв'язком, відправка каталогів, Інтернет-маркетинг.

8. Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс усіх комунікаційних інструментів. Органічне поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій забезпечує інтенсивний вплив на цільові ринки та допомагає одержанню фірмою інформації про поведінку і реакцію споживачів і в кінцевому підсумку – досягненню фірмою конкретних цілей на ринках продажу товарів та послуг.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що таке маркетингова політика комунікацій?
2. Охарактеризуйте основні завдання маркетингових комунікацій.
3. Назвіть основні інструменти маркетингових комунікацій.
4. Назвіть основні етапи алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій.
5. Які чинники впливають на комплекс маркетингових комунікацій і визначають його ефективність?
6. Дайте розуміння поняття «цільова аудиторія» комплексу маркетингових комунікацій.
7. Назвіть основні методи розрахунку бюджету для здійснення маркетингових комунікацій.
8. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
9. Охарактеризуйте основні етапи процесу планування рекламної кампанії.
10. Назвіть основних засоби реклами, охарактеризуйте їх переваги та недоліки.
11. Які переваги та недоліки персонального продажу?
12. Які чинники визначають ефективність персонального продажу?
13. Що таке стимулювання збуту?
14. Охарактеризуйте переваги та недоліки засобів стимулювання збуту.
15. Як здійснюється стимулювання споживачів, торгових посередників та торгового персоналу?
16. Охарактеризуйте алгоритм реалізації програми стимулювання збуту.
17. Дайте визначення пропаганди. Охарактеризуйте її функції.
18. В чому полягає Public Relations? Які його функції?
19. Охарактеризуйте етапи планування Public Relations.
20. Дайте розуміння прямого маркетингу та його засобів.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

План викладу і засвоєння матеріалу:

- 11.1. Суть маркетингової політики розподілу.
- 11.2. Формування каналів розподілу та їхні функції.
- 11.3. Посередницька діяльність в каналах розподілу.
- 11.4. Маркетингові системи розподілу. Вертикальні маркетингові системи та їх структура.
- 11.5. Маркетингова політика розподілу і логістика. С.28
 - 11.5.1. Маркетингова логістика в каналах розподілу продукції: суть, функції, структура.
 - 11.5.2. Транспортування продукції як складова маркетингової логістики.

Основні поняття і терміни: маркетингова концепція розподілу, маркетинговий канал розподілу, рівень каналу розподілу, довжина каналу розподілу, ширина каналу розподілу, прямий маркетинговий канал, непрямий маркетинговий канал, інтенсивний розподіл, селективний розподіл, ексклюзивний розподіл, оптова торгівля, роздрібна торгівля, традиційна маркетингова система, горизонтальна маркетингова система, вертикальна маркетингова система, франчайзингові маркетингові системи, маркетингова логістика розподілу, транспортування продукції, транспортна логістика.

11.1. СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Фірми значну увагу повинні приділяти організації руху товару від виробника до споживача, тобто процесу розподілу товару на ринку. Фінансовий результат фірми багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації товарів, форми і методи збуту, чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих фірмою послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому у сфері організації розподілу товару маркетинг має велике значення. Відповідно комерційна діяльність фірми та маркетинг не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані та взаємозалежні.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми з планування, організації, реалізації та контролю за рухом своїх товарів до споживачів з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Завдання процесу розподілу продукції можна поділити на дві групи: 1) стратегічні; 2) тактичні.

Стратегічні завдання (рівень макроекономіки) передбачають:

а) формування маркетингових цілей з метою ефективного управління товарними потоками (проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруку тощо);

- б) планування та організацію перспективних каналів збуту;
 - в) вибір оптимальних маршрутів збуту, розміщення складів тощо.
- Тактичні завдання розподілу (рівень мікроекономіки) включають:
- а) управління товарними запасами;
 - б) управління транспортними процесами;
 - в) роботу з клієнтами, залучення нових клієнтів;
 - г) одержання та ефективне виконання замовлень;
 - д) контроль за оплатою товару.

Розподільча політика фірми залежить від внутрішнього та зовнішнього середовища. До елементів внутрішнього середовища відносяться:

- 1) обробка і оформлення замовлень покупців;
- 2) контроль за продукцією перед відправкою;
- 3) підбір та комплектація партій товарів за замовленнями покупців;
- 4) підбір та комплектація партій товарів згідно з транспортними вимогами;
- 5) оформлення страхових, транспортних, митних та фінансових документів;
- 6) відвантаження товарів і контроль за їх пересуванням.

До елементів зовнішнього середовища відносяться:

- 1) транспортні організації, які забезпечують перевезення товарів;
- 2) посередники і їх склади;
- 3) торгово-збутова мережа (магазини).

Фірма, проводячи розподільчу політику, повинна враховувати всі ці структурні елементи. Щоб бути конкурентоздатною, фірма повинна планувати і перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти. Планування розподільчої політики передбачає наявність певних етапів (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Етапи планування політики розподілу

Планування розподільчої політики в першу чергу передбачає конкретизацію її цілей, які повинні відповідати цілям маркетингової стратегії. В цілому політика розподілу повинна бути зорієнтована на:

- 1) отримання прибутку як в поточному році, так і на перспективу;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довгострокову ринкову стійкість фірми і конкурентоспроможність її продукції;
- 4) створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання тощо.

На другому етапі планування розподільчої політики фірма розробляє розподілу, тобто визначає, як саме має бути організована система розподілу: через власну чи дилерську мережу; які типи торгових посередників слід задіяти в процесі реалізації продукції тощо.

Ефективність планування та реалізації політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу, які визначаються на третьому етапі. Під *каналами розподілу* розуміють сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Більшість фірм формують канали розподілу – через посередників пропонують свій товар на ринку, послуги яких є ефективними завдяки налагодженим контактам, досвіду, спеціалізації. Посередниками можуть бути постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові доми й магазини. У випадку, коли виробник не залучає посередників, він самостійно шукає споживачів, домовляється про організацію постачання, що потребує додаткових коштів і часу.

На четвертому етапі визначають кількість незалежних учасників каналу розподілу на окремому етапі, тобто скільки оптових покупців будуть залучені до збуту, яка кількість збутових агентів тощо.

Останній етап комплексної програми розподілу фірми передбачає розробку та створення організаційної структури управління каналами розподілу. Вона передбачає підбір посередників, керівників, розподіл обов'язків, функцій управління, тобто створення штату управління збутом продукції.

11.2. ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТА ЇХНІ ФУНКЦІЇ

В умовах ринкової економіки фірми приділяють значну увагу оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати господарської діяльності здебільшого залежать від правильності вибору каналів розподілу. Вибір каналу є одним з найскладніших завдань на фірмі, його фірма буде використовувати досить тривалий час у зв'язку із складністю його формування і значною вартістю.

Формування маркетингових каналів здійснюється на основі таких *принципів*:

1) повнота й ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;

2) організації, які функціонують у структурі каналу, виконують певні функції; їх функції переходять до організацій, що розміщені на вищому або нижчому рівні маркетингового каналу, тобто відповідальність за їх виконання несуть інші учасники каналу.

Маркетингові канали виконують такі *функції*:

1) налагодження та підтримання контактів із споживачами;

2) адаптація товару до потреб споживача (розфасування, комплектація, сортування);

3) збирання маркетингової інформації, необхідної для планування розподілу продукції;

4) стимулювання збуту, використовуючи різноманітні методи просування всіма організаціями, що входять до складу каналу;;

5) здійснення маркетингових досліджень;

6) організація просування (складування, транспортування, експедирування);

7) фінансування діяльності маркетингового каналу (лізинг, платежі частинами, відстрочка платежів);

8) прийняття на себе ризиків (відповідальність за збереження товару під час транспортування, ризику, пов'язані із надзвичайними ситуаціями, псуванням, моральним старінням товарів тощо).

Ці функції можуть виконуватися або виробниками або посередниками.

Канали розподілу мають *такі характеристики*:

1) рівень каналу – будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача;

2) довжина каналу – кількість рівнів у каналі розподілу;

3) ширина каналу – кількість посередників на певному рівні каналу розподілу.

Довжина каналу розподілу відіграє істотну роль у забезпеченні конкурентоспроможності товару, оскільки виробник обмежений мінімальним рівнем ціни (рентабельності), а споживач орієнтується на ринкову ціну, яка включає надбавки посередників (їхні витрати і прибуток). Відповідно виробник втрачає потенційний прибуток в каналах розподілу, тому сьогодні активно розвивається Інтернет-торгівля.

Ширина каналу розподілу визначається кількістю посередників на кожному рівні каналу розподілу, тобто характеризує ступінь охоплення ринку посередниками, які пропонують товар фірми.

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші, як правило, канали розподілу споживчих товарів. Коротшими за канали розподілу споживчих товарів також є канали розподілу

послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає потребу в особистих контактах споживача і постачальника послуг.

Формуючи канали розподілу, фірма мусить дати відповіді *на три запитання*:

1) Який канал розподілу забезпечить найширше охоплення цільового ринку?

2) Який канал розподілу буде найліпше задовольняти потреби споживачів цільового ринку?

3) Який канал забезпечить підприємству найбільший прибуток?

Отже, на вибір каналів розподілу впливають наступні чинники:

1) кількість споживачів, тип магазинів, яким віддають перевагу (самообслуговуванню чи повному обслуговуванню за допомогою продавця);

2) обсяг, асортимент та габарити товару (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат і віддати перевагу прямому збуту); новизна товару, рівень стандартизації, ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);

3) розмір фірми, досвід роботи на ринку; фінансові можливості;

4) наявність посередників, їхню доступність, вартість і види послуг, що ними надаються; форма оплати праці та система привілеїв для посередників;

5) законодавче регулювання, конкуренція, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару та ін.;

Маркетингові канали можна класифікувати за різноманітними критеріями (рис. 11.2):

1) *За кількістю учасників або рівнів*:

а) прямі;

б) непрямі;

в) змішані (ешелоновані).

2) *За ринками обслуговування*:

а) регіональні;

б) локальні;

в) глобальні.

3) *За напрямком руху товару*:

а) прямого зв'язку – передбачає рух товару в одному напрямку, тобто від виробника до споживача;

б) зворотного зв'язку – передбачає існування потоку товару (вторинної сировини) від споживача до виробника; такі канали формуються за умови повторного використання товарів чи тари, утилізації чи переробки товару, його упаковки, модифікації існуючих моделей товару тощо.

4) *За часом функціонування*:

а) постійні:

– довгострокові – наявності довгострокових контрактів між фірмами (більше трьох років);

- середньострокові – за наявності контрактів між фірмами (від одного до трьох років);
- короткострокові – за наявності короткострокових контрактів між фірмами (до одного року);
- б) періодичні;
- в) разові.

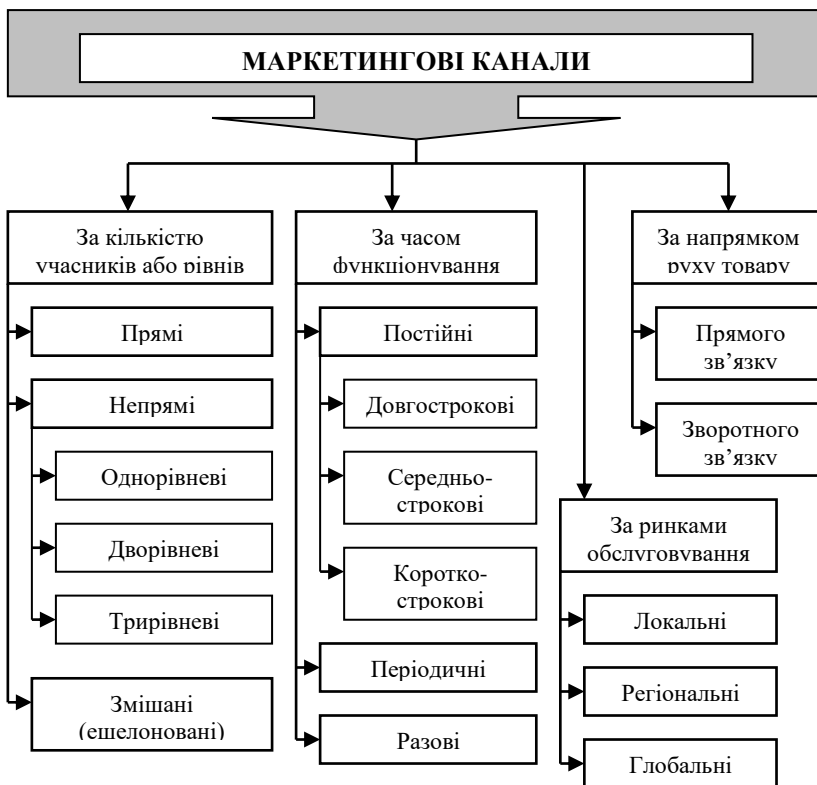


Рис. 11.2. Класифікація маркетингових каналів розподілу

Прямі та непрямі канали розподілу споживчих товарів зображені на рис. 11.3.

Прямий маркетинговий канал, або канал нульового рівня складається з виробника, який самостійно реалізує свій товар кінцевому споживачу. Такий канал характерний, як правило, для сфери особистих послуг (наприклад, перукарські послуги). Прямий маркетинг використовують у складному технологічному виробництві, коли виробник самостійно

забезпечує монтаж складного устаткування безпосередньо на підприємствах споживача.

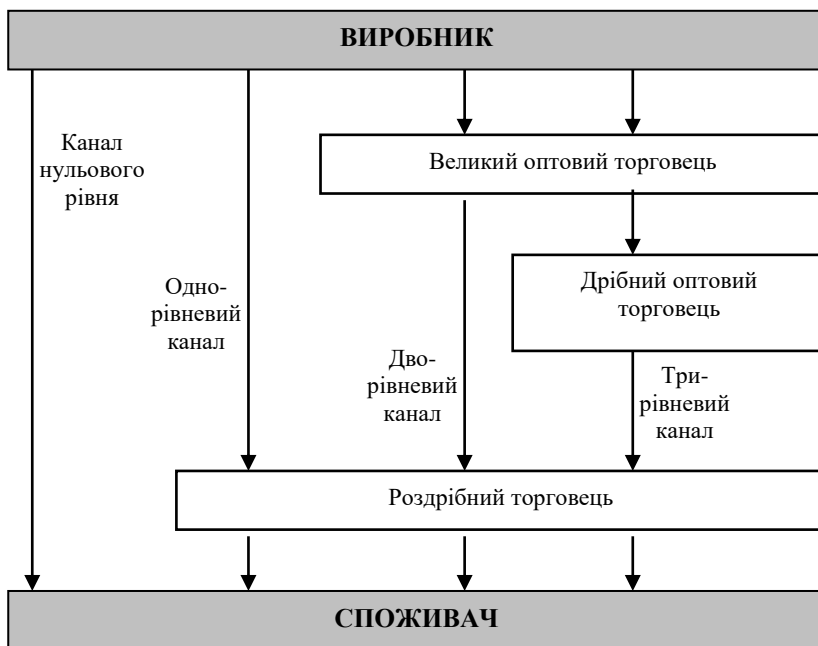


Рис. 11.3. Канали розподілу споживчих товарів

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин:

- обсяг продажу виправдовує витрати на його прямий розподіл;
- кількість споживачів, для яких призначається продукція, є небагато, і вони зосереджені в одному регіоні;
- товари є вузькоспеціалізованими (складне устаткування, продукція вимагає від виробника монтажних та налагоджувальних робіт) або виготовляються на замовлення споживача;
- товари не потребують складської обробки;
- ціна на товар постійно змінюється, ці зміни слід враховувати;

Серед основних форм прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, оптові бази при виробниках і склади готової продукції у споживача.

Прямий продаж диктує потребу в персоналі, який займається комерційною діяльністю. Особлива роль тут належить торговим агентам і комівояжерам.

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника, а від нього – до споживача. Залежно від кількості посередників Розрізняють такі види непрямих каналів:

1) *однорівневий канал* – на ринку споживчих товарів посередником є роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – торговий агент або брокер (рис. 11.4);

2) *дворівневий канал* – передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистриб'юторами та дилерами;

3) *трирівневий канал* – охоплює трьох посередників: між оптовим та роздрібним продавцями функціонує дрібнооптовий посередник, який закуповує товари у великих гуртовиків, перепродає їх невеликими партіями підприємствам роздрібною торгівлі.

Залучення оптовика рекомендується за таких умов:

- достатня кількість власних складських приміщень;
- кількість товарів для продажу дуже велика і ринок збуту розкиданий на великій території;
- часто виникає потреба у термінових поставках невеликих партій товару;
- можна значно заощадити на транспортних витратах;
- товари вимагають високоспеціалізованого сервісного обслуговування.

Змішані (ешелоновані) канали поєднують перші два види каналів руху товарів. Так, фірма використовує прямі контакти з постачальниками і реалізує продукцію через мережу посередників.

На ринку промислових товарів канал нульового рівня «виробник – промисловий споживач» (рис. 11.4) використовується фірмами для продажу складної і дорогої промислової продукції (турбіни, локомотиви, устаткування для автоматизації виробництва). Прямий маркетинг дає змогу при цьому вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу підприємства-виробника.

Канал «Виробник – торговий агент – промисловий споживач» передбачає співпрацю фірми і торгового агента на комісійних умовах. Витрати, пов'язані з реалізацією продукції, несе торговий агент, це вигідно для компаній, які не мають достатніх ресурсів для налагодження власної збутової мережі.

Канал «виробник – дистриб'ютор – промисловий споживач» використовує посередницькі послуги дистриб'ютора, проте і торгові агенти, і дистриб'ютори спроможні залучити більше покупців, які закуповують товар у невеликій кількості.

У каналі «виробник – торговий агент – дистриб'ютор – промисловий споживач» торговий агент продає товар дистриб'юторам, які реалізують його споживачам промислової продукції.

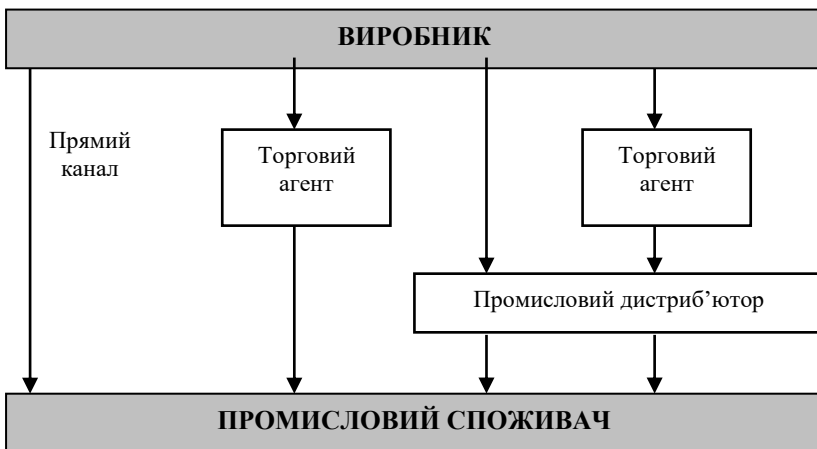


Рис. 11.4. Канали розподілу промислових товарів

На ринку послуг канали розподілу мають свою специфіку (рис.11.5). При цьому є кілька каналів розподілу.

Канал «виробник послуг – споживач» передбачає безпосереднє надання послуг їхніми постачальниками (послуги готелів, авіакомпаній, медичні, юридичні послуги).

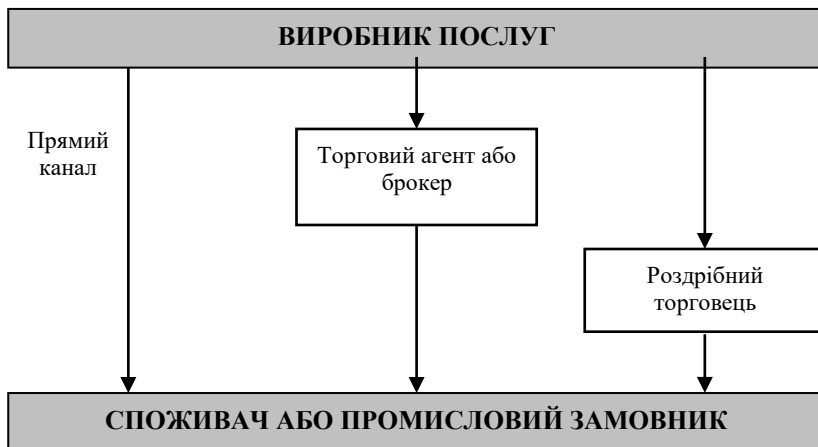


Рис. 11.5. Канали розподілу послуг

Канал «виробник послуг – торговий агент – споживач (промисловий замовник)» використовується тоді, коли виробник послуг є на значній відстані від споживача, при цьому фірмі з економічного погляду не вигідно створювати власну збутову мережу в регіоні. Це послуги брокера на ринку нерухомості, послуги театральних агентів, замовлення місць у готелях через туристичні агентства тощо.

Канал «виробник послуг – роздрібний торгівець – споживач» використовується разом із реалізацією товару, наприклад, продаж і обслуговування побутової техніки роздрібними магазинами.

На практиці фірми використовують різні канали розподілу, користуючись послугами оптових фірм, торгових агентів і роздрібних магазинів.

В цілому переваги та недоліки маркетингових каналів за кількістю учасників наведені в табл. 11.1.

Наявність непрямих каналів розподілу передбачає існування трьох видів розподілу:

- інтенсивний розподіл;
- вибірковий (селективний) розподіл;
- ексклюзивний розподіл на правах винятковості.

Кількість посередників фірма обирає залежно від виду розподілу.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Таку стратегію застосовують здебільшого за продажу товарів повсякденного попиту (зубна паста, миючі засоби), паперу, сировини тощо. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими серіями, що робить її доступною до багатьох споживачів. Недоліком цього виду розподілу є, те, що фірма повинна самостійно рекламувати свою продукцію на ринку і компенсувати втрати посередника, пов'язані з транспортуванням і складуванням продукції.

Селективний розподіл передбачає укладання фірмою угоди для збуту власної продукції лише з обраними за певними критеріями торговельними посередниками. Такий розподіл дозволяє фірмі охопити сегмент ринку, який його найбільше цікавить, посилити контроль за рухом товарів та зменшити витрати. Селективний розподіл найбільше поширений на ринку побутової техніки, електротоварів, модного одягу тощо.

Ексклюзивний розподіл полягає у тому, що фірма надає посереднику виключне право продажу товару на певному регіональному ринку (автомобілі, предмети розкошів, дорогий одяг чи парфуми). Це крайній випадок селективного розподілу. Торговий посередник, отримавши від виробника виняткове право на продаж бренду на певній території, сам докладає зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до товару.

Переваги та недоліки маркетингових каналів [3, с. 41]

Тип каналів	Переваги	Недоліки
1. Прямий канал	<ul style="list-style-type: none"> 1) високий контроль над цінами, можливість їх диференціації за регіонами; 2) управління цілим процесом товароруку; 3) доступ до інформації; 4) немає націнки посередників, що не збільшує ціну; 5) можливість формування стабільної групи споживачів; 6) швидка реакція на зміну вимог споживача 	<ul style="list-style-type: none"> 1) високі витрати на реалізацію, транспортування і організацію складування; 2) є нерентабельним, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території
2. Продаж через посередника	<ul style="list-style-type: none"> 1) помірні витрати па реалізацію; 2) професійний рівень при розфасуванні; 3) надання фірмам-виробникам гарантій при реалізації їх продукції 	<ul style="list-style-type: none"> 1) високі націнки посередника і відносно високі ціни для покупця, що реально стримує попит; 2) обмеженість контролю над територіальним ринком
3. Продаж через багаторівневу систему посередників	<ul style="list-style-type: none"> 1) порівняно низькі витрати; 2) немає необхідності у дослідженні і прогнозуванні ринку; 3) фірма-виробник не вирішує завдання складування, транспортування тощо 	<ul style="list-style-type: none"> 1) низький рівень контролю над цінами; 2) відірваність від споживача і нестача інформації про нього; 3) необхідність встановлення тісних контактів з посередниками; 4) необхідність організації їх інформування і навчання

В цілому кількість рівнів у каналах розподілу може бути від нуля до п'яти і більше. Наприклад, канали розподілу в Індії, як правило, складаються із чотирьох рівнів (товаровиробник – торговий агент – брокер – великий оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач). В Японії часто трапляються шестирівневі канали (товаровиробник – основний оптовий торговець – головний спеціалізований оптовий торговець – спеціалізований оптовий торговець – регіональний оптовий торговець – місцевий оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач). В Європі, як правило, канали розподілу товарів широкого вжитку складаються двох-трьох рівнів.

Кількість альтернативних варіантів каналів розподілу за рівневою структурою обмежується двома-трьома варіантами.

11.3. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Посередництво в товарному обігу здійснюють спеціалізовані підприємства, організації або окремі особи, які забезпечують налагодженню і реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку. В умовах ринкових відносин *посередник* як обов'язковий елемент ринку – це юридична або фізична особа.

Фірми використовують посередників для:

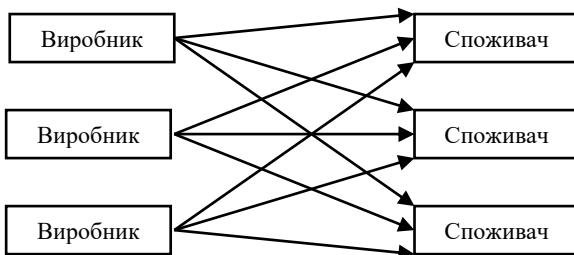
- найоптимальнішого за факторами часу, місця, форми і власності забезпечення придбання продукції;
- зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва;
- зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів;
- зменшення кількості постачальницько-збутових операцій (рис. 11.6);
- дійового контактування зі споживачами або постачальниками — банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обороту;
- досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури;
- підвищення рівня конкурентоспроможності товарів;
- забезпечення доступу до первинної ринкової інформації [33, с. 203].

Посередник виконує такі функції:

- 1) забезпечення реалізації продукції;
- 2) вирішення логістичних завдань, пов'язаних із забезпеченням фізичного руху товарів (доставка продукції, її зберігання тощо);
- 3) проведення первинної оцінки конкурентоспроможності виробленої продукції для ринку;
- 4) забезпечення просування продукції на ринку, рекламуючи продукцію;
- 5) організація сервісного обслуговування (автомобілів, побутової техніки).

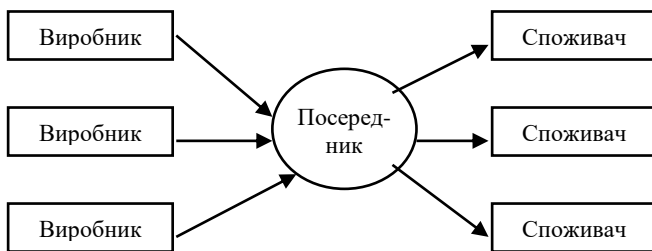
Посередниками можуть бути постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома, магазини тощо.

Фірма, вибираючи посередників, керується такими *критеріями*:



а)

$$3 + 3 + 3 = 9$$



б)

$$3 + 3 = 6$$

а) кількість прямих постачальницько-збутових операцій – 9;

б) кількість непрямих постачальницько-збутових операцій – 6

Рис. 11.6. Кількість операцій в прямих (а) та непрямих (б) каналах розподілу

1) стабільне фінансове становище посередника та наявність основних засобів (земельних ділянок, будівель, складських приміщень, різних видів транспорту тощо);

2) територіальне охоплення ринку посередником;

3) асортимент та обсяг продукції, яка реалізується посередником;

4) ринкова репутація посередника, зокрема у споживачів, оскільки саме їх ставлення до посередника визначає обсяги реалізації продукції.

Посередників класифікують за різноманітними критеріями:

1) *Залежно від виконуваних функцій і набору послуг:*

а) універсальні – здійснюють увесь комплекс функцій (торгівлю, транспортування, зберігання, рекламування, консультації, інформаційне обслуговування);

б) спеціалізовані – здійснюють діяльність за окремими функціями.

2) *Залежно від товарної спеціалізації:*

- а) товарно-універсальні;
- б) товарно-спеціалізовані.

3) *За ступенем незалежності:*

- а) незалежні – від свого імені, за свій рахунок, на свій страх і ризик укладають і реалізують контракти з постачальниками та споживачами;
- б) формально незалежні – у контрактному підпорядкуванні постачальникам чи споживачам;
- в) залежні – гуртові бази, контори, що перебувають у корпоративному підпорядкуванні, Торгові агенти.

4) *За методами реалізації товарів:*

- а) торгівля товарами через збутову мережу на підставі за договорів комісії чи купівлі-продажу;
- б) торгівля через оптову мережу, спеціалізовані та універсальні магазини без посередницьких угод.

5) *За обсягами купівлі-продажу продукції:*

- а) оптова торгівля;
- б) роздрібна торгівля.

Оптова торгівля

Оптова торгівля – це комерційна діяльність з купівлі-продажу великих партій товарів і послуг для комерційного використання або перепродажу кінцевим споживачам для особистого вжитку.

Функціями оптової торгівлі є:

- 1) надання інформації клієнтам про стан ринку, перспективи збуту, прогнози конкуренції тощо;
- 2) продаж товарів та своєчасна доставка товарів у роздрібну торгівлю;
- 3) збір та опрацювання інформації про ринок, постійне вивчення попиту і поточної кон'юнктури;
- 4) прийняття ризику, пов'язаного з ушкодженням, моральним старінням товару і розкраданням;
- 5) логістичні забезпечення сучасного виробництва (складування, зберігання та транспортування товару);
- 6) надання фінансової допомоги покупцям (підприємствам роздрібної торгівлі – кредит, передоплата).

Оптові торговці можуть виконувати всі або окремі функції. На практиці існують різні види торгових посередників, кожен з яких здійснюють свої функції:

Дилер – особа, яка одержує товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого використання, що потребують сервісного обслуговування, яке здійснює сам дилер та його партнери.

Дистриб'ютор – посередник, який здійснює реалізацію продукцію фірми-виробника (великих промислових фірм) на певній території, має власні склади і функціонує на основі довгострокових договорів із виробниками. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право на його продаж.

Джобер – дилер, який працює за окремими тимчасовими договорами, скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Торговий агент (простий посередник) – особа, яка є торговим представником фірми-виробника, фактично вони не купують товари. Вони працюють з великими роздрібними торговцями або оптовиками від імені виробників, приймають замовлення і організують поставки.

Брокер – фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність. Брокери знаходять покупців на великі партії товарів, працюють з клієнтами за невисокими цінами, коли пропозиція перевищує попит. За результати укладених угод отримують комісійну винагороду, працюючи на товарних біржах з продажу сільськогосподарської продукції, промислової сировини та напівфабрикатів.

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера — відсоток від суми здійсненої операції або різниця між ціною, призначеною виробником, і ціною реалізації.

Консигнатор – різновид комісіонерів, має своє потужне складське господарство та товари, але працює на основі консигнації (тобто товари передаються йому виробником на відповідальне зберігання). Як і комісіонер, консигнатор зацікавлений в проведенні активної збутової політики.

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, сприяє укладанню угод або укладає угоди від імені фірми (його повноваження регулюються керівництвом фірми).

Торгові представники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних представників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівояжерів вони діють самостійно.

Збутові філії – організуються великими фірмами для швидкого постачання виробленої продукції, функціонують окремо, мають складські приміщення, здійснюють постачання для оптових та роздрібних торговців.

Маклер – посередник, який представляє інтереси виробника і споживача і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові дом — великі оптово-роздрібні фірми, які крім торговельно-посередницьких операцій здійснюють інвестування капіталу у виробництво, складування, транспортування, страхування продукції, оптову та роздрібну торгівлю через свої фірмові магазини. Членами торгових домів є фірми-виробники продукції.

В підсумку оптових торговців можна класифікувати за різними критеріями:

1) *Залежно від того, чи перебирає посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє:*

- а) від свого імені, за свій рахунок – дилер;
- б) від чужого імені, за свій рахунок – дистриб'ютор;
- в) від свого імені, за чужий рахунок – комісіонер;
- г) від чужого імені, за чужий рахунок – агент, брокер.

2) *Залежно від обсягу продукції, що пропонується:*

а) повний цикл обслуговування – оптовик пропонує зберігання, кредитування, транспортування, консультації, навчання;

б) обмежена кількість послуг.

3) *За широтою асортименту:*

- а) широкий асортимент;
- б) вузька асортиментна спеціалізація.

Отже, оптові торговці виконують широке коло функцій, всі ці функції спрямовані на те, щоб полегшити товарообмін і підвищити його економічну і соціальну ефективність. Завдяки цьому виробник має можливість зосередити свої ресурси на збільшенні обсягів виробництва та підвищенні його ефективності, а роздрібні торговці – на забезпеченні більш ефективного обслуговування споживача.

Роздрібна торгівля

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам для їх власного споживання. Основними функціями роздрібною торгівлі є:

1) визначення потреби в товарах і формування його асортименту для продажу;

2) організація поставок товарів та розрахунок з постачальниками;

3) зберігання товару, розміщення його у торгових залах та встановлення ціни на нього;

4) інформування споживачів про товари і послуги з використанням реклами та інших комунікаційних інструментів;

5) консультаційні послуги;

6) продаж товарів і послуг споживачам і надання сервісних послуг.

Ефективне виконання роздрібними торговцями своїх функцій забезпечується за умови комплексного вирішення наступних питань: визначення цільового ринку, прийняття рішень щодо ширини та глибини товарного асортименту, прийняття цінових рішень (з врахуванням стратегії позиціонування, рівня та особливостей конкуренції, рівня витрат торговця, стану попиту тощо), створення певної атмосфери в магазині, формування іміджу магазину на ринку, визначення переліку сервісних послуг, прийняття рішень щодо засобів просування товарів.

На розвиток роздрібної торгової мережі впливають різноманітні чинники [3, с. 187-188], основними з яких є:

1) соціально-економічні й демографічні (статевікова, соціальна і професійна приналежність, розмір і життєвий цикл сім'ї, кількість дітей, рівень освіти, культури і стиль життя споживачів);

2) географічні (величина населеного пункту за площею території та чисельністю населення, його значення за адміністративним поділом (місто, село) та виконуваними функціями, його роль у загальній системі розселення і взаємозв'язок з іншими населеними пунктами тощо);

3) містобудівні (особливості планування, функціонального зонування (у містах, наприклад, відокремлюють житлові, промислові та складські зони, ділові центри, місця масового відпочинку населення та ін.) і забудови території населеного пункту, густина розселення, поверховість житлових будинків, споруд та різних установ, де перебувають потенційні покупці);

4) транспортні (рівень забезпеченості мешканців населеного пункту транспортом загального використання, ефективність його функціонування, транспортний взаємозв'язок з іншими населеними пунктами, стан розвитку особистого автомобільного транспорту тощо);

5) організаційно-технологічні (комп'ютерна і телекомунікаційна техніка й технології, штрихове кодування та методи продажу товарів);

6) управлінські (логістичні підходи в управлінні, стратегія економічного розвитку, рівень регулювання з боку держави);

7) фінансові (обсяг капітальних вкладень, рівень інвестиційної активності, пільгове кредитування тих видів і типів торговельних підприємств, розвиток яких доцільно стимулювати).

Ці чинники слід враховувати, прогнозувати їх зміни і спрямовувати у потрібне русло розвиток роздрібної мережі. За такого підходу буде легше забезпечити мінімальні затрати часу покупців на придбання товарів у комфортних умовах і прибуткову роботу об'єктів господарювання.

Роздрібних торговців можна класифікувати за різними *критеріями*:

1) *За масштабами діяльності*:

а) компанія, що має власну торговельну мережу – велика кількість магазинів забезпечує великий обсяг товарообігу;

б) локальний суб'єкт торгівлі.

2) *За товарним асортиментом*:

а) спеціалізовані магазини;

б) універсальні магазини (реалізують великий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів).

3) *За формою організації*:

а) магазинні торгові об'єкти;

б) позамагазинні торгові об'єкти (павільйони, кіоски, палатки, лотки, торгові автомати).

в) об'єкти ринкової роздрібної торгівлі (торгові ряди, торгові майданчики).

5) *За ціновими параметрами:*

а) торгівля товарами з низькими цінами (склади-магазини, секонд-хенд, стоки);

б) торгівля товарами з середніми цінами (універсам, супермаркет);

в) торгівля товарами з високими цінами (елітні магазини, бутики).

б) *За переважним методом продажу товарів* (на його частку має припадати не менше 70% товарообороту магазину):

а) з індивідуальним обслуговуванням покупців (з прилавка);

б) з вільним доступом до товару.

Існують різні **види підприємств роздрібно́ї торгівлі**.

Спеціалізовані магазини – це торговельні організації, які реалізують товари однієї товарної групи.

Універсаги – великі торговельні організації, в яких пропонується широкий асортимент товарів повсякденного попиту (в основному товарів промислового виробництва домашнього і господарського використання).

Універсами – великі торговельні підприємства самообслуговування, де пропонуються продовольчі та господарчі товари для задоволення першочергових потреб покупців.

Супермаркети – торговельні підприємства самообслуговування з відділами окремих товарів продовольчого спрямування.

Гіпермаркети – магазини, які пропонують широкий спектр продовольчих та непродовольчих товарів, містять у собі ресторани швидкого харчування, салони краси тощо.

Чергові магазини – невеликі магазини, що реалізують товарів повсякденного попиту обмеженого асортименту (продукти харчування), як правило, працюють цілодобово.

Склади-магазини – продають великими партіями товари за зниженими цінами (наприклад, меблі), за розмірами вони більші, ніж супермаркети.

Магазини, які торгують товарами за зниженими цінами – реалізують за методом самообслуговування товари широкого асортименту.

Роздрібна торгівля, як і оптова торгівля, є важливою складовою маркетингового каналу в умовах ринкової економіки. Успішно і ефективно свої функції вона буде виконувати за умов наявності широко розгалуженої, сучасно обладнаної та з високим рівнем обслуговування покупців роздрібно́ї торгової мережі.

11.4. МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ. ВЕРТИКАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ ТА ЇХ СТРУКТУРА

Для забезпечення конкурентоспроможності своїх товарів фірма повинна мати можливість впливати на якість обслуговування споживачів та ціни, за якими реалізуються на ринку її товари. Тому формуються певні маркетингові системи, які характеризуються певними взаємовідносинами між учасниками каналів розподілу. Залежно від того, як здійснюється

координація дій учасників каналу розподілу, виділяють чотири види маркетингових систем розподілу:

- 1) традиційна;
- 2) горизонтальна;
- 3) вертикальна;
- 4) комбінована (багатоканальна) (рис. 11.6).

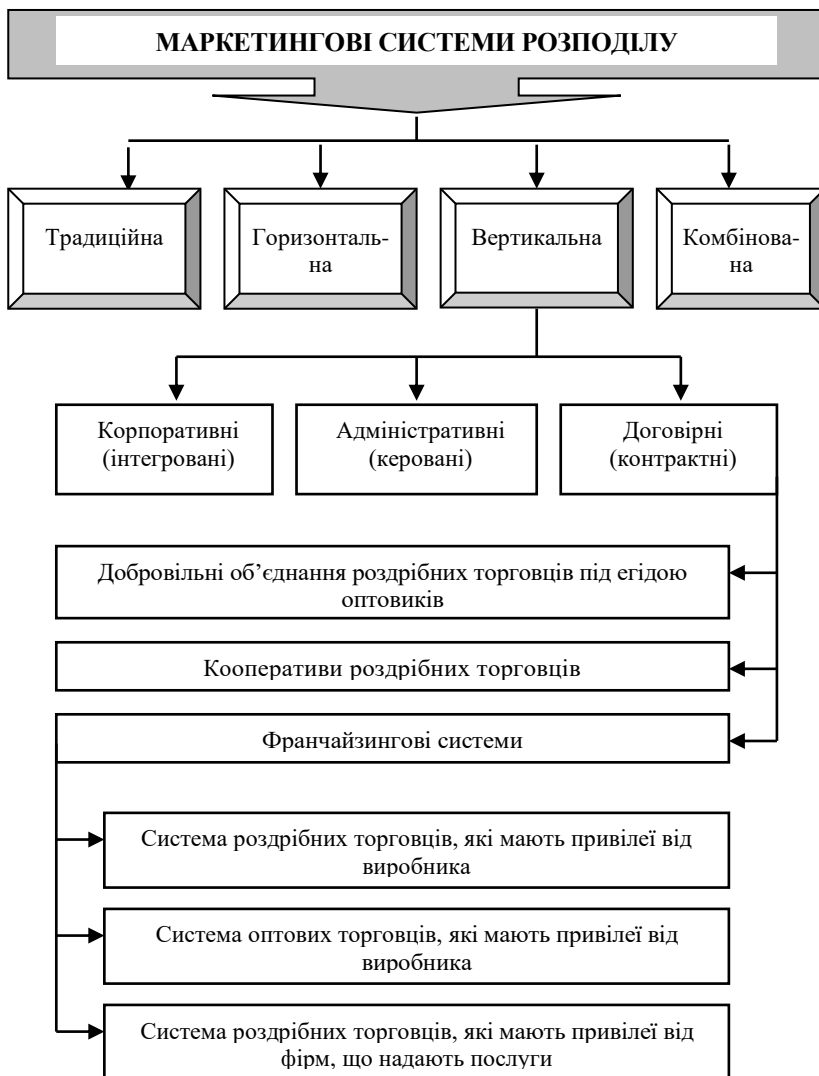


Рис. 11.6. Вертикальні маркетингові системи

Традиційна маркетингова система розподілу характеризується сукупністю незалежних посередників, кожен з яких намагається максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому. Фактично фірма-виробник не може контролювати розподіл товару. Економісти вважають, що така маркетингова система розподілу може бути ефективною, лише за умови перевищення попиту над пропозицією.

Горизонтальна маркетингова система розподілу передбачає співробітництво на тимчасовій або постійній основі між учасниками каналу одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей шляхом створення спільних підприємств. Таке співробітництво не поширюється на весь канал розподілу, а тільки на певний його рівень. Така система передбачає два критерії визначення форм такого співробітництва:

по-перше, умови конкурентних позицій – об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання;

по-друге, термін співробітництва – короткострокові та довгострокові (постійні) об'єднання).

Таким чином, горизонтальна система розподілу передбачає об'єднання фінансових, інформаційних та організаційних ресурсів компаній певного рівня для досягнення більших індивідуальних результатів при реалізації продукції.

Вертикальна маркетингова система передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Така система складається з виробника, оптових або роздрібних торговців, які діють як єдина система, а один із учасників каналу є або власником інших учасників каналу, або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує тісне співробітництво всіх рівнів каналу.

Метою створення вертикальної маркетингової системи є контроль за діяльністю маркетингових каналів та запобігання можливим конфліктам між окремими учасниками розподілу.

Вертикальні маркетингові системи дають змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі. Вони економічні, мають більшу ринкову владу і виключають дублювання зусиль. Нині ВМС охоплюють понад 64 % усього ринку.

Існує три форми вертикальних маркетингових систем:

- корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи;
- адміністративні (керовані) вертикальні маркетингові системи;
- договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи.

Корпоративні вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту (фірмовий магазин «Михаїл Воронін», пивні бари, які

належать пивоварним заводам). При цьому виробник, який є власником каналу може і контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібної торгівлі.

Адміністративні вертикальні маркетингові системи – форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій економічній владі одного з учасників каналу. Лідер координує виробництво та реалізацію продукції, співпрацюючи з роздрібними торговцями. Він отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні вертикальні маркетингові системи, це системи, де незалежні учасники каналу (виробники і посередники), об'єднані шляхом укладання відповідних угод, в яких визначаються їх права та обов'язки з метою збільшення обсягів продажу і прибутку. Є три основні типи договірних вертикальних маркетингових систем:

а) *добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків* – оптовий торговець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців на засадах кооперації і розробляє спеціальну програму стандартизації роздрібних продаж та схем закупівель товарів; метою такого об'єднання є забезпечення ефективної конкуренції з мережею магазинів великих організацій;

б) *кооперативи роздрібних торговців* – це добровільне об'єднання роздрібних торговців, що здійснює оптову закупівлю і рекламну діяльність. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно обсягу зроблених закупівель;

в) *франчайзингові системи* (від франц. franchise - пільга) – базуються на тривалих контрактних взаємовідносинах виробника і торговця, коли виробник (франчайзер) дає роздрібному торговцю (франчайзі) ліцензію на право продажу своєї продукції під назвою компанії (часто надаються ексклюзивні права на певній території), пропонує допомогу в підготовці та організації продажу, а також в інших пов'язаних з цим питаннях (залежно від умов контракту). За такою схемою в Україні реалізуються трикотажні вироби під маркою BENETTON, напої Coca-Cola, діють ресторани швидкого харчування McDonald's.

Виділяють три види франчайзингових систем:

1) *Система роздрібних торговців, які мають привілеї від виробника*. Виробник формує мережу роздрібних торговців або незалежних дилерів, яким отримують ліцензії на право продавати свою продукцію; передбачено дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості).

2) *Система оптових торговців, які мають привілеї від виробника*. Виробник формує мережу з оптових торговців, яким видає ліцензії на право

торгівлі його товаром. Наприклад, фірма "Coca-Cola" на умовах франшизи продає оптовикам концентрат напою і пластикові упаковки, які готують напій, розливають у пляшки та продають роздрібним торговцям.

3) Система роздрібних торговців, які мають привілеї від фірм, що надають послуги. Фірма, що надає послуги, створює мережу ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам. Наприклад, це підприємства з прокату автомобілів, підприємства швидкого харчування та готелі.

Маркетингові системи розподілу дуже гнучкі, швидко пристосовуються до змін у всіх сферах національного виробництва, часто зазнають організаційних перебудов. Останнім часом набувають розвитку комбіновані маркетингові канали продукції, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами (рис. 11.7).

Ця система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, власна система збуту (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, використання послуг посередників – для іншого сегмента тощо. Усі учасники комбінованої системи розподілу мають належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків, сподіваючись на зусилля інших.

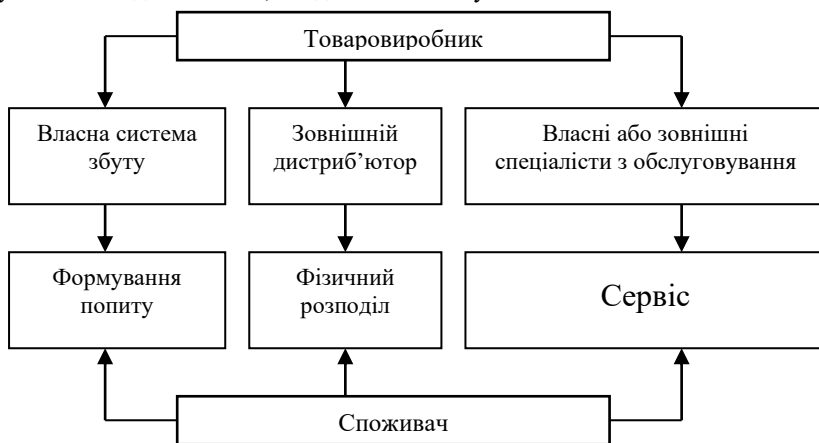


Рис. 11.7. Комбінований маркетинговий канал

Очевидно, що найбільшої уваги заслуговують вертикальні маркетингові системи, оскільки за рахунок кращого управління каналом розподілу вони зорієнтовані на більший обсяг реалізації продукції та забезпечують вищу економічну ефективність.

Проте жодна із маркетингових систем не є ідеальною – немнуче виникають *конфлікти між учасниками каналу розподілу*. Причинами конфліктів можуть бути:

– невдоволення результатами роботи, нереалізовані очікування (за умови нижчого фактичного обсягу продажу, ніж запланований, в результаті підвищення ціни посередником фірма-виробник отримує менші очікувані економічні результати);

– різні цілі учасників каналу (збільшення ціни товару посередником суперечить інтересам фірми-виробника, яка намагається розширити свою частку на ринку);

– конкуренція різних каналів розподілу (фірма-виробник, реалізуючи свою продукцію через власні магазини за низькими цінами, спричинить конфлікт із роздрібними магазинами, які продають даний товар).

Конфлікти між учасниками каналу можуть бути трьох видів:

1) горизонтальні – виникають між посередниками одного рівня;

2) вертикальні – зумовлені розбіжностями між різними рівнями одного каналу;

3) багатоканальні – виникають між різними каналами, що обслуговують один ринок.

Уникнути конфліктів можна завдяки, по-перше, забезпечення співпраці в каналах розподілу шляхом створення вертикальних маркетингових систем; по-друге, конкретизації сфери впливу на ринок посередників, закріпивши за ними певних клієнтів або окремі території; по-третє, зміцненню партнерських відносин, які передбачають фінансову підтримку та вигідні умови співпраці, підтримку в просуванні товарів; по-четверте, постійному вдосконаленню організації та управління каналами розподілу.

Якщо конфлікту між учасниками каналу уникнути не вдалося, необхідно використати відповідні коригуючі заходи для вирішення конфлікту, зокрема, це пошук обопільних взаємовигідних рішень у конфліктній ситуації, вдосконалення роботи посередника. У випадку, коли вирішення конфлікту неможливе, фірмі-виробнику доцільно припинити ділові відносини з посередниками в каналі розподілу.

11.5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЛОГІСТИКА

11.5.1. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ: СУТЬ, ФУНКЦІЇ, СТРУКТУРА

В процесі розподілу товар доставляється до місця продажу і реалізується споживачеві, тобто відбувається фізичне просування товару від виробника до споживача. В процесі товаропросування виникають питання, пов'язані із складуванням товарів, їх зберіганням відповідний термін,

підтриманням товарно-матеріальних запасів, упакуванням товарів, транспортуванням продукції, прийманням та обробкою замовлень тощо. Всі ці операції несуть певний рівень витрат. Зменшення витрат, пов'язаних із товаропросуванням продукції від виробника до споживача залежить від координації зусиль всіх учасників каналу розподілу. У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками та оптимізації цих потоків в процесі товаропросування. Ці завдання вирішує маркетингова логістика.

Маркетингова логістика розподілу – діяльність щодо управління (планування, організації та контролю) фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача, а також потоками, які його супроводжують (інформація, фінанси) та оптимізації цих потоків, з метою максимального задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та мінімізації витрат на розподіл товарів.

Отже, маркетингова логістика спрямована на максимізацію рівня обслуговування споживачів (постачання необхідної кількості продукції в потрібний час) за умови мінімізації витрат на розподіл.

Маркетингова логістика розподілу базується на таких загальних засадничих *принципах*:

- 1) координація всіх процесів товароруку, від кінцевих операцій товаровиробника до сервісу споживача;
- 2) інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу готової продукції та послуг, починаючи від визначення мети і закінчуючи контролем;
- 3) адаптація комерційного, каналного та фізичного способів розподілу до постійно змінних вимог ринку і потреб споживача;
- 4) системність як управління розподілом в його цілісності та взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності;
- 5) комплексність, тобто вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців;
- 6) оптимальність стосовно як елементів системи, так і режиму її функціонування;
- 7) раціональність як в організаційній структурі, так і в організації управління [3, с. 356-357].

Головним завданням логістики є оптимізація цих принципів, що забезпечує досягнення основної мети – максимізація рівня обслуговування споживачів за умови мінімізації витрат на розподіл.

Досягнення цієї мети залежить від *чинників*:

- 1) швидкість виконання замовлення (термін від відправки замовлення до надходження товарів, виконання послуг);
- 2) можливості термінового постачання (постачання за спеціальним замовленням);
- 3) підготовленість до зворотного повернення товарів (у випадках дефектів для зіпсування причин відмови, реклаमाцій);

4) забезпечення різноманітності (порційності) відвантаження за вимогою покупців (кількість виробів в упаковці);

5) вміння використати вигідний вид транспорту (швидкість, ціна, додаткові заходи, витрати, якість постачання);

6) добре налагоджена складська робота (наявність товарних складів, баз, можливості переміщень на території складів, техніка, організація праці);

7) достатній рівень товарних запасів і система термінового постачання за місцем вимоги;

8) високоефективна служба сервісу (до - і післяпродажне обслуговування);

9) оптимальний рівень цін (ціни за виконання послуг, пільгові знижки та преміювання товарами) [27, с.137-138].

Для вирішення завдань маркетингової логістики розподілу необхідно дотримуватись певних *правил*, які, на жаль, нерідко ігноруються в практиці маркетингової логістики.

По-перше, позитивних результатів маркетингової логістики можна досягти шляхом використання можливостей, а не вирішення проблем.

По-друге, для одержання позитивних результатів маркетингової логістики ресурси слід спрямовувати на використання можливостей підприємства і ринку, а не на вирішення проблем.

По-третє, високих результатів маркетингової логістики можна досягти шляхом набуття справжнього лідерства на ринку, а не покладаючись на думку спеціалістів чи власну інтуїцію.

По-четверте, не слід спочивати на лаврах досягнутого успіху, оскільки провідне становище на ринку може змінитися на гірше.

По-п'яте, маркетингова логістика, пущена на самоплив, практично завжди функціонує неправильно.

Основними функціями маркетингової логістики є:

- 1) управління замовленнями;
- 2) складування продукції;
- 3) управління товарно-матеріальними запасами;
- 4) транспортування продукції.

Реалізація цих функцій передбачає *поетапність процесу товаропросування* (рис. 11.8):

- 1) Визначення цілей товаропросування.
- 2) Розробка системи оброблення замовлень.
- 3) Складування та оброблення вантажів.
- 4) Управління запасами.
- 5) Вибір методу транспортування.
- 6) Оцінювання та контроль товароруку [6, с. 180-181].

Серед основних цілей процесу, які формуються *на першому етапі* товаропросування можна назвати:

по-перше, підвищення рівня обслуговування споживачів шляхом вивчення споживчого попиту, формування різноманітного асортименту

товарів, враховуючи потреби споживачів і їхні замовлення, розвитку сервісної сфери тощо;

по-друге, мінімізація витрат розподілу шляхом застосування сучасних методів оброблення партій товару, ефективнішого контролю запасів, оптимізації складського господарства, вибору оптимальних маркетингових каналів та системи товаропросування, підготовки кваліфікованого торговельного персоналу тощо.



Рис. 11.8. Етапи процесу товаропросування

Взаємозв'язок відділу збуту із структурними підрозділами фірми-виробника наведено на рис. 11.9 [33, с. 215].

На другому етапі здійснюється оброблення замовлень, тобто відбувається управління замовленнями. Висококваліфіковані спеціалісти або окремі служби приймають і опрацьовують замовлення, виписуючи рахунки-фактури і надсилають їх у відповідні підрозділи. На цьому етапі перевіряється платоспроможність замовників, організаційне, фінансове та інформаційне оформлення торгової операції, підготовка продукції до відвантаження, отримується інформація про наявний запас товару, формуються партії вантажів для відправки, оформляються рахунки замовників, здійснюється облік змін запасів товару на складі. Замовлення отримують і опрацьовують за допомогою телефону, поштою, з використанням сучасних комп'ютерних інформаційних технологій, що дозволяє скоротити тривалість даного етапу, знизити тим самим витрати просування продукції та підвищити якість обслуговування споживачів.

Формування партії вантажів для відправки передбачає упакування та сортування, яке в більшості випадків здійснюють фірми-виробники, проте часто ці функції виконують посередницькі фірми.

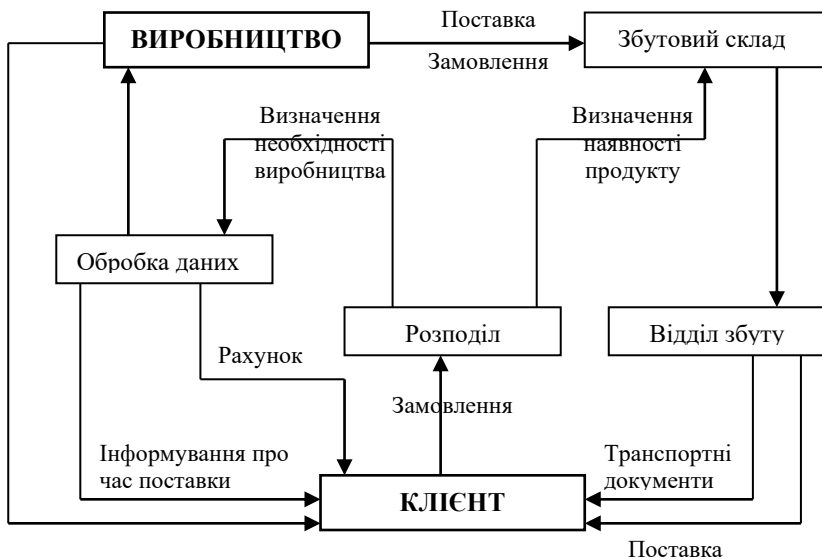


Рис. 11.9. Приклад логістичної системи розподілу

Основними поняттями, які пов'язані із процесом оброблення замовлень, є:

1) тривалість оформлення замовлення – час, затрачуваний на коригування й уточнення стандартного замовлення;

2) періодичність розміщення замовлень – періодичність, із якою менеджер з закупівель може розміщувати регулярні замовлення на поповнення складських запасів (включаючи максимальну кількість днів з моменту продажу продукції до початку оформлення чергового замовлення або резервування потенційних транспортних можливостей);

3) строк виконання замовлення – середній строк передачі стандартного замовлення, одержання продукції, розміщення отриманої продукції на складі і внесення в базу даних складської системи управління запасами;

4) витрати на замовлення – це витрати на закупівлю кожної партії продукції, що включають витрати на контроль наявності, підготовку замовлення, передачу замовлення, одержання продукції, перевірку кількості й якості, розташування на місцях зберігання, перевірку документів, підготовку рекламції, взяття на облік [44, с. 75-76].

Складування та оброблення вантажів здійснюють *на третьому етапі*. Фірма-виробник зберігає свої товари на товарному складі до моменту продажі. Під товарним складом розуміють виробничі площі для зберігання готових товарів і формування промислових запасів. Склади можуть належати

виробникові, посередникові або фірмі, яка здає складські приміщення в оренду.

Залежно від системи організації складування розрізняють:

1) товарні склади довгострокового зберігання, де товари зберігаються протягом тривалого часу;

2) регіональні центри розподілу (регіональні склади), які використовуються в основному не для зберігання, а для швидкого переміщення товарів торговими посередниками. На таких складах зберігаються товари, які виготовлені різними фірмами-виробниками, тут товари упаковуються, сортуються, маркуються, обліковуються та транспортуються.

Сучасне ведення складського господарства передбачає використання найновішого обладнання, зокрема, багатоярусних стелажів, автоматизованих систем обліку, штабелерів, навантажувачів тощо, що сприяє швидшому і оперативному здійсненню складських операцій.

Безпосереднє управління запасами як самостійний *четвертий етап* товаропросування передбачає підтримання оптимальної величини запасу товару, який необхідний для споживачів з урахуванням можливого підвищення попиту на ринку.

Як правило, запаси продукції становлять близько 30% загального обсягу оборотних коштів. Малі запаси – це ризик несвоєчасного виконання замовлень споживачів, що спричинить втрату постійних і потенційних покупців, зниження рейтингу фірми і ринкової частки. Великі обсяги запасів, маючи певні переваги (нижчі витрати на підготовку замовлення, зменшення дефіциту запасів і транспортних витрат), супроводжуються збільшенням витрат на зберігання запасів і обсягу основного капіталу, більш високою ймовірністю морального та фізичного зносу товару.

Оптимальною моделлю управління запасами вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

В цілому існує три стратегії управління товарними запасами:

1) Стратегія фіксованого замовлення – кількість замовлень є постійною і встановлюється в певному, фіксованому розмірі за домовленістю між постачальником і покупцем.

2) Стратегія фіксованого інтервалу – інтервал між замовниками є постійною величиною, замовлення приходять регулярно, але змінюється кількість замовлень.

3) Стратегія «один на один» полягає в тому, що до кожного виробу прикріплюється ярлик, розділений на дві частини. При продажі одну частину відривають і відправляють на склад, іншу – залишають у покупця. Тим самим склад поповнює замовлення в короткі терміни.

На п'ятому етапі фірма вибирає методи транспортування, головним завданням тут є своєчасно і без ушкоджень забезпечити транспортування продукції виробничо-технічного призначення або товарів масового споживання в необхідній кількості і асортименті.

Транспортування як важлива складова процесу товаропросування впливає на конкурентоспроможність фірми та її продукції, можливість збереження споживчих якостей продукції, формування витрат тощо. Транспортні витрати становлять половину загальних витрат, пов'язаних із товаропросування (табл. 11.2)

Таблиця 11.2

Структура витрат товаропросування [27, с.138]

Статті витрат	У відсотках до підсумку
Транспортування	50-40 %
Складування	25-28 %
Підтримання запасів товарів	10-12 %
Отримання і відвантаження товарів	6-7 %
Упакування та сортування	4-6 %
Адміністративні витрати	3-4 %
Обробка замовлень	2-3 %
Разом	100%

Завданнями цього етапу є вибір оптимальних видів транспорту, перевізників, оптимізація маршрутів перевезень, мінімізація транспортних витрат, досягнення високого рівня транспортно-експедиційного обслуговування, організація роботи транспортних терміналів.

Підсумковим етапом є оцінювання та контроль товаропросування, що здійснюються з використанням системи показників, які відповідають цілям товаропросування і визначають ступінь задоволення потреб споживачів або зниження витрат розподілу. До таких показників відносять:

- 1) час оброблення одного замовлення;
- 2) час виконання одного замовлення;
- 3) час, протягом якого товар зберігається в запасі;
- 4) частка вантажів, які надійшли непошкодженими;
- 5) частка своєчасної доставки вантажів у загальному обсязі виконаних замовлень;
- 6) витрати товаропросування, їх динаміка.

Фактично контроль товаропросування полягає у зіставленні поставлених цілей і досягнутих результатів.

11.5.2. ТРАНСПОРТУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Транспортування є важливою складовою системи логістики, від його функціонування повністю залежить можливість і рівень задоволення потреб споживачів. **Транспортування** – це перевезення готової продукції від

виробника (постачальника) до кінцевого споживача певним транспортним засобом і передбачає певні господарські операції – експедивання, вантажопереробку, навантажувально-розвантажувальні роботи, упакування, передачу прав власності на вантаж, страхування тощо.

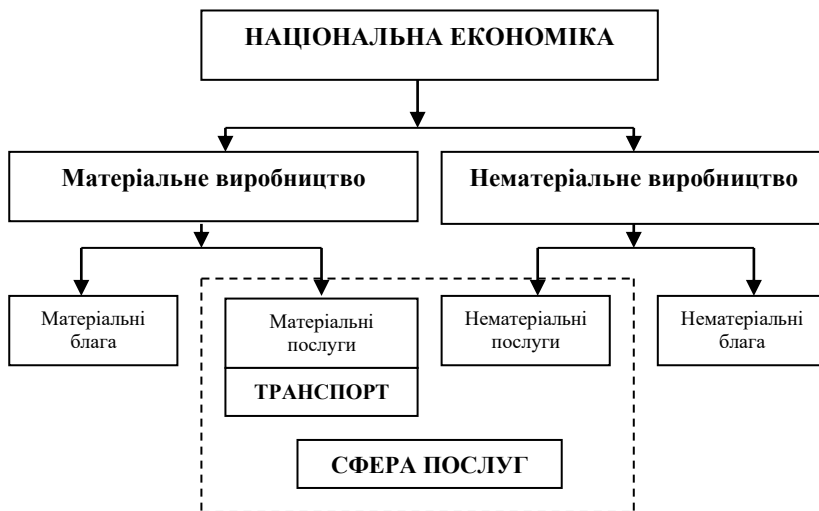


Рис. 11.10. Місце транспорту в національній економіці

Транспорт як галузь національної економіки і складова матеріального виробництва (рис. 11.10) на ринку споживчих благ пропонує свою продукцію – транспортні послуги. *Транспорт характеризується низкою особливостей:*

1) транспортна послуга не має речової форми, проте матеріальна за характером, оскільки зношуються основні фонди, використовується людська праці тощо;

2) процес виробництва і реалізації транспортної продукції виступають як один процес, відсутні запаси транспортної продукції;

3) вартість вантажу, що перевозиться, збільшується на величину транспортних витрат, тому транспорт слід використовувати так, щоб транспортні витрати були мінімальними;

4) у структурі витрат транспорту відсутні витрати на сировину;

5) наявна особлива форма кругообороту виробничих фондів: «гроші – транспортний процес – гроші»;

6) прив'язаність до певної території (наприклад, до місця, де розташовані шляхи сполучення і є відповідні транспортні підприємства).

До завдань логістики на етапі транспортування продукції відносять:

- 1) створення транспортних систем, зокрема створення транспортних коридорів та транспортних ланцюгів;
- 2) спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту;
- 3) забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу;
- 4) вибір типу транспортного засобу;
- 5) вибір виду транспортного засобу;
- 6) визначення раціональних маршрутів доставки;
- 7) експедиційна діяльність - супроводження вантажів на всьому шляху переміщення (документальний супровід, митний супровід, визначення оптимальних маршрутів і найкращих посередників тощо) [3, с.129-130].

За характером перевезень виділяють:

1) Магістральний транспорт (транспорт загального користування) – галузь національної економіки, яка задовольняє потреби всіх галузей і населення у перевезеннях вантажів та пасажирів. Він охоплює наземний (залізничний, автомобільний, трубопровідний), водний (морський, річковий), повітряний (авіаційний) та підземний (електротранспорт, метрополітен) транспорт.

2) Внутрішньовиробничий транспорт (транспорт незагального користування) – він забезпечує переміщення вантажу в межах однієї виробничої структури (під'їзні шляхи; конвеєрний, канатний, пневматичний, гідравлічний транспорт тощо). Логістика на фірмі вирішує завдання організації роботи цього виду транспорту разом із вирішенням завдань виробництва та збуту продукції.

В маркетинговій логістиці вирішуються завдання, пов'язані із організацією перевезень вантажів магістральним транспортом. Існують декілька підходів до організації перевезень. Серед них можемо назвати два основних:

1) Децентралізоване перевезення – кожен підрозділ компанії самостійно, без узгодження і відповідної координації з іншими підрозділами займається транспортуванням вантажів.

2) Централізоване перевезення – наявний транспортний підрозділ, який має виключне право здійснювати операції із перевезень, інші підрозділи компанії замовляють у нього транспортні послуги.

Транспортування може здійснюватись різними видами транспорту. Крім виду транспорту, важливе значення має вибір *типу транспортування*, які класифікуються за такими ознаками [44, с. 379]:

1) За видом доставки:

- а) пряма доставка;
- б) доставка з переробкою на транспортних терміналах;
- в) доставка з переробкою і зберіганням у розподільчих центрах.

2) За видом обслуговування:

а) зі складу постачальника або розподільчого центру на склад споживача або розподільчий центр;

б) зі складу постачальника або розподільчого центру безпосереднього споживачу;

в) з виробництва постачальника у виробництво споживача без складського зберігання та переробки.

3) *За видами транспортного сполучення:*

а) пряме сполучення;

б) змішане сполучення.

4) *За типом транспортної системи (кількість видів транспорту, що беруть участь у транспортуванні вантажів):*

а) унімодальна (одновидова) – перевезення здійснюється одним видом транспорту, використовується при доставці вантажу з початкового пункту до кінцевого без здійснення проміжних операцій складування і вантажопереробки;

б) інтермодальна (багатовидова) – перевезення вантажів декількома видами транспорту, при якій використовується єдиний транспортний документ встановленого зразка, єдина відповідальність за виконання договору та збереження вантажу, один з перевізників організує доставку «від дверей до дверей»; ця система передбачає створення і використання вантажних терміналів (спеціалізованих вантажообробних комплексів).

5) *За способом перевезень:*

а) за допомогою створеного власного відділу доставки;

б) користування послугами сторонніх спеціалізованих транспортних організацій.

На вибір типу транспортної складової логістичних систем впливають різноманітні чинники (табл. 11.3).

Як правило, чим швидше здійснюється транспортування, тим воно дорожче, але в деяких випадках дешевше використовувати цей метод (наприклад, транспортування фруктів, овочів, квітів повітряним транспортом).

Управління транспортуванням в системі маркетингової логістики включає три етапи:

1) вибір способу перевезення;

2) вибір виду транспорту;

3) вибір перевізника (рис. 11.11).

Вибір способу перевезення – за допомогою власного транспортного відділу або сторонніх спеціалізованих транспортних організацій – передбачає:

по-перше, оцінку переваг і недоліків способу перевезення;

по-друге, оцінку інвестиційних можливостей фірми та прогнозований рівень окупності цих інвестицій;

по-третє, аналіз загальних витрат;

по-четверте, оцінку якості транспортного обслуговування (своєчасність доставки, відсутність пошкоджень продукції при транспортуванні тощо).

Таблиця 11.3

Чинники, що впливають на вибір типу транспортування [3, с. 271]

Чинник	Суть та приклади
Вид вантажу, фізичні властивості продукції	Якщо продукт крихкий (наприклад, листове скло), канали збуту мають бути короткими, а обробка вантажу має бути зведена до мінімуму. Якщо товар швидко псується (наприклад, фрукти), деколи дешевше використати резервні повітряні перевезення, ніж морські, оскільки втрати продукції будуть меншими
Методи, які використовуює конкурент	Часто можливо отримати конкурентну перевагу, використання мотоциклів і велосипедів кур'єрською службою для доставки важливих документів в межах міста, що забезпечує швидшу доставку документів
Вартість перевезень	Найдешевше – не завжди найкраще; наприклад, комп'ютерні чіпи важать мало, але коштують дорого; тому вигідніше використовувати авіатранспорт, який забезпечує швидке перевезення
Надійність маркетингового каналу	Термінове транспортування медикаментів, перевезення грошей вимагає високої надійності транспортування
Час перевезення	Фрукти, які швидко псуються, вимагають швидкого транспортування
Безпека	Дуже дорогі товари краще реалізувати з використанням прямого постачання споживачу, минаючи роздрібну торгівлю
Ступінь контрольованості транспортування (можливість визначення місцезнаходження вантажу і його переадресації)	Нафтові танкери, наприклад, можуть відносно швидко змінювати курс, щоб доставити нафту на різні переробні заводи. Це дозволяє нафтовим компаніям задовольняти попит на нафту в різних країнах
Рівень надання послуг покупцеві	Клієнтам деколи необхідно, щоб товар постачався згідно календарного графіка.

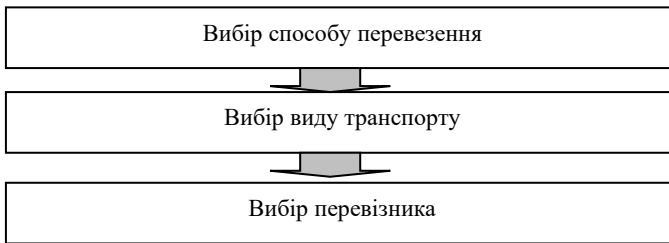


Рис. 11.11. Етапи управління транспортуванням продукції

Використання власного відділу транспортної доставки має як переваги, так і недоліки. До переваг відносять:

- 1) можливість оренди транспортних засобів на одне перевезення або певний період часу;
- 2) міжкорпоративні перевезення;
- 3) забезпечення належної якості транспортних послуг;
- 4) запобігання аварійним ситуаціям або їх швидке усунення;
- 5) менші вимоги до упакування;
- 6) наскрізний контроль за якістю надання послуг та збереженням вантажу;
- 7) можливості розміщення реклами на транспортних засобах;
- 8) можливість отримання додаткового прибутку за рахунок надання транспортних послуг іншим підприємствам;
- 9) зниження транспортних витрат і ретельний контроль їх величини;
- 10) контроль за розкладом, часом та маршрутами перевезень.

Недоліками, що виникають при створенні власних відділів доставки (відповідно аргументами на користь використання послуг сторонніх транспортних організацій) є:

- 1) високі адміністративні витрати, витрати на ремонт і обслуговування транспортних засобів;
- 2) потреба в значних капіталовкладеннях;
- 3) повна відповідальність за пошкодження та псування вантажу;
- 4) необхідність у складанні розкладів, маршрутів;
- 5) ризик некупності реалізованих капіталовкладень;
- 6) витрати на страхування вантажів та транспортних засобів;
- 7) проблеми з ліцензуванням;
- 8) імовірність отримання збитків унаслідок аварій [44, с. 386].

Вибір виду транспорту здійснюється з метою максимально ефективного транспортування продукції. Основними видами транспорту є наземний (залізничний, автомобільний, трубопровідний), водний (морський,

річковий), повітряний (авіаційний). Кожний із них має свої переваги і недоліки, які обумовлюють його використання в логістичному ланцюжку доведення продукції до споживача (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Переваги та недоліки різних видів транспорту

Види	Переваги	Недоліки
Залізничний	Велика пропускна спроможність; відносно дешевий вид транспорту; достатньо висока швидкість доставки на великі відстані; регулярність перевезень	Дорого коштує будівництво залізниць; обмежена кількість перевізників; низька можливість доставки до кінцевих споживачів
Автомобільний	Доступність; гнучкість; висока швидкість доставки; доставка вантажу від дверей до дверей; можливість відправлення вантажу малими партіями; маневреність; регулярність	Низька пропускна спроможність; низька екологічність; відносно дорогий вид транспорту; дорого коштує будівництво доріг; залежність від погодних умов
Трубопровідний	Велика пропускна транспортна спроможність; найдешевший вид транспорту; нижча капіталосмність, ніж на залізничному транспорті; високий рівень збереження вантажів	Обмежений у застосуванні; недоступність перевезення малих об'ємів вантажів; екологічний ризик; ймовірна можливість техногенних катастроф
Морський	Висока пропускна спроможність; відносно дешевий вид перевезень; можливість міжконтинентальних перевезень	Невелика швидкість; обмеженість перевезень; залежність від погодних умов; жорсткі вимоги до упакування; складна портова інфраструктура
Річковий	Висока пропускна спроможність на глибоководних ріках; не вимагає капітальних вкладень у будівництво шляхів; відносно дешевий вид перевезень	Невелика швидкість доставки; обмеженість перевезень; залежність від географічних, погодних і навігаційних умов; жорсткі вимоги до упакування, сезонність
Повітряний	Велика швидкість доставки; доставка у будь-який район, де немає інших видів транспорту; високий рівень збереження вантажу	Недостатня транспортна спроможність; висока вартість перевезень; залежність від погоди; дорога інфраструктура

Таким чином, найбільше переваг має *автомобільний транспорт*, який займає найбільшу частку в обсязі перевезень. В Україні у 2013 р. він перевозив 68,9% всіх вантажів (таблиця 11.4), проте забезпечує біля 159% вантажообороту. Як правило, він використовувався для перевезень вантажів на невеликі віддалі, а також перевезень дрібних партій вантажу. Місцеві і міжміські перевезення здійснюються тільки автомобільним транспортом. До його особливостей відносять велику мобільність рухомого складу, відносно дешевизну транспортних засобів, можливість доставки “від дверей до дверей”, відносну простоту в обслуговуванні й ремонті тощо.

Залізничний транспорт займає основну частку у вантажообороті транспортної системи держави (приблизно 58%), проте забезпечує лише четверту частину обсягу перевезень. Найбільшою його перевагою можливість перевозити великий обсяг вантажу на великі віддалі. Залізничний транспорт дешевший порівняно з автомобільним в розрахунку на 1 тонно/км. Найвища окупність перевезень на цьому транспорті спостерігається при вагонних перевезеннях насипом, без спеціальної тари (пісок, руда, вугілля, лісо-, сільськогосподарська продукція). У порівнянні з автомобільним валові витрати в розрахунку на 1 тонно/км на залізничному транспорті є менші.

Таблиця 11.4

Обсяг перевезень вантажів за видами транспорту в Україні,
2011-2013 р. [47, с. 21]

Вид транспорту	2011 р.	2012 р.	2013 р.	
	млн. т	млн. т	млн. т	у % до підсумку
Наземний	1877	1845	1848	99,7
в тому числі:				
залізничний,	469	457	444	24,0
автомобільний,	1253	1260	1278	68,9
трубопровідний	155	128	126	6,8
Водний	10	8	6	0,3
в тому числі:				
морський,	4	4	3	0,15
річковий	6	4	3	0,15
Повітряний	0,1	0,1	0,1	0,006
Разом	1887	1853	1854	100

Функціонування водного транспорту обмежене наявністю, по-перше, відповідних річок та морської акваторії, по-друге, необхідних транспортних кораблів, по-третє, розвинутої портової інфраструктури. В загальному обсязі перевезень вантажів в Україні у 2013 р. цей транспорт складав 0,4%.

Більшу вагу має трубопровідний транспорт – четверта частина загального обсягу вантажообороту, біля 7% – від обсягу вантажних перевезень. Цей транспорт широко використовується для транспортування природного газу, нафти, нафтопродуктів. Він транспортує вантаж від місця добування на переробні підприємства або в розподільчі центри (залізничні станції, річкові і морські порти). Цей транспорт ефективний при транспортуванні вантажів на великі віддалі, практично незалежний від природнокліматичних умов, забезпечує безперервний транспортний процес.

Серед послуг, які надавалися Україною країнам світу у 2013 році, найбільшу питому вагу становили саме транспортні послуги – 56,1% (8,1 млрд. доларів США), з них 41,1% – трубопровідного, 18,2% – залізничного, 13,6% – морського та 16,5% – повітряного транспорту.

У 2013 році торговельними та рибними портами й на промислових причалах (морських і річкових) України перероблено 153,7 млн. т вантажів. У вантажопотоці, що проходить через українські порти (причали), переважають експортні (65,4%) і транзитні (19,1%) вантажі. Морськими й річковими портами (причалами) надаються послуги майже 18,8 тис. суден, з яких 13,5 тис. – закордонні та судна іноземних фрахтувальників [47, с. 23].

Отже, автомобільний та залізничний транспорт у використанні є відносно недорогий вид транспорту, трубопровідний та водний – порівняно дешевий, високі витрати є при використанні повітряного транспорту (роль повітряного транспорту в вантажних перевезеннях є незначною). Фірма обирає такий транспорт, який дозволяє зменшити витрати на транспортування і забезпечує відповідні параметри транспортування, а саме: швидкість поставок, умови зберігання товару (наприклад, охолодження), специфіку і особливості перевезення товару тощо. Відповідно основними чинниками, які визначають як вибір виду транспорту, так і способу перевезення є:

- ✓ мінімальні затрати на транспортування
- ✓ час доставки вантажу;
- ✓ максимальна надійність та безпека;
- ✓ мінімальні затрати, пов'язані із запасами в дорозі;
- ✓ потужність і доступність видів транспорту;
- ✓ продуктова диференціація (здатність транспорту перевозити різні вантажі [16, с. 134].

На третьому етапі при виборі перевізника головним чинником, який впливає на конкретне рішення вибору, є вартість перевезення вантажу. Серед інших чинників, що впливають на вибір перевізника, виділяють:

- ✓ його фінансова стабільність;
- ✓ наявність додаткових послуг по експедиційному обслуговуванню, комплектації та доставці вантажу;
- ✓ гнучкість маршруту транспортних засобів;
- ✓ можливість переадресування вантажу в дорозі;
- ✓ регулярність роботи транспорту;

- ✓ кваліфікація персоналу перевізника;
- ✓ контроль руху товару в дорозі з допомогою засобів зв'язку;
- ✓ гнучкість тарифних схем перевезень;
- ✓ порядок передачі заявок на доставку;
- ✓ якість транспортних послуг;
- ✓ екологічність транспортних засобів [16, с.135].

Разом з перевізником в процесі транспортування працюють логістичні партнери – експедиторські, страхові, охоронні, інформаційні фірми, фінансові установи (банки), фірми по вантажопереробці, упакуванню, вантажні термінали. Експедитор, як посередник в транспортній логістиці, займається організацією перевезення вантажу, забезпечує відправлення і отримання вантажу, виконує інші функції, пов'язані з перевезенням. Під вантажним терміналом розуміють комплекс спеціальних споруд, персоналу і технічних пристроїв, які виконують транспортні логістичні операції, пов'язані із прийомом, навантаженням, розвантаженням, зберіганням, сортуванням вантажів, а також фінансово-інформаційне обслуговування логістичних посередників (перевізників, вантажоодержувачів). Основними чинниками вибору логістичних партнерів є надійність, фінансова стійкість, вартість перевезення (величина тарифу), комплексний характер надання послуг тощо.

ВИСНОВКИ

1. Фірми на ринку повинні забезпечити максимально можливий доступ споживачам до продукції та послуг, домогтися більш ефективного розподілу та збуту. Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми з планування, організації, реалізації та контролю за рухом своїх товарів до споживачів з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

2. Ефективність політики розподілу та виробничої діяльності визначається каналом розподілу, під яким розуміють сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача. Фірма може реалізувати продукцію споживачеві за допомогою прямих продаж, але найчастіше вона здійснює реалізацію через непрямі канали, використовуючи посередників.

3. Рівень каналу розподілу – будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Довжина каналу розподілу визначається кількістю посередників у каналі розподілу, ширина каналу – кількість посередників на певному рівні каналу розподілу.

4. Кількість посередників фірма обирає залежно від виду розподілу, який поділяється на інтенсивний (продаж товарів повсякденного попиту, паперу, сировини), селективний (продаж побутової техніки, електротоварів,

модного одягу) та ексклюзивний розподіл (автомобілі, предмети розкошів, дорогий одяг чи парфуми).

5. Посередниками можуть бути постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома, магазини тощо. До основних функцій посередників відносять: забезпечення реалізації продукції; вирішення логістичних завдань, пов'язаних із доставкою продукції, її зберіганням тощо; проведення первинної оцінки конкурентоспроможності виробленої продукції для ринку; забезпечення просування продукції на ринку; організація сервісного обслуговування (автомобілів, побутової техніки).

6. Комерційна діяльність з купівлі-продажу великих партій товарів і послуг для комерційного використання або перепродажу кінцевим споживачам для особистого вжитку називається оптовою торгівлею. Оптові торговці можуть виконувати всі або окремі функції. Основними видами оптових посередників є дилер, дистриб'ютор, джобер, торговий агент, брокер, комісіонер, консигнатор, комівояжер, торговий представник, збутові філії, маклер, торгові дома.

7. Важливою складовою маркетингового каналу є роздрібна торгівля, яка передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам для їх власного споживання. На її розвиток впливають різноманітні чинники – соціально-економічні, демографічні, географічні, містобудівні, транспортні, організаційно-технологічні тощо. До підприємств роздрібною торгівлі відносять спеціалізовані магазини, універмаги, універсами, супермаркети, гіпермаркети, чергові магазини, склади-магазини, а також магазини, які торгують товарами за зниженими цінами.

8. Залежно від того, як здійснюється координація в каналі розподілу, виділяють такі маркетингові системи: традиційна; горизонтальна; вертикальна; комбінована (багатоканальна). Вертикальні маркетингові системи дають змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі. Існує три форми вертикальних маркетингових систем: корпоративні (інтегровані), адміністративні (керовані) та договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи. Франчайзингові маркетингові системи як вид договірних вертикальних передбачає тривалі контрактні взаємовідносини виробника і торговця, коли виробник (франчайзер) дає роздрібному торговцю (франчайзі) ліцензію на право продажу своєї продукції під назвою компанії та пропонує допомогу в організації продажу.

9. В процесі товаропросування від виробника до споживача виникає об'єктивна потреба управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками та оптимізації цих потоків. Маркетингова логістика розподілу – діяльність щодо управління фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача та потоками, які його супроводжують, з метою задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку. Основними функціями маркетингової логістики є: управління замовленнями, складування продукції, управління товарно-матеріальними

запасами та транспортування продукції. Реалізація цих функцій передбачає наступні етапи процесу товаропросування: визначення цілей товаропросування; розробка системи оброблення замовлень; складування та оброблення вантажів; управління запасами; вибір методу транспортування; оцінювання та контроль товароруку.

10. Транспортування – це перевезення готової продукції від виробника до споживача певним транспортним засобом і передбачає певні господарські операції – експедивання, вантажопереробку, навантажувально-розвантажувальні роботи, упакування, передачу прав власності на вантаж, страхування тощо. В маркетинговій логістиці вирішуються завдання, пов'язані із організацією перевезень вантажів магістральним транспортом. Управління транспортуванням в системі маркетингової логістики включає три етапи: вибір способу перевезення; вибір виду транспорту; вибір перевізника. Основними видами транспорту є наземний (залізничний, автомобільний, трубопровідний), водний (морський, річковий), повітряний (авіаційний). Кожний із них має свої переваги і недоліки, які обумовлюють його використання в логістичному ланцюжку доведення продукції до споживача. Основними чинниками, які визначають як вибір виду транспорту, так і способу перевезення є: мінімальні затрати на транспортування, час доставки вантажу, максимальна безпека, доступність видів транспорту. Вартість перевезення вантажу визначає також вибір перевізника.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Дайте визначення поняттю маркетингової політики розподілу та сформулюйте її завдання.
2. Поясніть етапи планування розподільчої політики.
3. Дайте визначення каналів розподілу.
4. Назвіть і охарактеризуйте функції каналів розподілу.
5. Які чинники впливають на вибір каналів розподілу фірмою?
6. Поясніть суть, переваги і недоліки прямих та непрямих каналів розподілу.
7. Наведіть приклади каналів розподілу товарів промислового призначення та споживчих товарів.
8. В чому особливість каналів розподілу послуг?
9. Яка роль посередництва в товарному обігу в умовах ринку?
10. Назвіть основні типи та функції посередників.
11. Розкрийте суть та функції оптової торгівлі.
12. Охарактеризуйте основних торгових посередників.
13. Сформулюйте поняття і функції роздрібною торгівлі.
14. Які чинники впливають на розвиток роздрібною торгівлі? Охарактеризуйте їх.
15. Наведіть класифікацію роздрібних торговців за різними критеріями.

16. Які є види маркетингових систем розподілу? Охарактеризуйте їх.
17. Поясніть суть основних форм вертикальних маркетингових систем.
18. Чому виникають конфлікти між учасниками каналу розподілу і як їх можна уникнути?
19. Сформулюйте суть, принципи, мету і завдання маркетингової логістики розподілу.
20. Сформулюйте функції маркетингової логістики.
21. Проаналізуйте етапи процесу товаропросування.
22. Охарактеризуйте значення транспорту в національній економіці і логістиці.
23. Які основні завдання виконує транспортна логістика?
24. Які чинники, впливають на вибір типу транспортування, виду транспорту, вибір перевізника.
25. Охарактеризуйте етапи управління транспортним процесом.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ ДО МОДУЛЯ 2

Адміністративні вертикальні маркетингові системи – це форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій економічній владі одного з учасників каналу (лідера).

Аналіз можливостей виробництва та збуту – аналіз намічених контрольних показників продажу, витрат і прибутку з тим щоб встановити, чи відповідає задум товару і стратегія маркетингу цілям фірми.

Апатичні споживачі – це споживачі, які основну увагу при купівлі товару приділяють зручності, причому незалежно від цін.

Асортимент товарів – це групи товарів, які подібні між собою за принципами функціонування, продажем одним і тим самим групам споживачів, використовують схожі сегменти ринку, канали збуту і функціонують в однакових діапазонах цін.

Асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни.

Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей виробника і потреб покупців.

Асортиментна політика – це діяльність, пов'язана з управлінням різноманітністю товарів, пропонованих фірмою на ринку.

Багатоканальні конфлікти між учасниками каналу розподілу – це конфлікти, що виникають між різними каналами, що обслуговують один ринок.

Багатокутник порівняльної конкурентоспроможності – це спосіб аналізу ринкової конкурентоспроможності товарів фірми, виявлення сильних та слабких боків її товарної пропозиції порівняно з конкурентами, виявлення конкретних напрямів удосконалення товарної політики компанії.

Бренд – це товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

Брендинг – практика створення унікальної назви продукту та надання маркетингової підтримки цій назві.

Брокер – фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність.

Вантаж – товари чи інші предмети, що знаходяться в процесі транспортування. Фізичні і хімічні властивості вантажу багато в чому визначають способи й умови його перевезення. Залежно від цього вантажі поділяються на тарні, негабаритні, навалювальні, насипні, наливні, швидкопсувні, небезпечні тощо.

Вантажний термінал – це комплекс спеціальних споруд, персоналу і технічних пристроїв, які виконують транспортні логістичні операції, пов'язані із прийомом, навантаженням, розвантаженням, зберіганням,

сортуванням вантажів, а також фінансово-інформаційне обслуговування логістичних посередників.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – це система розподілу, яка передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на торговельних операціях і посилення впливу на ринок. Розмежовують три типи ВМС: корпоративну, договірну та керовану (адміністративну).

Вертикальні конфлікти між учасниками каналу розподілу – це конфлікти, що зумовлені розбіжностями між різними рівнями одного каналу.

Види маркетингових цінових стратегій – стратегії встановлення цін на наявні товари й послуги; стратегії встановлення ціни на новий товар; стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури; стратегії встановлення цін за географічним принципом; стратегії встановлення цін зі знижками і зарахуваннями; стратегії встановлення дискримінаційних цін.

Виробничий франчайзинг – це франчайзинг, який базується на тому, що франчайзі продовжують процес виробництва.

Візуально-видовищні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, що впливає на одержувачів інформації за допомогою зображення, звуку і руху, надаючи цим поєднанням певний вплив, здатний привертати увагу глядачів і запам'ятовуватися.

Вільні ціни – це ціни, що не регулюються державою, вони є результатом співвідношення між попитом і пропозицією на ринку.

Гармонійність товарної номенклатури – це ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, характером виробничого процесу, каналами розподілу тощо.

Гіпермаркети – магазини, які пропонують широкий спектр продовольчих та непродовольчих товарів, містять у собі ресторани швидкого харчування, салони краси тощо.

Глибина товарної номенклатури – це кількість варіантів кожного товару в асортиментній групі.

Горизонтальна маркетингова система розподілу – це система розподілу, яка передбачає співробітництво на тимчасовій або постійній основі між учасниками каналу одного рівня шляхом створення спільних підприємств.

Горизонтальні конфлікти між учасниками каналу розподілу – це конфлікти, що виникають між посередниками одного рівня.

Готівкові знижки – зниження грошової ціни на товари. Цей термін існує, оскільки не всі знижки є готівковими: вони можуть також надаватися у формі безкоштовних продуктів: наприклад, покупцеві холодильника безкоштовно надається міксер або дистриб'юторові з кожних десяти товарів безкоштовно надається один.

Джобер – дилер, який працює за окремими тимчасовими договорами, купує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Дилер – особа, яка одержує товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки.

Дистриб'ютор – посередник, який здійснює реалізацію продукцію фірми-виробника (великих промислових фірм) на певній території, має власні склади і функціонує на основі довгострокових договорів із виробниками. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право на його продаж.

Дистриб'ютор – посередник, який виконує цілий ряд функцій щодо продажу, зберігання, розповсюдження товарів, надання різних видів кредитів у процесі купівлі товарів.

Діловий франчайзинг – це франчайзинг, за якого франчайзер продає ліцензію іншим фірмам на право відкриття магазинів, кіосків, комплексів магазинів для продажу споживачам товарів і послуг під іменем франчайзера (прокат і побутове обслуговування, ділові і професійні послуги, магазини, мережі готелів).

Довжина каналу розподілу – це кількість рівнів (посередників) у каналі розподілу на шляху товару від виробника до споживача.

Договірні вертикальні маркетингові системи – це системи, де незалежні учасники каналу (виробники і посередники), об'єднані шляхом укладання відповідних угод, в яких визначаються їх права та обов'язки з метою збільшення обсягів продажу і прибутку.

Економні споживачі – це споживачі, у яких основним інтересом при купівлі товару є цінність, якість і асортимент товарів, попит еластичний за ціною;

Ексклюзивний розподіл – це надання фірмою посереднику виключного права продажу товару на певному регіональному ринку.

Експедитор – посередник в транспортній логістиці, який займається організацією перевезення вантажу, забезпечує відправлення і отримання вантажу, виконує інші функції, пов'язані з перевезенням.

Електронний маркетинг – продаж товарів і безпосереднє спілкування зі споживачем з використанням електронних комунікацій (Інтернет-магазини, розсилка по електронній пошті, мобільний маркетинг, інтерактивне кабельне телебачення, Інтернет-телебачення тощо).

Елімінавання – вилучення наявних продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару; виведення товару з ринку, коли товар втратив конкурентоспроможність на ринку і попит.

Етап виходу на ринок – етап життєвого циклу товару, при якому відбувається розробка товару і надходження його в продаж.

Етап зрілості – етап життєвого циклу товару, коли починають сповільнюватися темпи зростання збуту товару.

Етап зростання – зростання продажу нового товару в період, коли до наявних покупців, що продовжують купувати товар, починають долучатися інші споживачі.

Етап спаду – етап життєвого циклу товару, під час якого відбувається зниження збуту товарів.

Етичні споживачі – це споживачі, у які готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих підприємств.

Життєвий цикл товару – це концепція, яка визначає послідовність етапів перебування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку, поведінку споживачів і конкурентів на кожному етапі: впровадження на ринок, зростання, зрілості і спаду.

Закупівельні ціни – це ціни, за якими здійснюється закупівля сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських виробників; вони диференційовані по природно-кліматичних зонах.

Засоби рекламування – засоби привернення уваги цільової аудиторії до рекламних звернень. П'ятьма провідними засобами рекламування є преса, телебачення, зовнішня реклама, радіо й реклама на транспорті.

Збутові філії – організуються великими фірмами для швидкого постачання виробленої продукції, функціонують окремо, мають складські приміщення, здійснюють постачання для оптових та роздрібних торговців.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Зональні ціни – передбачають виділення кількох географічних зон і встановлення єдиної ціни для клієнтів, які перебувають у межах однієї зони.

Інноваційна товарна політика – це діяльність, спрямована на створення або оновлення товарів, здатних задовольнити новітні потреби ринку.

Інструменти маркетингової комунікаційної політики – реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, Public Relations, прямий маркетинг.

Інтенсивний розподіл – це розміщення та реалізація товарів через максимально можливу кількість торгових точок.

Інтермодальна (багатовидова) транспортна система – перевезення вантажів відбувається декількома видами транспорту, при якій використовується єдиний транспортний документ встановленого зразка, єдина відповідальність за виконання договору та збереження вантажу, один з перевізників організує доставку «від дверей до дверей»; ця система передбачає створення і використання вантажних терміналів.

Інтернет-реклама – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтерактивної комп'ютерної мережі Інтернет.

Канал розповсюдження реклами – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі.

Канали розподілу – це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, сприяє укладанню угод або укладає угоди від імені фірми (його повноваження регулюються керівництвом фірми).

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару.

Комплекс маркетингу (маркетинговий мікс або 4P: product, price, place, promotion) – це сукупність маркетингових інструментів і методів, які використовуються фірмою для досягнення поставлених ринкових цілей і забезпечують пристосування її діяльності до вимог ринку.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс – communication mix) – це поєднання і використання основних маркетингових інструментів з метою досягнення маркетингових цілей.

Конверсійний франчайзинг – це спосіб розширення франчайзингової мережі, коли діюча самостійна фірма переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчайзингових фірм, що працюють під контролем одного франчайзера.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка визначає його переваги на ринку порівняно з товарами-конкурентами.

Консигнатор – різновид комісіонерів, має своє потужне складське господарство та товари, але працює на основі консигнації (тобто товари передаються йому виробником на відповідальне зберігання).

Корпоративний франчайзинг – це сучасна форма організації франшизного бізнесу, коли франчайзер оперує не окремою фірмою, а мережею франшизних фірм із використанням найманих менеджерів.

Корпоративні вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) – це системи розподілу, які передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту.

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії. Термін застосовують до марочної назви / назви компанії, що візуально ідентифікує специфічний товар або послугу своїм написанням та характеристиками дизайну. Більшість компаній намагаються реєструвати свої торгові логотипи, щоб захиститися від підробки, цим самим визнаючи цінність логотипу на ринку.

Магазини, які торгують товарами за зниженими цінами – реалізують за методом самообслуговування товари широкого асортименту.

Маклер – посередник, який представляє інтереси виробника і споживача і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Маркетинг послуг – це спрямована на споживача діяльність фірми, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

Маркетингова комунікація фірми – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації маркетингових цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Маркетингова логістика розподілу – діяльність щодо управління (планування, організації та контролю) фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача, а також потоками, які його супроводжують (інформація, фінанси), та оптимізації цих потоків з метою максимального задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та мінімізації витрат на розподіл товарів.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми з планування, організації, реалізації та контролю за рухом своїх товарів до споживачів з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Марочна назва (фірмове ім'я) – літера, слово, група літер або слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром. Наприклад «Адідас», «Мерседес» тощо.

Марочний знак (логотип) – символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів, спеціальне оформлення, форма товару тощо (автозаправка «Лукойл» – поєднання червоного та білого кольорів).

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо тощо).

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск конкретної газети тощо).

Монопольні ціни – це ціни на ринку чистої монополії; вони є високими, в результаті чого монополіст отримує монопольні надприбутки.

Насиченість товарної номенклатури – це загальна кількість усіх запропонованих товарів.

Непрямий канал розподілу – це канал, де переміщення товарів і послуг від виробника до споживача відбувається за допомогою одного чи декількох посередників.

Новий товар – модифікація вже існуючого товару, або нововведення на ринку, яке споживач вважає значним. Може бути представлений у вигляді принципово нового товару, оновленого товару, товару принципової новизни, товару який має новизну, нового товару для певного ринку.

Обслуговування товару – це складова маркетингової товарної політики, яка передбачає організацію та управління процесами товароруку, контроль за якістю товару, своєчасне інформування фірми про необхідність її покращення.

Оптова торгівля – це комерційна діяльність з купівлі-продажу великих партій товарів і послуг для комерційного використання або перепродажу кінцевим споживачам для особистого вжитку.

Оптові ціни – це ціни, за якими яких реалізується і продукція фірм і організацій іншим фірмам і організаціям, збутовим посередникам у великих обсягах.

Пабліситі – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової інформації, друкованих видань або безпосередньо презентації на радіо, телебаченні.

Персональний продаж – це будь-яка платна форма представлення товару в процесі бесіди одному чи декільком потенційним покупцям з метою продажу і можливого встановлення тривалих взаємин з даними споживачами.

Персоніфіковані покупки – це споживачі, у які звертають увагу на сам товар і наявність сервісу, меншу увагу приділяють цінам.

Послуга – об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень; це нематеріальні блага, які споживач одержує від продавця і які не передбачають передачу прав власності; це об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень.

Пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари

Просування товару на ринок – будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги. Форми повідомлень: фірмові назви, упаковки, вітрини магазинів, поштові повідомлення, оголошення тощо. Діяльність по просування включає в себе також рекламування, персональний продаж, пабліситі, сприяння збутові.

Прямий маркетинговий канал, або канал нульового рівня – це канал, де виробник самостійно реалізує свій товар кінцевому споживачу.

Прямий маркетинг – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою збільшення попиту та довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків. Прямий маркетинг є інтерактивною маркетинговою системою розподілу товару.

Регульовані ціни – це ціни, що формуються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін.

Реклама – будь-яка платна неособова форма поширення інформації про фірму та її товари з метою формування у споживача потреби у товарі та спонування до їх купівлі.

Рекламна концепція – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносії, що використовуються, головні рекламні аргументи.

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою

певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Рекламний слоган - у теорії і практиці реклами це заголовок рекламного послання. Від звичайного заголовка відрізняється підвищеним емоційним навантаженням, насиченістю, сильним підтекстом, що закликає до вступу в контакт із виробником даного товару чи покупки товару індивідуального призначення.

Ринковий ризик – визначається ступенем оригінальності й складності ідеї нововведення; це мінімальний рівень ризику, якого можна досягти шляхом диверсифікації по широті видів діяльності. Коливання доходу залежать від економічної, психологічної і політичної обстановки, що впливає одночасно на всі види діяльності.

Рівень каналу розподілу – будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача;

Роздрібна торгівля – це реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам для їх особистого споживання.

Роздрібна ціна – це ціна, за якою товар продається в роздрібній торгівлі для споживачів.

Розробка нового товару – створення оригінальних виробів, удосконалених модифікацій чи варіантів вже існуючих товарів, які споживачі сприймають як нові.

Сегментна організація служби маркетингу – передбачає, що кожний маркетинг-менеджер відповідає за певний сегмент ринку.

Селективний розподіл – це реалізація продукції фірмою лише через вибраних торговельних посередників, до яких можуть висуватись особливі вимоги.

Склади-магазини – продають великими партіями товари за зниженими цінами (наприклад, меблі), за розмірами вони більші, ніж супермаркети.

Спеціалізовані магазини роздрібної торгівлі – це торговельні організації, які реалізують товари однієї товарної групи.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом (субсидованою стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій) з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Стимулювання збуту – це короточасні платні спонукальні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі товару та співробітництва.

Стимулювання споживачів – це заохочення постійних споживачів і залучення нових клієнтів, відбувається з використанням різноманітних засобів (цінових знижок, зразків товару, купонів, премій, конкурсів, лотерей, сервісного стимулювання, демонстрацій товару в місцях продажу тощо).

Стимулювання торговельного персоналу – спрямоване на досягнення високих показників реалізації продукції, з використанням

грошових заохочень персоналу, додаткових днів до відпуски, туристичних поїздок за рахунок фірми, нагородження подарунками.

Стимулювання торгових посередників – це заохочення торгових посередників шляхом постачання їм безкоштовно або на пільгових умовах спеціального обладнання, цінових знижок, відшкодування частини витрат, пов'язаних з рекламною діяльністю, надання пересувних сервісних центрів тощо.

Стратегічний ризик – визначається ступенем новизни продукту для даної компанії. Чим вище новизна, тим вище рівень стратегічного ризику.

Стратегія встановлення ціни з відшкодуванням витрат виробництва передбачає урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції і середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

Стратегія «збирання вершків» – практика встановлення на інноваційний товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття даного нового товару тільки певним сегментам ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий прибуток.

Стратегії маркування товарів – стратегія нові торговельні марки; стратегія розширення родини марки; стратегія розширення сфери використання марки; багатомарочна стратегія.

Стратегія орієнтації на ціни лідера в галузі або на ринку передбачає встановлення ціни на товар, на рівні ціни товару провідної фірми галузі.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку, на яких споживачі особливу увагу звертають на якість товарів і товарну марку з високим рівнем престижності.

Стратегія проникнення на ринок – передбачає встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку, в умовах високої конкуренції з метою витіснення конкурентів і завоювання масового споживача та значної частини ринку.

Супермаркети – торговельні підприємства самообслуговування з відділами окремих товарів продовольчого спрямування.

Тариф – це ціна за проїзд чи перевезення вантажів.

Телемаркетинг – передбачає використання сучасних телекомунікаційних та інформаційних технологій, спілкування зі споживачем здійснюється телефоном або через інтерактивну комп'ютерну програму, підключену до бази даних.

Технологічний ризик – обумовлений технологічною інновацією, необхідною для технічного здійснення нововведення.

Товар – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку.

Товари «важкі діти» – це товари, які виводяться на ринок і потребують значних інвестицій і реалізації обґрунтованої маркетингової стратегії.

Товари виробничого (промислового) призначення – це товари, що використовуються в процесі виробництва, для перепродажу або здавання в оренду.

Товари «дійні корови» – це товари, які перебувають на етапі зрілості свого життєвого циклу, характеризуються великим обсягом продаж і приносять фірмі основний обсяг прибутку.

Товари «зірки» – це товари на етапі зростання, вони займають високу частку на ринку і характеризуються високими темпами зростання продаж.

Товари для нагальних потреб – це товари, які купуються у екстрених випадках (ліки, парасолька).

Товари імпульсивної купівлі – це прості дешеві товари, які споживач купує випадково, під впливом неусвідомленого внутрішнього імпульсу, наприклад, шоколадний батончик на касі в супермаркеті.

Товари короткочасного використання – товари, що споживаються за один цикл використання (продукти харчування, косметичні засоби).

Товари основні – купуються постійно, не спричиняють сумнівів стосовно ціни, якості і призначення (хліб, молоко, зубна паста тощо).

Товари особливого (специфічного) попиту – це унікальні та марочні товари, які часто відносять до категорії престижних або предметів розкоші (престижні автомобілі, будинки, яхти тощо).

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач нічого не знає або не замислюється над необхідністю їх придбання (спеціальний ніж для нарізання сиру).

Товари повсякденного попиту – це такі товари, які споживач використовує регулярно і при їх купівлі витрачає мінімум часу для вибору.

Товари попереднього вибору – споживач спочатку аналізує товари і порівнює їх з іншими подібними товарами з урахуванням якості, ціни, зовнішнього вигляду, міри задоволення потреб тощо (побутова техніка, меблі, одяг).

Товари «собаки» – це товари, обсяг продажу яких і частка на ринку постійно зменшуються, знаходяться на етапі спаду.

Товари тривалого використання – це товари, які споживач використовує поступово у процесі багаторазового використання (легкові автомобілі, побутова техніка, меблі).

Товарна марка (торговельна марка – trade mark) – це назва, знак або символ, їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів та відокремлення товарів різних виробників; це юридичний термін, який засвідчує право власності фірми на дану назву, знак, символ тощо. Її складовими є марочна назва, марочний знак, товарний знак.

Товарна марка (торговельна марка – trade mark) – це назва, знак або символ, їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів та відокремлення товарів різних виробників; це юридичний термін, який засвідчує право власності фірми на дану назву, знак, символ тощо. Її складовими є марочна назва, марочний знак, товарний знак.

Товарна одиниця – це товарна цілісність, яка характеризується показниками ціни, обсягу, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами.

Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на формування ефективної ринково орієнтованої виробничої програми фірми.

Товарний знак – це товарна марка або її частина, яка захищена чинним законодавством. Англійська назва товарного знаку – «Trade mark» – registered trade mark, позначення – ®.

Товарний франчайзинг – це франчайзинг, пов'язаний із продажем готового товару; передбачає, що франчайзі купують у провідної фірми право на продаж товарів з її торговельною маркою (від імені франчайзера).

Торговий агент (простий посередник) – особа, яка є торговим представником фірми-виробника, фактично вони не купують товари, працюють з великими роздрібними торговцями або оптовиками від імені виробників, приймають замовлення і організовують поставки.

Торгові доми – великі оптово-роздрібні фірми, які крім торговельно-посередницьких операцій здійснюють інвестування капіталу у виробництво, складування, транспортування, страхування продукції, оптову та роздрібну торгівлю через свої фірмові магазини.

Торгові представники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм.

Традиційна маркетингова система розподілу – це система розподілу, яка характеризується сукупністю незалежних посередників, кожен з яких намагається максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому; фірма-виробник в такій системі не може контролювати розподіл товару.

Транспортування – це перевезення готової продукції від постачальника до споживача певним транспортним засобом; передбачає господарські операції – експедивання, навантажувально-розвантажувальні роботи, упакування, передачу прав власності на вантаж, страхування тощо.

Транспортно-експедиторські операції – це комплекс робіт, що виконуються при транспортуванні вантажів зі складу вантажовідправника до складу вантажоодержувача, а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів.

Універмаги – великі торговельні організації, в яких пропонується широкий асортимент товарів повсякденного попиту (в основному товарів промислового виробництва домашнього і господарського використання).

Універсами – великі торговельні підприємства самообслуговування, де пропонуються продовольчі та господарчі товари для задоволення першочергових потреб покупців.

Унімодальна (одновидова) транспортна система – перевезення здійснюється одним видом транспорту, використовується при доставці вантажу з початкового пункту до кінцевого без здійснення проміжних операцій складування і вантажопереробки;

Упаковка – місткість, оболонка, тара, придатна для збереження, транспортування продукції і яка доповнює властивості товару.

Управління конкурентоспроможністю товару – діяльність в межах товарної політики фірми, яка передбачає аналіз, планування і контроль виробництва товарів із заданими характеристиками, які забезпечували б конкурентну перевагу товару на ринку.

Фіксовані ціни – це ціни, що встановлюються державою з метою їх регулювання. Розрізняють горизонтальне регулювання цін, яке передбачає угоди між виробниками, між оптовою та роздрібною торгівлею для встановлення цін на певному рівні каналів збуту, та вертикальне регулювання, коли виробникові належать магазини роздрібною торгівлі або ціна товару заздалегідь визначена виробником.

Франчайзинг – це така форма організації бізнесу, за якої виробник (франчайзер) передає певній людині чи фірмі (франчайзі) право на продаж своєї продукції під назвою компанії, пропонує допомогу в підготовці та організації продажу, а також в інших пов'язаних з цим питаннях (залежно від умов контракту).

Франчайзингові маркетингові системи – це системи, які базуються на тривалих контрактних взаємовідносинах виробника і торговця, коли виробник (франчайзер) дає роздрібному торговцю (франчайзі) ліцензію на право продажу своєї продукції під назвою компанії, пропонує допомогу в підготовці та організації продажу, а також в інших пов'язаних з цим питаннях (залежно від умов контракту).

Ціна – це плата споживачів за товари і послуги; це грошовий вираз вартості (цінності) товару (послуги).

Ціна – грошова сума, яка сплачується за конкретний товар.

Ціна безбитковості – це ціна, за якою фірма покриває усі сукупні витрати на виробництво, фірма отримує нульовий економічний прибуток.

Ціна споживання товару – це ціна продажу і витрати, які несе споживач під час використання товару (витрати при встановленні та експлуатації товару, тобто ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівля запчастин, енергоспоживання тощо).

Цінова еластичність попиту – визначається відношенням зміни величини попиту (y %) до зміни цін (y %).

Цінова маркетингова політика – це комплекс заходів стосовно визначення цін, цінової стратегії, умов оплати за товари і послуги, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Цінова стратегія – це модель поведінки фірми щодо встановлення і зміни цін, а також певні правила поведінки для прийняття конкретних рішень при визначенні рівня ціни товару чи послуги, які забезпечують реалізацію маркетингової цінової політики.

Цінова тактика – заходи короткострокового і разового характеру до яких зазвичай відносяться різні знижки і надбавки до цін.

Чергові магазини – невеликі магазини, що реалізують товарів повсякденного попиту обмеженого асортименту (продукти харчування), як правило, працюють цілодобово.

Чиста монополія – ситуація, коли на конкретному товарному ринку виступає лише один продавець.

Ширина каналу розподілу – кількість посередників на певному рівні каналу розподілу.

Ширина товарної номенклатури – це кількість запропонованих фірмою асортиментних груп.

Штрихове кодування – це всесвітньо прийнятий засіб маркування товарів, який дозволяє однозначно ідентифікувати товар та його виробника або дистриб'ютора.

Штриховий код – це комбінація вертикальних смуг і цифр (розташування яких регламентовані певними правилами), що містить дані про товар і його виробника.

Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик товару, що обумовлюють здатність даного виробу задовольняти визначені потреби відповідно до його призначення.

Public Relations (зв'язки з громадськістю) – це інформаційний вплив на громадськість з метою формування позитивного іміджу фірми, поширення інформації про її товари та послуги.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 2

ТЕМА 7. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Програма маркетингу дає можливість реалізувати головну ідею маркетингу:

- а) продавати не товар як такий, а продавати засіб для вирішення споживачем своїх проблем;
- б) домагатися будь-якими способами отримати максимальний прибуток;
- в) забезпечити в процесі виробництва мінімізацію витрат виробництва;
- г) управляти смаками і потребами споживача з метою збільшення обсягів реалізації товарів.

2. Завданнями комплексу маркетингу є:

- а) комплексне дослідження ринку та виявлення потенційних потреб та їх розвиток;
- б) планування товарного асортименту, цін, комунікаційної та розподільчої політики;
- в) розроблення заходів, спрямованих на вдосконалення управління та організацію виробництва.
- г) усі відповіді правильні.

3. З погляду маркетингу товар – це:

- а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;
- б) результат досліджень, розробок та виробництва;
- в) продукт праці, призначений для розпродажу.
- г) засіб задоволення певної потреби і пропонується на ринок з метою привернення уваги і придбання.

4. Який товар не належить до рівнів маркетингового аналізу;

- а) товар за задумом виробника;
- б) за тривалістю ринкового життя;
- в) у реальному виконанні;
- г) товар з підсиленням.

5. За призначенням товари поділяють на:

- а) споживчі товари та товари промислового призначення;
- б) товари короткочасного використання і товари тривалого використання;
- в) товари та послуги;
- г) товари особливого попиту та товари пасивного попиту

6. Залежно від поведінки та звичок покупців споживчі товари (широкого вжитку) поділяються на:

- а) Товари повсякденного попиту, попереднього попиту, пасивного попиту, особливого попиту;
- б) товари короткочасного використання і товари тривалого використання;
- в) Товари, що витрачаються при використанні (пальне) і товари, що втрачають вартість при використанні (обладнання);
- г) всі відповіді правильні.

7. Картини, коштовності, антикварні вироби, які купуються на аукціонах, належить до товарів:

- а) повсякденного попиту;
- б) особливого попиту;
- в) попереднього вибору;
- г) пасивного попиту

8. Споживач, купуючи у супермаркеті традиційний набір споживчих товарів, біля каси побачив розфасовані пакетики натуральної кави. У цьому випадку кави є товаром:

- а) повсякденного попиту;
- б) особливого попиту;
- в) попереднього вибору;
- г) імпульсивного попиту.

9. Оптова фірма, яка спеціалізується на торгівлі господарчими товарами, долучила до наявної номенклатури вогнегасники, активне рекламування яких розпочав виробник. До якого типу товарів можна віднести такий товар?

- а) повсякденного попиту;
- б) пасивного попиту;
- в) попереднього вибору;
- г) імпульсивного попиту.

10. Ширина товарної номенклатури – це:

- а) кількість запропонованих фірмою асортиментних груп.
- б) це загальна кількість усіх запропонованих товарів.
- в) загальна кількість усіх запропонованих товарів.
- г) ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, характером виробничого процесу, каналами розподілу тощо.

11. Бренд (brand) – це:

- а) систематичний процес управління торговельною маркою (брендом) компанії від стадії створення до вилучення з ринку.

б) загальновідома та диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів;

в) юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо.

г) правильна відповідь відсутня.

12. Група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим же групам споживачів, використовують схожі сегменти ринку, канали збуту і функціонують в однакових діапазонах цін – це:

а) товарна номенклатура;

б) товарний асортимент;

в) товарна політика маркетингу;

г) товарна марка.

13. Назвіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товару:

а) впровадження на ринок; дослідження і розробка товару; зростання; зрілість; спад;

б) дослідження і розробка товару; впровадження на ринок; зрілість; зростання; спад;

в) впровадження на ринок, зростання, зрілість, спад;

г) зростання, впровадження на ринок, зрілість, спад.

14. На якій стадії життєвого циклу товару на фірмі відбувається модифікація товару та маркетингового комплексу?

а) на етапі зрілості;

б) на етапі зростання;

в) на етапі спаду;

г) впровадження на ринок.

15. Показник конкурентоспроможності товару – це:

а) частка ринку фірми;

б) окупність виробництва та продажу товару;

в) співвідношення споживчого ефекту до витрат на його придбання та використання;

г) ступінь ринкової новизни товару.

16. Заключним етапом оцінки конкурентоспроможності товарів є:

а) вивчення ринку, фірм та товарів-конкурентів, потреб дійсних і потенційних споживачів;

б) оцінка загальної конкурентоспроможності товару;

в) вибір товарів-аналогів;

г) розроблення заходів для підвищення конкурентоспроможності товару.

17. Особливостями послуг є:

а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;

б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;

в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

г) нематеріальність, неможливість зберігання, невіддільність від постачальника; змінність у часі, унікальність послуг.

18. За мотивами отримання послуги поділяються на:

а) послуги для задоволення особистих потреб; послуги для задоволення ділових потреб;

б) індивідуальні та масові послуги;

в) послуги, що надаються машинами; послуги, що надаються людьми;

г) послуги, де необхідна присутність клієнта; послуги, де присутність клієнта необов'язкова.

19. Яка характеристика послуги вказує на те, що, послугу неможливо відокремити від її джерела?

а) неможливість зберігання;

б) невідчутність;

в) нерозривність виробництва і споживання;

г) динамічна зміна послуги в часі.

20. Який з показників не входить у систему показників транспортабельності продукції при наданні транспортні послуги:

а) тривалість підготовки виробу до транспортування;

б) трудомісткість підготовки виробу до транспортування;

в) тривалість навантаження виробу на засіб транспорту визначеного виду;

г) вантажопідйомність транспортного засобу.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Маркетингова товарна політика включає:

а) планування нової продукції, обслуговування товару;

б) розробку товару, його планування, обслуговування та елімінування товару;

в) планування нової продукції, обслуговування та елімінування.

г) розробку товару, обслуговування товару, елімінування товару.

2. Що віднесете до завдань маркетингової товарної політики:

а) розроблення нового товару та оновлення товарів, що є на ринку;

б) аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів;

в) забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;

г) забезпечення зростання обсягів реалізації продукції, прибутку та рентабельності виробництва;

д) всі відповіді правильні.

3. Логічно послідовним є планування нової продукції за такими рівнями:

а) товар за задумом, товар з підкріпленням, товар у реальному виконанні;

б) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням;

в) товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, товар за задумом.

г) товар у реальному виконанні, товар за задумом, товар з підкріпленням;

4. Рівень сприйняття споживачами потенційно нового товару визначається на такому етапі його розробки:

а) оцінка та відбір ідей;

б) формування ідеї;

в) розробка та перевірка концепції товару;

г) випробування в ринкових умовах.

5. План маркетингової стратегії для виведення товару на ринок передбачає:

а) опис обсягу та структури цільового ринку, поведження на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, запланований прибуток на найближчі кілька років;

б) дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;

в) показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування комплексу маркетингу;

г) всі відповіді правильні.

6. Товари ринкової новизни – це:

а) принципово новий товар на ринку;

- б) це товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного;
- в) товар нової сфери використання;
- г) модифікований товар, який не має принципової новизни, проте має кращі характеристики, ніж наявний на ринку.

7. Який з перерахованих чинників найбільше впливає на успіх товару на ринку?

- а) переваги перед іншими товарами;
- б) маркетингові переваги;
- в) можливість ефективної та активної реклами;
- г) правильна сегментація та позиціонування;
- д) все перераховане вище.

8. Другий етап процесу розробки нових товарів передбачає:

- а) визначається сама ідея нових товарів;
- б) селекція (відбір) ідей;
- в) аналіз можливостей виробництва і збуту;
- г) випробування в ринкових умовах.

9. Товарна політика фірми базується на концепції життєвого циклу товару. Це означає, що:

- а) кожен товар має певний період ринкової стійкості, що характеризується динамікою обсягів його продажів і прибутку;
- б) товар повинний приносити прибуток;
- в) попит на товар на ринку міняється дуже повільно;
- г) потреби споживачів постійно зростають.

10. Розробка нового товару передбачає такі етапи:

- а) збирання інформації, втілення ідеї у виробництво, реалізація товару, коригування ідеї;
- б) формування ідеї, селекція ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту., розробка товару., випробування в ринкових умовах, розгортання комерційного виробництва;
- в) аналіз зовнішнього середовища, розробка товару з конкретними ринковими перевагами, виробництво та реалізація товару;
- г) збір інформації, розробка пробної моделі, ринкове випробування товару, розгортання комерційного виробництва.

11. Етап процесу розробки нових товарів, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових, називається:

- а) концепція товару;
- б) пробний маркетинг;

- в) генерація ідей;
- г) інноваційна політика фірми.

12. Завданням асортиментної товарної політики фірми є:

- а) задоволення попиту наявних споживачів;
- б) завоювання нових споживачів;
- в) оптимізація фінансових результатів фірми;
- г) усі перераховане вище.

13. Товарний портфель – це:

- а) сукупність товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу;
- б) набір товарів, які фірма планує запропонувати на ринок в найближчому часі;
- в) сукупність товарів, які фірма планує зняти з виробництва в поточному році;
- г) сукупність товарів, які фірма випускала в минулому році і які випускає в поточному році.

14. Товари «зірки» –

- а) це товари, які характеризуються високими темпами зростання продаж, високою часткою ринку і знаходяться на етапі зростання;
- б) це товари, які виводяться на ринок і потребують значних інвестицій і реалізації обґрунтованої маркетингової стратегії.
- в) це товари, які характеризуються великим обсягом продаж, дають основний обсяг прибутку і перебувають на етапі зрілості;
- г) це товари, які знаходять на етапі спаду обсяг продажу яких і частка на ринку постійно зменшуються.

15. Товари «дійні корови» –

- а) це товари, які характеризуються високими темпами зростання продаж, високою часткою ринку і знаходяться на етапі зростання;
- б) це товари, які виводяться на ринок і потребують значних інвестицій і реалізації обґрунтованої маркетингової стратегії.
- в) це товари, які характеризуються великим обсягом продаж, дають основний обсяг прибутку і перебувають на етапі зрілості;
- г) це товари, які знаходять на етапі спаду обсяг продажу яких і частка на ринку постійно зменшуються.

16. Компанія виводить на ринок новий пральний порошок з приємним запахом під торговельною маркою, яка вже використовується компанією. Це може бути прикладом використання стратегії маркування товарів:

- а) розширення родини марки;

- б) розширення сфери використання марки;
- в) нові торговельні марки;
- г) багатомарочний підхід.

17. Якщо фірма наявні назви марок поширюється на нові категорії товарів, то вона використовує стратегію маркування товарів:

- а) розширення родини марки;
- б) розширення сфери використання марки;
- в) нові торговельні марки;
- г) багатомарочний підхід.

18. Багатомарочна стратегія компанії передбачає:

- а) використання фірмою однієї потужної торговельної марки та кількох доповнюючих;
- б) використання компанією двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії;
- в) використання лише однієї власної торговельної марки, а також продаж своєї продукції під торговельними марками, які належать іншим фірмам;
- г) процес регулярної розробки та виведення компанією на ринок нових торговельних марок.

19. Виробничий франчайзинг – це франчайзинг, коли франчайзі:

- а) купує у провідної фірми право на продаж товарів з її торговельною маркою (від імені франчайзера)
- б) продовжує процес виробництва;
- в) купує у франчайзера ліцензію на право відкриття магазинів, кіосків, комплексів магазинів для продажу споживачам товарів і послуг під іменем франчайзера;
- г) є складовою певної мережі, якою оперує франчайзер із використанням найманих менеджерів.

20. Товарний франчайзинг – це:

- а) спосіб розширення франчайзингової мережі, коли діюча самостійна фірма переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчайзингових фірм, що працюють під контролем одного франчайзера;
- б) сучасна форма організації франчайзингового бізнесу, при цьому франчайзер оперує не окремою фірмою, а мережею франчайзингових фірм із використанням найманих менеджерів;
- в) франчайзинг, пов'язаний із продажем готового товару;
- г) франчайзі продовжують процес виробництва.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Керівництво фірми турбує моментальний результат, а не довгострокова перспектива. Основним завданням ціноутворення на даному ринку буде:

- а) завоювання лідерства за показниками якості;
- б) завоювання максимальної частки на ринку;
- в) максимізація поточного прибутку;
- г) забезпечення виживання;

2. Ринок характеризується дуже великою кількістю виробників та покупців, які не можуть вплинути на рівень ціни. Така ринкова ситуація характерна для:

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

3. Фірма ставить перед собою мету довгострокового успішного функціонування на ринку. Основним завданням ціноутворення є:

- а) завоювання лідерства за показниками якості;
- б) завоювання максимальної частки на ринку;
- в) максимізація поточного прибутку;
- г) забезпечення виживання;

4. Другим етапом встановлення ціни є:

- а) визначення завдань і цілей ціноутворення;
- б) дослідження ринкового попиту і виявлення чинників, які впливають на ціну;
- в) порівняльний аналіз цін і товарів конкурентів;
- г) визначення кінцевої ціни.

5. Шостим етапом встановлення ціни є:

- а) визначення завдань і цілей ціноутворення;
- б) вибір методів ціноутворення;
- в) порівняльний аналіз цін і товарів конкурентів;
- г) розробка стратегії управління ціною.

6. Залежно від обороту, який обслуговується, виділяють такі види цін:

- а) оптові, роздрібні;
- б) фіксовані, регульовані, вільні;

в) єдині ціни із зарахуванням витрат з доставки, зональні, ціни базового пункту;

г) оптово-відпускні на промислову продукцію, закупівельні, ціни на будівельну продукцію, транспортні тарифи.

7. Невелика кількість виробників, надзвичайно чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один до одного. Товари можуть бути або диференційовані, або стандартизовані. Наведені ознаки характерні для:

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

8. Залежно від сфери діяльності виділяють такі види цін:

а) оптові, роздрібні;

б) фіксовані, регульовані, вільні;

в) єдині ціни із зарахуванням витрат з доставки, зональні, ціни базового пункту;

г) оптово-відпускні на промислову продукцію; закупівельні, ціни на будівельну продукцію, транспортні тарифи.

9. Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат виділяють такі види цін:

а) оптові, роздрібні;

б) фіксовані, регульовані, вільні;

в) єдині ціни із зарахуванням витрат з доставки, зональні, ціни базового пункту;

г) оптово-відпускні на промислову продукцію; закупівельні, ціни на будівельну продукцію, транспортні тарифи.

10. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

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

11. До маркетингової стратегії встановлення ціни на новий товар відноситься:

- а) проникнення на ринок
- б) збирання вершків
- в) престижні ціни
- г) усі відповіді правильні.

12. На процес ціноутворення впливають наступні чинники:

- а) державне регулювання цін;
- б) витрати виробництва та посередники;
- в) етап життєвого циклу;
- г) усі відповіді правильні.

13. Цінова дискримінація існує на ринку:

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

14. До маркетингової стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги не відноситься:

- а) довгострокова ціна;
- б) знижка за кількість придбаного товару;
- в) ціна, що встановлюється нижчою, ніж у більшості фірм на ринку;
- г) договірна ціна.

15. До маркетингової стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури відноситься:

- а) встановлення цін у межах товарного асортименту;
- б) встановлення ціни на товари, що доповнюють основний;
- в) встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- г) усі відповіді правильні.

16. До маркетингової стратегії за географічним принципом не відноситься:

- а) встановлення єдиної ціни із зарахуванням до неї витрат на доставку;
- б) встановлення зональних цін;
- в) встановлення цін у межах товарного асортименту;
- г) встановлення цін стосовно базового пункту.

17. До маркетингової стратегії знижок і зарахувань відноситься:

- а) знижка за платежі готівкою;
- б) Знижка за кількість придбаного товару;
- в) функціональні та сезонні знижки;
- г) усі відповіді правильні.

18. Сконт — це знижка:

- а) за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну;
- б) за результатами річного обороту;
- в) за платіж, який було здійснено готівкою;
- г) правильна відповідь відсутня.

19. До маркетингової стратегії дискримінаційних цін відноситься:

- а) стратегія з урахуванням категорій споживачів;
- б) стратегія з урахуванням часу;
- в) стратегія з урахуванням місцезнаходження;
- г) усі відповіді правильні.

20. Методи ціноутворення в ринкових умовах поділяються на методи:

- а) з урахуванням витрат фірми на виробництво і реалізацію продукції;
- б) з урахуванням попиту;
- в) з урахуванням умов конкуренції;
- г) усі відповіді правильні.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- а) рекламу, стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, Public Relations, пропаганду, прямий маркетинг;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок;
- г) тільки рекламу і стимулювання збуту.

2. Маркетингова політика комунікацій передбачає:

- а) сукупність дій і засобів, за допомогою яких фірма приймає рішення у сфері комунікацій;
- б) заходи щодо стимулювання збуту;
- в) середньострокові й довгострокові програми прийняття управлінських рішень;
- г) створення позитивного іміджу компанії.

3. До функцій маркетингових комунікацій належать:

- а) інформувальна, нагадувальна, переконувальна функції;
- б) формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
- в) виховання відданості компанії серед її працівників;
- г) усі відповіді правильні.

4. Реклама — це:

- а) будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з

метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про співробітництво;

б) короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва;

в) будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає;

г) будь-яка платна форма неособистого інформаційного впливу на споживачів з метою формування позитивного ставлення до товарів, що вона випускає, потреби у товарі та спонукання споживачів до їх купівлі.

5. Перевагою реклами є:

а) можливість охоплення великого ринку;

б) витрати на рекламу у розрахунку на одного покупця є високими;

в) наявний короткостроковий ефект впливу на збільшення обсягів реалізації;

г) можливі труднощі із налагоджуванням контактів із засобами масової інформації.

6. Другим етапом процесу планування рекламної кампанії є:

а) вибір засобів розповсюдження реклами;

б) визначення завдань рекламної кампанії;

в) ідентифікація цільової аудиторії;

г) підготовка рекламного оголошення (звернення);

7. До переваги персонального продажу можна віднести:

а) не можливо забезпечити персональну увагу до кожного покупця;

б) продавець може проявляти надмірний тиск на покупця.

в) можливість пристосування до окремого споживача та висока гнучкість;

г) обмежена аудиторія.

8. Недоліком персонального продажу є:

а) стандартність і відсутність гнучкості;

б) великі витрати часу у розрахунку на одного споживача;

в) довгостроковий ефект;

г) можливість надання детальної та широкої інформації.

9. Стимулювання збуту — це:

а) особисте спілкування і усне представлення товару одному або декільком потенційним споживачам з метою його продажу;

б) короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва;

в) планомірне та систематичне встановлення зв'язків між фірмою і громадськістю з метою формування позитивного іміджу фірми, поширення інформації про її товари та послуги;

г) безпосереднє спілкування продавця і споживача з використанням прямих комунікацій.

10. За ступенем охоплення території рекламною діяльністю реклама поділяється:

а) від імені виробника; торгових посередників; приватних осіб; уряду та інших суспільних інститутів;

б) спрямована на сферу бізнесу, спрямована на індивідуального споживача.

в) локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна;

г) інформаційна, переконувальна, нагадувальна;

11. Розрізняють такі види стимулювання збуту:

а) заохочення споживачів;

б) заохочення роздрібних торговців;

в) заохочення ділових партнерів і торгових агентів;

г) всі відповіді правильні.

12. До засобів стимулювання торговельного персоналу відносять:

а) грошові винагороди;

б) моральне стимулювання торговельного персоналу;

в) нагородження подарунками, поїздки за рахунок фірми;

г) всі відповіді правильні.

13. Недоліком пропаганди є:

а) реалізується за допомогою особистого контакту;

б) охоплює невелику аудиторію;

в) має емоційне забарвлення, спричинене ознайомленням з товаром та його придбанням;

г) можливість пристосування до окремого споживача та висока гнучкість.

14. Перевагою пропаганди є:

а) відсутність зворотного зв'язку, оскільки реклама має неособовий характер;

б) особистий контакт при реалізації непотрібний;

в) забезпечується надання якісної інформації про товар чи фірму, оскільки надається індивідуально працівником фірми чи споживачем;

г) проводиться разово і непостійно.

15. Основним завданням Public Relations є:

- а) створення і збереження іміджу фірми;
- б) розробка рекомендацій з удосконалювання внутрішнього середовища підприємства;
- в) адекватне здійснення цінової політики
- г) заохочення торгових посередників сприяти збільшенню реалізації продукції фірми.

16. Недоліком Public Relations є:

- а) вартість проведення переважно невисока;
- б) можливість охоплення великого ринку;
- в) можливі труднощі із налагоджуванням контактів із засобами масової інформації.
- г) формує високу довіру споживачів до фірми та її продукції.

17. Першим етапом планування Public Relations є:

- а) аналіз, дослідження та постановка завдань;
- б) розробка програми;
- в) складання кошторису заходів;
- г) дослідження результатів, оцінка ефективності та можливі доопрацювання.

18. Основними інструментами прямого маркетингу не будуть:

- а) прямі поштові звернення;
- б) цінові знижки;
- в) використання електронної поштової скриньки;
- г) відправка каталогів.

19. Перевагою прямого маркетингу є:

- а) можливість налагодження тривалих ділових стосунків фірми зі споживачами;
- б) недостатня гнучкість та можливість швидко пристосовуватися до потреб споживачів;
- в) висока вартість проведення заходів;
- г) великий відсоток відмов споживачів від спілкування.

20. Недоліком прямого маркетингу є:

- а) цілеспрямованість інформаційного впливу на цільову аудиторію;
- б) можливість налагодження тривалих ділових стосунків фірми зі споживачами;
- в) необхідна широка база даних про потенційних споживачів, а також постійне оновлення цих даних з метою посилення інформаційного впливу;
- г) широкі можливості надання потенційному споживачу необхідної інформації.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Знайдіть одну правильну відповідь

1. Під маркетинговою політикою розподілу розуміють:

- а) частково впорядковану сукупність виробника і посередників для доведення товарів до кінцевих споживачів;
- б) комплекс заходів, спрямованих на ефективне планування доставки продукції і послуг споживачам;
- в) комплекс заходів, спрямованих на визначення цілей розподільчої політики з метою доведення продукції до споживача;
- г) діяльність фірми з планування, організації, реалізації та контролю за рухом своїх товарів до споживачів з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

2. Вихідним етапом планування політики розподілу є:

- а) розроблення стратегії розподілу;
- б) визначення цілей розподільчої політики;
- в) визначення кількості ринків і каналів розподілу та конкретних учасників каналів розподілу;
- г) визначення методів збуту й типів каналів розподілу.

3. З позицій завдання розподілу до тактичних завдань розподільчої політики належать:

- а) одержання та ефективне оброблення замовлень;
- б) організація раціонального виконання замовлень, постачання та відвантаження;
- в) комплектування, пакування та виконання низки фізичних операцій з підготовки товарних потоків до генерації;
- г) всі відповіді вірні.

4. Канал розподілу це:

- а) державна організація, що займається розподілом у рамках однієї галузі фінансових, трудових і матеріальних ресурсів;
- б) спеціальний відділ у рамках однієї фірми який займається поширенням вироблених товарів по різних географічних регіонах;
- в) сукупність фірм чи окремих осіб, що приймають на себе чи передають комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача;
- г) торговець, який займається роздрібною торгівлею.

5. Ширина каналу – це:

- а) кількість рівнів у каналі розподілу;
- б) кількість посередників на певному рівні каналу розподілу;

в) посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару до кінцевого споживача;

г) правильна відповідь відсутня.

6. Довжина каналу розподілу «товаровиробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач» становить:

а) чотири;

б) три;

в) два;

г) один.

7. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:

а) оптових і роздрібних посередників;

б) тільки з роздрібних посередників;

в) тільки з оптових посередників;

г) правильна відповідь відсутня.

8. До переваг прямого каналу розподілу можна віднести:

а) обмеженість контролю над територіальним ринком;

б) відірваність від споживача і нестача інформації про нього;

в) помірні витрати на реалізацію;

г) можливість управління цілим процесом товароруку.

9. До недоліків продажу через посередника можна віднести:

а) високі націнки посередника і відносно високі ціни для покупця, що реально стримує попит;

б) надання фірмам-виробникам гарантій при реалізації їх продукції;

в) низький рівень контролю над цінами;

г) високі витрати на реалізацію, транспортування і організацію складування;

10. Ексклюзивний розподіл передбачає:

а) жорстко обмежену кількість посередників

б) наявність більшої кількості посередників, ніж за ексклюзивного.

в) продаж товарів повсякденного попиту.

г) всі відповіді вірні.

11. Посередник –

а) це юридична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами та інформацією;

б) це фізична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами та інформацією;

- в) це юридична або фізична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами та інформацією;
- г) всі відповіді вірні.

12. Оптова торгівля –

- а) це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного продажу чи комерційного використання;
- б) передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам для їх власного споживання;
- в) передбачає перепродажу кінцевим споживачам;
- г) всі відповіді вірні.

13. Дилер – це:

- а) особа, яка одержує товар за угодою поставки і стає власником його після її оплати;
- б) посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін;
- в) посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки);
- г) посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника.

14. Брокер – це:

- а) особа, яка одержує товар за угодою поставки і стає власником його після її оплати;
- б) посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін;
- в) посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки);
- г) фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність.

15. Роздрібна торгівля — це:

- а) будь-яка діяльність із продажу та просування товарів;
- б) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання або з метою подальшого продажу;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання.
- г) правильна відповідь відсутня.

16. Спеціалізовані магазини характеризуються тим що:

- а) містять у собі універсам, магазин знижених цін і роздрібний склад – магазин;
- б) пропонують вузький, але насичений асортимент товарів однієї товарної групи (наприклад, магазини з продажу велосипедів, тенісного інвентарю, джинсів, товарів для немовлят тощо);
- в) пропонують різноманітний асортимент, у першу чергу, непродовольчих товарів. Розташовуючи в престижних місцях міста притягають до себе велике число покупців. Характеризуються середнім рівнем обслуговування при середніх і високих цінах на товари.
- г) магазини, які пропонують широкий спектр продовольчих та непродовольчих товарів.

17. Виокремлюють такі типи вертикальної системи розподілу:

- а) традиційна, горизонтальна;
- б) договірна, керована, корпоративна;
- в) пряма, гнучка, ешелонна;
- г) договірна, керована, змішана.

18. Традиційна система розподілу продукції передбачає:

- а) постійну координацію діяльності учасників каналу;
- б) використання тільки оптових торговельних посередників;
- в) наявність незалежних посередників, кожен з яких намагається максимізувати власний прибуток;
- г) використання тільки комерційних умов діяльності посередників.

19. Франчайзинг може розглядатися як спосіб формування:

- а) корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- б) договірної вертикально інтегрованої системи збуту;
- в) адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- г) традиційної системи збуту.

20. Маркетингова логістика – це:

- а) логістична система, яка виконує операції складування та транспортування;
- б) діяльність щодо управління фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача та інформаційними і фінансовими потоками, які його супроводжують;
- в) логістична система, яка оптимізує систему товаропросування від споживача до виробника;
- г) логістична система, яка виконує операції складування та упакування.

21. Найбільшу частку у загальних витрат, пов'язаних із товаропросуванням, становлять витрати, пов'язані із:

- а) складуванням товарів;
- б) транспортуванням товарів;
- в) підтриманням запасів товарів;
- г) отриманням і відвантаженням товарів.

22. Маркетингова логістика базується на таких принципах:

а) раціональність як в організаційній структурі, так і в організації управління

б) координація всіх процесів товароруку, від кінцевих операцій товаровиробника до сервісу споживача;

в) інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу готової продукції та послуг, починаючи від визначення мети і закінчуючи контролем;

г) усі відповіді правильні.

23. Першим етапом процесу товаропросування в маркетинговій логістиці є:

- а) визначення цілей товаропросування;
- б) розробка системи оброблення замовлень;
- в) управління запасами;
- г) вибір методу транспортування.

24. Інтермодальна система перевезень – це:

- а) одновидова система перевезень;
- б) двовидова система перевезень;
- в) багатовидова система перевезень;
- г) перевезення автомобільним та залізничним транспортом.

25. Унімодальна система доставки вантажів — це:

а) доставка вантажів "від дверей до дверей";

б) доставка вантажів різними видами транспорту;

в) доставка вантажів тільки автомобільним чи залізничним транспортом.

г) усі відповіді правильні.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ПРИ ВИВЧЕННІ «ОСНОВ МАРКЕТИНГУ»

<http://www.marketingforum.com.ua>

Сайт Українського форуму маркетинг-директорів, де обговорюються важливі тенденції та ефективні стратегії маркетингу. Форум сприяє створенню і розвитку українського маркетингу. Формат сайту: традиційні обговорення, дискусії, інтерактивні формати, інструментальні практикуми і майстер-класи, присвячені ефективності маркетингової діяльності.

<http://www.e-marketing.in.ua>

Цікава інформація про рекламу, брендинг і PR.

<http://marketation.com.ua>

Сайт розкаже про маркетинг і рекламу в Інтернеті. На сайті є багато інформації про специфіку он-лайн діяльності маркетологів і рекламистів: новинки, тенденції, інструменти. Сайт містить практичні поради і інформацію про послуги.

<http://marketing.web-standart.net/rubric/marketing-mix>

На сайті розміщена інформація про нові маркетингові технології і комунікації, нові маркетингові стратегії.

<http://contentmarketing.com.ua>

Агентство Content Marketing - перше спеціалізоване агентство контент-маркетингу в Україні. Сайт пропонує комплексний підхід до розвитку бізнесу сучасними засобами комунікації - від аудиту та розробки стратегії до створення та розміщення матеріалів.

<http://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing>

Сайт дає інформацію про Інтернет-маркетинг як це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі Інтернет. Метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу.

<http://www.strategy.com.ua>

Сайт ділового щомісячного видання «&.СТРАТЕГИИ». Журнал надає ідеї, сценарії та досвід як особистостей так і компаній, які працюють в Україні та закордоном, пропонує найкращі західні та вітчизняні підходи формування бізнес-стратегії.

<http://marketing.web-standart.net>

Сайт повідного українського журналу з маркетингу «Новий маркетинг» гадає кожен місяць практичну інформацію про маркетинг, рекламу, аналітичний матеріал маркетингової діяльності фірми.

<http://www.marketing.vc>

Сайт комплексного спеціалізованого ринкового проекту, який складається з 2-х розділів:

- 1) Моніторинг засобів масової інформації - Market Media Monitoring.
- 2) База маркетингової інформації - Marketing Online System.

<http://www.dmdays.com.ua>

Ресурс «Директ-маркетинг в Україні» про галузь директ-маркетингу в Україні та світі. Створений професіоналами для професіоналів і для тих, хто прагне ними стати.

<http://www.pidruchniki.com/marketing>

<http://www.readbook.com.ua>

На цих сайтах можна знайти навчальні матеріали з маркетингу. Література буде корисна при вивченні маркетингу, підготовці до семінарських занять, написанні рефератів та контрольних робіт.

<http://www.marketing-ua.com>

Сайт Міжнародної Маркетингової Групи, яка постійно проводить дослідження українських ринків. Пропонується свіжа аналітика, ділова інформація про стан українських ринків, маркетингові новини, безкоштовна маркетингова консультація.

<http://www.torgvoedelo.com>

Сайт ділового журналу «Торговое Дело» — спеціалізоване видання для професіоналів роздрібної торгівлі України. Видання об'єднує всіх, хто знає, як зробити торгове підприємство прибутковим для власника, престижним для персоналу, привабливим для покупця. Ми знайомимо читачів з інформацією про ринок товарів та послуг, технології торгівлі, нове устаткування, програмне забезпечення, провідні товарні бренди.

<http://www.dere.com.ua>

На сайті пропонується спеціальна література з продажів та переговорів, а також тренінги для торгового персоналу, семінари, навчання торгового персоналу, збільшення збуту, переговори та продаж.

<http://devbusiness.ru>

Сайт пропонує ідеї, методи та інструменти для початку та розвитку бізнесу; це бізнес-енциклопедія.

<http://www.aup.ru>

На сайті пропонуються публікації з економіки, фінансів, менеджменту та маркетингу.

<http://www.marketing.spb.ru>

«Енциклопедія маркетингу» – це інтернет-проект, направлений на збір і надання навчальних, академічних та методико-практичних матеріалів за допомогою мережі Інтернет студентам, аспірантам, а також формування академічних і практичних навичок маркетингової діяльності у підприємців, менеджерів і топ-менеджерів. Сайт орієнтований і на широке коло осіб, які мають потребу в підвищенні свого освітнього статусу в питаннях теоретичного і практичного маркетингу, консультування бізнесу, а також проведення професійних досліджень ринків.

<http://www.creatiff.ru>

Сайт має більш практичну, ніж теоретичну спрямованість та висвітлює багато аспектів реклами: масштабні рекламні компанії та їх результати, літопис реклами окремих ринків, статті про рекламу, переклади книг та багато іншого.

<http://www.cfin.ru>

Сайті пропонує методична та аналітична інформація по управлінню компаніями, інвестиціях та маркетингу.

<http://vernikov.ru/>

Сайт присвячений розгляду сучасних технологій і стандартів управління.

Інформаційні маркетингові матеріали можна знайти також на таких сайтах мережі Інтернет:

www.management.com.ua

www.knowthis.com

www.marketing.spb

www.sfin.ru/marketing

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бачурин А.А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций: учеб. пособие / А.А. Бачурин. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 208 с.
2. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / А.А.Бачурин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 208 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт: пер. с англ. Пер. со 2-го изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
5. Блэк С. Блэк С. Павлик рилейшнз. Что это такое?: пер. с англ. / С. Блэк. – М.: Прогресс, 1990. – 382 с.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
7. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг: навч. посіб. / М. Вачевський. – К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посіб. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Графічне моделювання / В.Г. Герасимчук; за ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 1998. – 300 с.
10. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
11. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Дело и сервис, 2003. – 527 с.
12. Гончарук Я.В. Маркетинг: навч. посіб. У тестах / Я.В. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2002. – 314 с.
13. Григорчук Т.В. Маркетинг: навч. посіб. для дистанц. навч. / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 379 с.
14. Дахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посіб. / І.І. Дахно. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
15. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. / Питер Р. Диксон. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
16. Дудар Т.Г. Логістика: навч. посіб. / Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
17. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
18. Зозулев А.В. Маркетинг : учеб. пособ. / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. Проф.. С.А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
19. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

20. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підруч. / В.Я. Кардаш. – К., 2002. – 240 с.
21. Карпенко А.В. Суть та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2009_1/files/Econ_01_2009_Karpenko_Hatser.pdf.
22. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
23. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: монографія / В.Л.Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О.А. Третяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Питер: С.Пб, 2000. – 896 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер: пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2001. – 944 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.,СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 736 с.
28. Кривавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Кривавський, І. Дейнека, О. Дейнека та ін.. 2-е вид. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2008. – 276 с.
29. Кузьмін О.Є. Франчайзинг: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, Л.В. Марчук. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
30. Лебедев Т.О. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Т.О. Лебедев, Т.Ю. Филиппова. – СПб.: Изд. дом «МиМ», 1997. – 216 с.
31. Липчук В.В. Маркетинг: навч. посіб. / За заг. ред. В.В. Липчука / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: Магнолія 2006, 2012. – 456 с.
32. Логістика: навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
33. Майовець Є.Й. Маркетинг : теорія та методологія: навч. посіб. / Є.Й. Майовець. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
34. Маркетинг. Дистанційний курс Тараса Григорчука [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sites.google.com/site/marketingdistance/proposibnik>
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский ученик, 2007. – 272 с.
36. Маркетинг : основи теорії та практики : навч. посіб. / За заг. ред. В.В. Липчука. 3-те вид. випр. і доп. – Львів: Магнолія-2006, 2008. – 720 с.
37. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А.Н. Чубала. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 232 с.

38. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. посіб. / Т.Л. Мостенська, В.В. Прядко. – Чернівці: Букрек, 2002. – 184 с.
39. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 363 с.
40. Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
41. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А.Ф. Павленко, В.Л. Корнєв. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
42. Перебийніс В.І. Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності: Монографія / В.І. Перебийніс, Л.М. Болдирєва, О.В. Перебийніс. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 201 с.
43. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
44. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Приймак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
45. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
46. Семенов Г.А. Організація і планування на підприємстві: навч. посіб. / Г.А. Семенов, В.К. Станчевський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 528с.
47. Спирин И. В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками: учеб. / И.В. Спирин. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 400 с.
48. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
49. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764с.
50. Суковатий О.В. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу / О.В. Суковатий // Проблеми науки. – 2007. – № 3. – С. 18-22.
51. Таньков К.М. Виробнича логістика: навч. посіб., 2-е вид., пер. / К.М. Таньков, О.М. Тридід, Т.О. Колодизєва. – Х.: Видавничий Дім «ІН-ЖЕК», 2006. — 351с.
52. Теоретические основы прямого маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prgp.ru/articles/direct/articles_6/.
53. Тридід О.М. Логістика: навч. посіб. / О.М. Тридід, К.М. Таньков, Ю.О. Леонова. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 176 с.
54. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебно-методический комплекс / Т.А. Тультаев. М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 176 с.
55. Турченко М.О. Маркетинг: підруч. / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.
56. Україна 2013: статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К.: Держстат України, 2014. – 28 с.

57. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В.Г. Щербак. – Х.: ВДІНЖЕК, 2004. – 175 с.
58. Эванс Д.Р., Маркетинг: Пер. с англ. / Д.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, МТ-пресс, 2004. – 278 с.
59. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing strategies and organisation structures for service firms, in Marketing of Services, J. Donnelly and W.R. George, eds. – Chicago: IL, American Marketing Association, 1981.
60. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. – Illinois: Irwin, 1995 – 703 p.
61. Cravens D.V., Lomb C.W. Strategic Marketing Management Cases and Applications, 3-rd Ed. – Boston: Irwin, 1990. – 654 p.
62. Levitt T. Marketing myopia. – Harvard Business Review. – 1960. – July-August. – P. 24-49.
63. Porter M.E. How competitive forces shape strategy. – Harvard Business Review. – 1990. – № 57. – P. 137-145.
64. Smith W.R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies // Journal of Marketing, 1957, 21 July.

ЗМІСТ

Передмова	5
-----------------	---

МОДУЛЬ 1

Вимоги до знань курсантів (студентів) до модуля 1	7
Тема 1. Сучасна концепція маркетингу	12
1.1. Суть маркетингу	12
1.2. Основні поняття маркетингу та його комплекс	14
1.3. Принципи, функції та завдання маркетингу	17
1.4. Етапи становлення маркетингу та еволюція концепції маркетингу	20
1.5. Види маркетингу	26
Тема 2. Управління маркетинговим впливом	32
2.1. Концепція маркетингового управління	32
2.2. Система маркетингового планування	36
2.3. Організація маркетингової діяльності на фірмі	45
2.4. Контроль маркетингової діяльності фірми	52
2.5. Економічна ефективність управління маркетингом	58
Тема 3. Маркетингове середовище фірми та його характеристика	63
3.1. Маркетингові можливості і чинники, що їх визначають	63
3.2. Маркетингове середовище фірми, його характеристика	67
3.3. Зовнішнє маркетингове середовище: суть та чинники	69
3.3.1. Мікрочинники зовнішнього маркетингового середовища	69
3.3.2. Макромаркетингове зовнішнє середовище та його чинники	73
3.4. Суть та чинники внутрішнього маркетингового середовища	77
Тема 4. Система маркетингової інформації. маркетингові дослідження ринків	82
4.1. Маркетингова інформаційна система. Види маркетингової інформації	82
4.2. Маркетингові дослідження: принципи, мета та етапи	88
4.3. Методи проведення маркетингових досліджень	95
4.4. Аналіз ринкової ситуації. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання	102
4.5. Аналіз конкурентних ситуацій. Стратегії конкурентів на ринку	105
4.6. SWOT-аналіз діяльності автотранспортного підприємства	110
Тема 5. Вибір цільових ринків та їх сегментування	118
5.1. Добір цільових ринків та рівні сегментування ринків	118
5.2. Принципи та критерії ефективної сегментації ринку	122
5.3. Маркетингові стратегії фірми та їх характеристика	126
5.4. Позиціонування товару на ринку	131
Тема 6. Вибір ринків та моделі поведінки покупців на ринку	137

6.1. Порівняльна характеристика основних типів ринку	137
6.2. Споживчий ринок	139
6.2.1. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку	139
6.2.2. Сегментування споживчого ринку та його принципи	148
6.3. Промисловий ринок	151
6.3.1. Моделі поведінки покупців на промисловому ринку	151
6.3.2. Сегментування промислового ринку: критерії та принципи	157
Словник термінів і понять до модуля 1	162
Тестові завдання до модуля 1.....	177

МОДУЛЬ 2

Вимоги до знань курсантів (студентів) до модуля 2	201
Тема 7. Розробка комплексу маркетингу, маркетингова концепція товару	206
7.1. Комплекс маркетингу: суть та основні поняття	206
7.2. Маркетингова концепція товару	210
7.2.1. Товар і його класифікація	211
7.2.2. Ринкова атрибутика товарів	218
7.2.3. Бренд як нова якість торговельної марки	224
7.2.4. Асортимент та номенклатура товарів	227
7.3. Концепції життєвого циклу товару та еволюції ринку	228
7.3.1. Життєвий цикл товару та його етапи	228
7.3.2. Концепція еволюції ринку та її суть	235
7.4. Конкурентоспроможність товарів як маркетинговий показник	237
7.5. Маркетинг конкурентоспроможних послуг	243
7.5.1. Послуга як специфічний маркетинговий товар та її характеристика	243
7.5.2. Особливості маркетингу послуг	248
Тема 8. Маркетингова товарна політика	255
8.1. Сутність маркетингової товарної політики	255
8.2. Процес розроблення нових товарів фірмою	257
8.3. Асортиментна політика фірми. Портфельна стратегія товару	264
8.4. Сучасні підходи до використання товарної марки фірми. Франчайзинг	268
Тема 9. Маркетингова політика ціноутворення	277
9.1. Сутність та цілі маркетингового ціноутворення	277
9.2. Фактори маркетингового ціноутворення	280
9.3. Маркетингові стратегії ціноутворення	284
9.3.1. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар	285
9.3.2. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги	286
9.3.3. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури	287

9.3.4. Маркетингові стратегії за географічним принципом	288
9.3.5. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань	289
9.3.6. Маркетингові стратегії дискримінаційних цін	290
9.4. Методи встановлення ціни	291
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	297
10.1. Суть, завдання та інструменти маркетингових комунікацій	297
10.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його планування	300
10.3. Суть та види реклами. Оцінка ефективності реклами	303
10.4. Персональний продаж та його форми	311
10.5. Завдання та засоби стимулювання збуту	314
10.6. Пропаганда товару	318
10.7. Public Relations та його методи. Формування позитивного іміджу фірми	319
10.8. Суть та значення прямого маркетингу	322
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	326
11.1. Суть маркетингової політики розподілу	326
11.2. Формування каналів розподілу та їхні функції	328
11.3. Посередницька діяльність в каналах розподілу	337
11.4. Маркетингові системи розподілу. Вертикальні маркетингові системи та їх структура	343
11.5. Маркетингова політика розподілу і логістика	348
11.5.1. Маркетингова логістика в каналах розподілу продукції: суть, функції, структура	348
11.5.2. Транспортування продукції як складова маркетингової логістики	354
Словник термінів і понять до модуля 2	367
Тестові завдання до модуля 2	380
Використання Інтернет при вивченні «Основи маркетингу»	400
Список літератури	403

Навчальний посібник

МАРТИН Ольга Максимівна

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Літературний редактор Галина Падик
Різографічний друк Олександр Хлевной
Технічний редактор, верстка та відповідальний
за випуск Олександр Хлевной

Підписано до друку 08.08.2015 р.
Формат 60×84/16. Гарнітура Times New Roman.
Друк на різнографі. Папір офсетний. Наклад 100.
Ум. друк. арк. 23,75

Друк ЛДУ БЖД
79007, Україна, м. Львів, вул. Клепарівська, 35
тел./факс: (032)233-32-40, 233-24-79
ndr@ubgd.lviv.ua

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ



- СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ
- УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ВПЛИВОМ
- МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ ТА ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА
- СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ
- ВИБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ ТА ЇХ СЕГМЕНТУВАННЯ
- ВИБІР РИНКІВ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ
- РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ
- МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА
- МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ
- МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ
- МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

