



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,  
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЛЬНОСТІ**

# **ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з початкової дисципліни

## **МАРКЕТИНГ**

Київ  
2022 рік

Опорний конспект з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань / Укладач Л.О. Плахотнікова. Київ: НАСООА, 2022. 74 с.

**Укладач:** Плахотнікова Л.О., доцент кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.е.н., доцент.

**Рецензенти:** д.е.н., доц. Шульга С.В., професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування;

к.е.н., доц. Іващенко О.А., завідувач кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Затверджено на засіданні кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСООА

Протокол від «31» серпня 2022 року № 1

## ЗМІСТ

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій .....	5
ТЕМА 2. Маркетинг як відкрита мобільна система .....	10
ТЕМА 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень .....	14
ТЕМА 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.....	18
ТЕМА 5. Товар у комплексі маркетингу .....	26
ТЕМА 6. Ціна у комплексі маркетингу.....	34
ТЕМА 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу .....	45
ТЕМА 8. Комунікації у комплексі маркетингу .....	55
ТЕМА 9. Управління маркетинговою діяльністю .....	65
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	72

## ВСТУП

Проблеми виходу підприємства із кризи та досягнення ним поставлених ринкових цілей посилює роль і значення маркетингу. Адже маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямована на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління продуктом, його ціноутворення, розподіл та просування товару, рекламу тощо. Ефективне використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його науково-обґрунтованої системи організації маркетингу, яка сприяє ефективному використанню ресурсів, покращенню роботи як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому.

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг» є надання студентам необхідних теоретичних знань з основ маркетингу, що сприяє формуванню маркетингового мислення, напрацюванню практичних навичок управління маркетинговою діяльністю фірми. Адже запорукою успішної діяльності підприємств і ведення підприємницької справи є вміння знаходити, передбачувати і задовольняти зміни у потребах споживачів, швидко реагувати на їх бажання. Такий підхід відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу.

У процесі вивчення цієї дисципліни студенти набувають навичок дослідження ринку, планування цілей і стратегій, розробки маркетингового інструментарію, адаптації діяльності організації відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

## ТЕМА 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

### План

1. Предмет, метод і завдання навчального курсу «Маркетинг».
2. Історичні передумови виникнення маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Цілі та принципи маркетингу.
5. Класифікація видів маркетингу.

Термін "маркетинг" від англійського "marketing" - торгівля, продаж, збут, який у свою чергу являється похідним від "market" і означає ринок, базар, а в ширшому сучасному значенні - ринкова діяльність. Маркетинг як економічна категорія має дуже місткий зміст.

На рубежі XIX і XX століть він з'явився в економічній літературі, передусім, США, що було продиктовано необхідністю вдосконалення системи управління ринковою діяльністю, що склалася. Саме на маркетинг як філософію бізнесу покладалося завдання забезпечити вищий рівень управління збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур.

Становлення маркетингу як науки пов'язане з виділенням його в самостійні курси на початку XX століття в провідних університетах США : Гарвардському, Ілінойсі, Мічигані. Спочатку, основна увага приділялася питанням організації збуту, торгівлі і реклами. Обмеженість такого трактування стала очевидною після кризи 1929-33 г.г. Успішному впровадженню ідей маркетингу в підприємницьку діяльність сприяло створення в 1926 р. Національної асоціації маркетингу і реклами США, в 1973 р. перейменованої в Американську асоціацію маркетингу. До середини століття аналогічні організації були створені в країнах Західної Європи і Японії, виникли і міжнародні організації: Європейське товариство по вивченню громадської думки і маркетингових досліджень, Європейська академія маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу, Всесвітня асоціація маркетингу ін.

Результатом практичної реалізації теорії маркетингу стало створення у великих фірмах і корпораціях відділів дослідження ринку, а також комерційних організацій по наданню маркетингових послуг. Становлення ж маркетингу як єдиної системи виробничо-збутової діяльності відноситься до 50-м рокам XX-го століття, хоча окремі його елементи з'явилися значно раніше.

Еволюція маркетингу як науки так і практики не могла не позначитися на формулюваннях визначення поняття маркетинг. У економічній літературі можна виділити класичні і сучасні визначення маркетингу. У класичному розумінні він визначається або як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача або користувача, або як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і

реалізації". Ці визначення носять дещо обмежений характер. Їх "генетичні" недоліки полягають в перебільшенні ролі руху товару і каналів збуту, недооцінці взаємодії покупців і продавців і впливу на маркетинг різних соціальних груп (профспілки, акціонери, об'єднання споживачів і т. д).

Сучасні визначення маркетингу містять, як правило, ширший діапазон функцій :

- Маркетинг є процесом планування і втілення задуму, ціноутворенням, просуванням і реалізацією ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій. 3

- Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну.

- Маркетинг - процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

- Маркетинг - вид діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

- Маркетинг - здійснювана великими компаніями система заходів щодо вивчення ринку і активної дії на споживчий попит з метою розширення збуту вироблюваних ними товарів.

- Маркетинг - сукупність планомірних організаційно-технічних дій підприємства по вивченню ринку, виробництву продукції з урахуванням ринкового попиту і просуванню товарів до споживача з метою отримання максимального прибутку.

- Маркетинг - підприємницька діяльність, пов'язана з напрямом потоку товарів і послуг від виробника до споживача.

- Маркетинг - виявлення, прогнозування і задоволення споживчого попиту з прибутком для фірми (організації).

- Маркетинг - процес узгодження можливостей компанії і запитів споживача.

Це теоретичний "достаток" приводить до істотних розбіжностей відносно маркетингу. Так багато фахівців вважають, що це поняття повинне включати і непідприємницьку діяльність. Їх опоненти роблять акцент на традиційні сфери застосування, тобто, на стосунки купівлі - продажі і вважають; що маркетинг повинен обмежуватися дослідженням економічних потреб і бажань, а оскільки не усі стосунки обміну носять такий характер, то і принципи маркетингу не можуть бути застосовані до усіх ситуацій.

Маркетинг як засіб підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур обов'язково пов'язаний: по-перше, з передбаченням і прогнозуванням попиту, що стає можливим, тільки завдяки постійному вивченню споживачів з точки зору їх потреб; по-друге, з управлінням попитом за допомогою стимулювання споживачів до придбання пропонованих фірмою товарів; по-третє, задоволенням попиту як з точки зору функціональних характеристик продукту, так і безпеці, післяпродажного обслуговування і так далі

## **Основні категорії маркетингу**

У основі маркетингу, лежать потреби людей. Нужда - це переживане індивідуумом почуття нестачі чого-небудь, необхідності чогось.

Потреби людей різноманітні і складні, і закладені в самій природі людини. Вони можуть бути класифіковані на:

- фізіологічні потреби (їжа, одяг, тепло, безпека);
- соціальні потреби (духовна близькість, вплив, прихильність);
- особисті потреби (знання, самовираження).

Кожен з нас неодноразово переживав подібні почуття і, ніж більше значення мала та або інша нужда, тим глибше виявлялися переживання. З подібної ситуації можуть бути тільки два виходи - або знайти кошт що задовольняє нужду, або подавити її.

**Потреба** - це специфічна форма задоволення нужди, відповідна культурному рівню і особі індивіда. Випробовуване багатьма в жарку погоду почуття спраги може бути задоволене жителем Росії хорошим холодним квасом, Німеччині - пивом, екваторіальних островів де-небудь в Індійському океані - молоком кокосових горіхів і так далі

Громадський прогрес сприяє розвитку потреб його членів. У свою чергу виробники роблять цілеспрямовані дії із створення товарів і продуктів, здатних задовольняти ці потреби, а також стимулювання бажання придбавати їх. Потреби людей практично безмежні, а ось можливості для їх задоволення ограниченні. Часто головним обмежувачем виступають фінанси, тому індивід вибиратиме ті товари, які доставлять йому найбільше задоволення у рамках його фінансових можливостей. Можливість задовольнити потребу підводить нас до наступної базової категорії запиту.

**Попит** є потребою, підкріпленою купівельною спроможністю.

Попит конкретного товариства або регіону в конкретний момент часу можуть визначені з тією або іншою мірою точності. Для прикладу можна узяти статистичний довідник і подивитися об'єми споживання тих або інших продуктів або послуг. Проте запити населення є не цілком надійними показниками. Людям набридають речі, які сьогодні не в моді або вони шукають різноманітності для того, щоб відрізнятися від основної маси. У пам'яті осіб середнього і старшого покоління Радянського Союзу ще пам'ятні часи, коли прилавки взуттєвих магазинів були завалені кирзовими чобітьми і валянками різних розмірів, а люди випробовували потребу в модніших і сучасніших товарах. Що ж таке товар?

**Товар** - усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Усі товари, що задовольняють нужду, називаються товарним асортиментом вибору. У наведеному вище прикладі про задоволення спраги - квас, пиво, молоко кокосових горіхів і будуть асортиментним вибором. Потрапляючи до супермаркету і випробовуючи цілий комплекс потреб, пов'язаних з організацією якого-небудь урочистого заходу ми стикаємося самими різними варіантами товарного асортименту вибору.

Завдання маркетологів - створити умови, що забезпечують повне задоволення реальних потреб і потреб. Для цього у кожному конкретному випадку необхідно відшукати споживачів і встановити чинники, що впливають на формування відповідних потреб, провести аналіз і визначити, як ці потреби розвиватимуться в майбутньому.

**Угода** - комерційний обмін цінностями між суб'єктами. Вона може класичною (грошовою) і бартерною (обмін товарами або послугами в натуральній формі). Для здійснення угоди також потрібне дотримання певних умов. До них відносяться:

1. наявність мінімум двох ціннісних рівнозначних об'єктів.

2. Узгоджені умови укладення оборудки (ціна, час, місце, умови постачання і т. д.).

Місцем здійснення угод є ринок, який пройшов довгий історичний шлях еволюційного розвитку. Початковим моментом його становлення став період усвідомлення людиною неефективності повного самозабезпечення себе усіма необхідними продуктами харчування і домашнього ужитку. Почавши з децентралізованого обміну люди врешті-решт прийшли до цивілізованого ринку. Ця еволюція добре описана в курс економічної теорії.

**Ринок** - це сукупність існуючих (реальних) і можливих (потенційних) покупців товарів.

**Ринок** - сукупність соціально - економічних стосунків у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг.

Становлення і розвиток ринку обумовлене громадським розподілом праці. Ринок в маркетингу має бути завжди конкретний і мати цілком певні характеристики: географічне положення; купівельні потреби, що породжують відповідний попит; місткість. Саме тому, перше визначення з точки зору маркетингу точніше.

Залежно від того, які потреби визначили попит на відповідний товар, можуть бути виділені п'ять основних видів ринку :

- споживчий ринок;
- ринок виробників;
- посередницький ринок;
- ринок державних установ;
- міжнародний ринок.

**Споживчий ринок** (ринок товарів народного споживання) - сукупність окремих осіб і домогосподарств, які придбавають товари і послуги для особистого споживання.

**Ринок виробників** (ринок товарів виробничого призначення) - совокупність фізичних осіб, організацій і підприємств, що придбавають товари і послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва інших товарів і послуг.

**Ринок посередників** (проміжних продавців) - підприємства, організації і фізичні особи, що придбавають товари і послуги для подальшого перепродажу їх з метою отримання прибутку.



**Ринок державних установ** - державні організації і установи, які придбавають товари і послуги для здійснення своїх функцій.

**Міжнародний ринок** - споживачі товарів і послуг, що знаходяться за межами цієї країни і включають фізичних осіб, виробників, проміжних продавців і державні установи.

З точки зору географічного положення можна виділити:

- місцевий ринок - ринок, що включає один або декілька районів країни;
- регіональний ринок - ринок, що охоплює усю територію цієї держави;
- світовий ринок - ринок, що включає країни всього світу.

Важливою характеристикою ринку є співвідношення між пропозицією і попитом на цей товар. З урахуванням останнього чинника говорять про ринок продавця і ринок покупця.

**На ринку продавця свої умови диктує продавець.** Це можливо тоді, коли існуючий попит перевищує наявну пропозицію. За таких умов продавцеві немає сенсу досліджувати ринок, його продукція все одно знайде збут, а у разі проведення дослідження він понесе додаткові витрати.

**На ринку покупця свої умови диктує покупець.** Таке положення примушує продавця витратити додаткові зусилля із реалізації свого товару, що є одним із стимулюючих чинників реалізації концепції маркетингу.

Маркетинг - результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку промисловості і торгівлі. Великий вплив на формування концепції маркетингу зробив науково-технічний прогрес, що забезпечив широку різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення, ефективно управління виробництвом.

У контексті становлення маркетингу, управління виробництвом, пройшло у своєму розвитку декілька етапів:

- концепції вдосконалення виробництва
- концепції вдосконалення товару
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль
- концепції маркетингу
- концепції соціально-етичного маркетингу

### **Принципи, цілі і функції маркетингу**

Сформульовані на основі реальної поведінки людей, підприємств і організацій витікаючими і витікаючі з його суті принципи маркетингу є фундаментом виробничо-господарської, фінансової і комерційної діяльності. Основними з них є:

1. Націленість на чіткий комерційний результат, що для конкретного підприємства може виражатися опануванні певної частки ринку з урахуванням термінів, ресурсного забезпечення і відповідальності.

2. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, вивчення товару, реклами, стимулювання збуту.

3. Максимальний облік умов і вимог вибраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього.

4. Довготривалість цілей спрямованих на товарів, що мають принципово нові споживчі властивості і що забезпечують довгостроковий комерційний успіх.

5. Адаптивна заповзятливість, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища і прояв ініціативи як форми управління виробництвом і збутом продукції.

Головне призначення маркетингу - це зв'язати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного.

Під метою слід розуміти певний кількісний або якісний результат, якого слід досягти до певного моменту часу. Цілі повинні формулюватися так, щоб їх можна було виразити кількісно. Вони мають бути мобілізуючими, досяжними, такими, що ранжируються, контрольованими і схваленими організацією. Кожна мета припускає термін виконання, особу, відповідальну за її досягнення і стимули по її досягненню. Чим чіткіше сформульована мета і усвідомлена кожним працівником, тим більше вірогідність її реалізації.

Цілі в маркетингу можуть бути класифіковані таким чином:

1. Ринкові - завоювання певної долі або виявлення перспективних ринків;
2. Маркетингові - створення іміджу фірми, заходи щодо створення сприятливого відношення до фірми, об'єм продажів, об'єм прибутку, конкурентна боротьба;
3. Управлінські - вдосконалення структури управління;
4. Що забезпечують - цінова політика, стимулювання збуту, споживчі характеристики товару;
5. Контролюючі.

Функція є особливим видом діяльності, роботи, обов'язку. У маркетингу виділяють наступні види функцій :

аналітичні, пов'язані з аналізом зовнішнього і внутрішнього середовища фірми; вивченням покупців, конкурентів, вивчення постачальників і посередників; аналізом товарів і послуг.

виробничо-збутові - організація розробки нових товарів; їх виробництво, збут, і післяпродажне обслуговування; розробка і реалізація цінової політики; формування попиту; стимулювання збуту.

управління і контролю - управління маркетингом; стратегічне і тактичне планування; контроль маркетингових рішень; розробка пропозицій по усіх аспектах маркетингової діяльності.

## **ТЕМА 2. Маркетинг як відкрита мобільна система**

### **План**

1. Структура системи маркетингової діяльності підприємства.
2. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.
3. Види маркетингу та його системна організація на підприємстві в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку.

4. Мікросередовище підприємства.
5. Макросередовище підприємства.

Динамічні зміни, що постійно відбуваються в усіх сферах громадського життя, роблять управління підприємством, в умовах різноманіття його стосунків і контактів з численними суб'єктами, дуже складним заняттям. Це відноситься і до управління маркетингом, як одній з основних функцій управління. Підприємства, що відбуваються за межами, процеси в тій або іншій позначаються на змінах і процесах, що відбуваються усередині фірми. Сукупність цих суб'єктів і стосунків складає поняття маркетингового середовища, яке багато в чому визначає характер діяльності фірми і є об'єктом уважного вивчення. \*

Маркетингове середовище - це сукупність суб'єктів і чинників, діючих за межами фірми і усередині неї, і що чинять вплив на встановлення і підтримку взаємовигідних стосунків з цільовими клієнтами.

Постачальники і клієнти; маркетингові посередники і клієнти; фінансові круги і засоби масової інформації; державні установи і громадські організації; динаміка чисельності, структури населення і законодавча база підприємницької діяльності; технічний прогрес і стан природного середовища; культурне середовище і внутрішня культура організації - ось далеко не повний перелік суб'єктів і чинників, діючих на підприємство і впливаючих на ефективність його функціонування.

Маркетингове середовище, з точки зору її вивчення, може розглядатися на трьох рівнях: внутрішнє середовище, мікросередовище, макросередовище. Мікро - і макросередовище є зовнішнім середовищем фірми.

#### **Мікросередовище підприємства**

В процесі своєї поточної діяльності фірма знаходиться в безпосередній взаємодії різної міри інтенсивності з цілим рядом суб'єктів, що представляють елементи зовнішнього оточення і що утворюють мікросередовище фірми.

Мікросередовище - це безпосереднє оточення фірми: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, контактні аудиторії і клієнти, що мають відношення і що чинять вплив на виконання нею своїх функцій (рис. 2.1.). Суцільними лініями із стрілками відмічена взаємодія фірми з суб'єктами мікросередовища, пунктирними лініями - взаємодія цих суб'єктів між собою.

У свою чергу фірма може чинити істотний вплив на характер і зміст цієї взаємодії, посилюючи позитивні і послабляючи негативні тенденції. Завдання маркетингових досліджень в області вивчення мікросередовища полягає в отриманні інформації про ситуацію в найближчому оточенні фірми, передбаченні можливих напрямів розгортання подій відносно фірми.

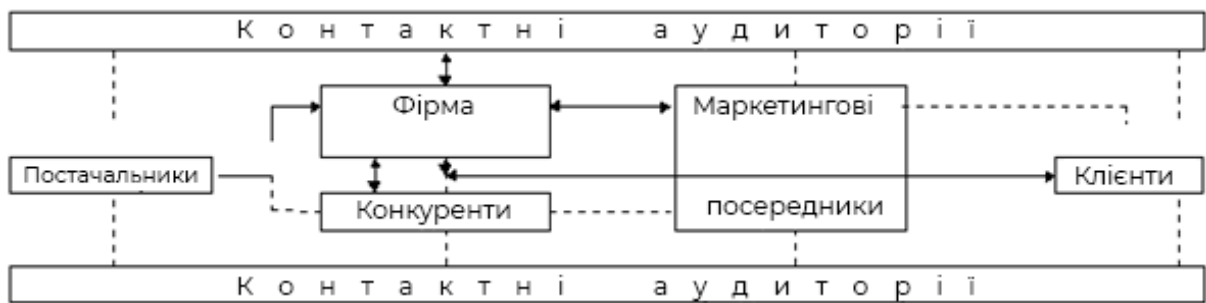


Рис. 2.1. Суб'єкти маркетингового мікросередовища

### Макросередовище підприємства

Макросередовище - сукупність чинників, що чинять вплив мікросередовище. Кожен суб'єкт мікросередовища випробує по-своєму на собі її вплив і не може управляти нею, і ця обставина дозволяє назвати макросередовище неконтрольованим підприємством. Основні характеристики чинників макросередовища представлені в таблиці.2.1.

Таблиця 2.1.

Основні характеристики чинників макросередовища

Чинники	Характеристика
1	2
<b>Демографічні</b>	Чисельність і темпи зростання населення. Територіальне розміщення. Щільність населення. Міграційні потоки і тенденції. Вікова структура. Склад сім'ї. Динаміка народжуваності і смертності. Кількість шлюбів і патьоків. Етнічна і релігійна структура населення.
<b>Економічні</b>	Купівельна спроможність населення. Загальногосподарська кон'юнктура. Структура споживання громадян. Еластичність" споживання. Рівень інфляції. Стан фінансової системи. Рівень безробіття. Характер розподілу прибутків. Система оподаткування.
<b>Природні</b>	Наявність і перспективи використання джерел сировини і енергетичних ресурсів. Стан довкілля і рівень її забруднення. Напрями і міра впливу держави на процеси раціонального використання і відтворення природних ресурсів.
<b>Соціально-культурні</b>	Традиції і культурні цінності споживачів. Моральна атмосфера в товаристві. Міра схильності суспільної свідомості впливу зовнішніх чинників.

1	2
<b>Політико-правові</b>	Загальна політична ситуація в країні. Правова база, регулююча господарську діяльність. Державна економічна політика. Вплив громадськості на рішення, що приймаються державними органами.
<b>Науково-технічні</b>	Темпи технологічних змін в контрольованій і суміжних галузях. Напрями і динаміка асигнувань на НІОКР. Інноваційний потенціал фірми і її найближчих конкурентів. Посилення державного контролю над якістю і безпекою технологічних процесів і продукції.

Вивчення демографічних чинників займає важливе місце в маркетингових дослідженнях. З цим пов'язані перспективи і напрями товарної політики. Тенденції в структурі населення дозволяють припустити зниження сукупного попиту на товари для дітей і збільшення потреби в товарах для осіб старшого покоління, хоча вони коригуватимуться своєчасністю виплат пенсій. Міняється і склад сім'ї.

Недостатньо знати, скільки потенційних покупців є у фірми, необхідно визначити ще і, скільки товарів вони зможуть купити. Без дослідження економічних чинників це зробити складно. Платоспроможний попит залежить від рівня розвитку країни, рівня прибутків різних верств населення і структури їх витрат на споживання, темпів інфляції, рівня безробіття і багатьох інших чинників. Особливо важливе вивчення цих проблем в нинішніх умовах, коли реальний рівень життя багатьох людей, падає.

Для підприємств, що працюють з природною сировиною, а також енергоємних виробництв, особливо в умовах їх дефіциту, дуже важливим є вивчення проблем раціонального використання природних ресурсів. Фірми все більше уваги приділяють впровадженню енергозбережних і екологічно чистих технологій, що цілком вписується в рамки державної політики з довілля охорони більшості країн.

Ця група чинників макросередовища тісно пов'язана з науково-технічними, які дозволяють реалізовувати на практиці передові технології і виявляти перспективні можливості, науки, що відкриваються розвитком, і техніку для виробництва нових товарів.

Серед соціально-культурних чинників дуже важливим є знання норми, правил і цінностей, властивих кожній культурній спільності. У багатонаціональних країнах, етнічно строкатих регіонах це знання придбаває особу актуальність.

Для багатьох країн, важливе значення мають політико-правові чинники. Саме відсутність стабільності в політико-правовому полі, разом з економічними прорахунками не дозволяє вітчизняним товаровиробникам почати своє

відродження і виступати конкурентами імпортованих товарів. У нормальних умовах регульованого ринку слід прогнозувати заходи держави і намагатися використовувати їх у своїх інтересах.

Займаючись дослідженням макросередовища, необхідно мати зважаючи на, що усі вони тісно взаємозв'язані і чинять сильний вплив один на одного. Тому їх аналіз повинен вестися в комплексі. Крім того, різні чинники по-різному впливають на підприємства різних масштабів, сфер діяльності, територіального розташування і так далі

### **ТЕМА 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень**

#### **План**

1. Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації.
2. Маркетингова інформаційна система.
3. Сутність маркетингових досліджень.
4. Напрями маркетингових досліджень.
5. Класифікація маркетингових досліджень.
6. Методи маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження - це збір, обробка і аналіз інформації з метою зменшення невизначеності при ухваленні управлінських рішень.

Напрямок і характер маркетингових досліджень формуються під впливом проблем, які необхідно вирішувати рис. 3.1. Інформація, яку необхідно отримати в ході маркетингового дослідження повинна розкривати, :

- купівельний попит, запити і потреби споживачів;
- ресурси потенційного ринку з точки зору покупців, об'єм продажів, загальна вартість продажів;
- характеристику потенційних потреб;
- територіальне (географічне) розміщення ринку;
- дані про конкурентів (доля конкурентів на ринку, цінова політика, їх рекламно-пропагандистські засоби і так далі);
- загальні ринкові умови (податки, закони і так далі).

**Маркетингова інформація** може бути класифікована по різних критеріях. З точки зору джерел отримання вона буває:

- вторинна - отримувана з бухгалтерської і статистичної звітності, спеціальних публікацій, довідників, систематизуючих і аналітичних узагальнень, і джерела якої можуть бути як внутрішніми (по відношенню до підприємства), так і зовнішніми;
- первинна - формована безпосередньо в процесі проведення спеціальних обстежень (опитувань, спостережень, тестування і тому подібне).

Залежно від періоду часу, до якого відносяться відомості, що містяться в ній, інформація ділиться на, :

- історичну - дає уявлення про умови і результати діяльності фірми в ретроспективі;

- поточну - відбиває поточний стан справ;
- прогнозу - представляє імовірнісну оцінку положення фірми в перспективі.

З позицій використання інформації при ухваленні маркетингових рішень її класифікують на:

- констатуючу - містить зведення про стан об'єктів управління;
- що пояснює - дозволяє описувати причинні чинники змін в системі маркетингу;

- планову - використовується в процесі розробки і ухвалення рішень про цілі, стратегію і програми маркетингу;

- контрольну - пов'язана з контролем поточної діяльності (аналіз збуту, частки ринку, виконання бюджету маркетингу і тому подібне).

Залежно від періодичності виникнення інформація підрозділяється на:

- постійну - показує стабільні характеристики маркетингового середовища;

- змінну - відбиває фактичні кількісні і якісні параметри системи маркетингу;

- епізодичну - формується в міру необхідності.

З точки зору можливості фіксованої чисельної оцінки інформація буває:

- кількісною - дозволяє встановити в конкретних одиницях відомості про стан об'єктів (місткість ринку, частка ринку, впливи прибутків споживачів на попит, об'єми інвестицій на різні цілі і так далі);

- якісною - описує стан об'єктів в якісних характеристиках (статевий склад споживачів способи купівлі товарів, купівельні переваги і тому подібне).

### **Система маркетингової інформації**

Сукупність усієї інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів, називають системою маркетингової інформації. При організації і проведенні маркетингових досліджень велике значення має збір і аналіз первинної і вторинної інформації.

Первинна інформація - це відомості, які уперше збирають для якої-небудь конкретної мети.

Вторинна інформація - це відомості, які вже десь існують, будучи раніше зібраними для інших цілей.

Приступати до роботи по збору інформації слід з пошуку саме вторинної інформації, оскільки це дозволить не лише заощадити час і засоби при пошуку первинної інформації, але і можливо внесе корективи до поставлених раніше цілей поточного дослідження.

Існують два види джерел вторинної інформації : внутрішні і зовнішні. Внутрішніми джерелами вторинної інформації являються: статистична звітність (дані про збут і запаси); бухгалтерська звітність (дані про прибуток і

збитки); рахунки клієнтів; матеріали раніше проведених досліджень; письмова звітність, що зберігається в організації.

Зовнішні джерела вторинної інформації діляться на урядових і неурядових. Уряди багатьох країн збирають і розсилають великий об'єм статистичного і описового матеріалу по ціноутворенню, кредитній політиці та ін. Такі матеріали зазвичай поширюються безкоштовно або продаються за номінальні суми. У США, наприклад, навіть випускається щомісячний каталог публікацій уряду.

Вторинна неурядова інформація може бути отримана з трьох джерел: періодичних видань; книг, монографій і інших неперіодичних публікацій; комерційних дослідницьких організацій.

Періодичні видання (газети - економічні розділи, спеціалізовані журнали, економічні бюлетені, огляди ринків, публікації торговельних палат і союзів підприємців, видання банків, рекламних агентств) публікуються як видавничими фірмами, так і професійними або галузевими асоціаціями. Останні, зазвичай, поширюються через підписку або можуть бути отримані в бібліотеках. Крім того, в засобах масової інформації публікуються фінансові звіти підприємств; інтерв'ю керівників і фахівців; реклама. Вони, також як і спеціалізовані виставки і ярмарки, можуть стати важливими джерелами необхідних відомостей в ході досліджень, що проводяться.

Комерційні дослідницькі організації проводять дослідження і надають їх результати своїм клієнтам за плату. Відомості економічного характеру, поширювані спеціалізованими фірмами у формі друкарської продукції або магнітних носіях (комерційні бази або банки даних), залежно від об'єму і цінності інформації можуть коштувати від декількох сотень рублів до сотень тисяч і мільйонів рублів.

Зовнішніх джерел інформації дуже багато і тому прагнення зібрати усі дані, що відносяться до досліджуваної проблеми можуть виявитися таким, що або просто не реалізовується, або привести до величезних витрат часу і ресурсів. Потрібно пам'ятати про ефект Парето, згідно з яким 80% інформації міститься в 20% джерел. Отже, з усього об'єму джерел необхідно вибрати найцінніші. І навіть в цьому випадку, при усій цінності отриманої слід пам'ятати, що ці відомості доступні практично усім і тому нікому не дають істотних конкурентних переваг.

Первинна інформація стає необхідною в тих випадках, коли аналіз вторинних джерел не забезпечує необхідними відомостями.

### **Види і методи збору інформації**

Залежно від характеру використання інформації, способів її отримання, техніка проведення дослідження і його кінцевим результатам, застосовуються різні види і методи проведення маркетингових досліджень. Вибір того або іншого методу повинен визначатися, з одного боку, необхідною точністю і достовірністю результатів, а з іншої - витратами на його здійснення.

"Кабінетні" дослідження здійснюються на основі офіційних друкарських джерел інформації і дають загальні уявлення про стан загальногосподарської



кон'юнктури і тенденції розвитку окремих ринків. При цьому використовуються методи економічного аналізу у поєднанні з елементами економетрики і математичної статистики.

Спостереження зазвичай використовується в маркетингових дослідженнях пошукового характеру. Воно дозволяє підтримувати стабільні умови спостереження і використовувати технічні засоби. Спостереження може бути прихованим (із застосуванням телекамер, наприклад) і відкритим (з безпосередньою участю дослідника). Залежно від переслідуваних цілей спостереження може бути вільним і стандартизованим (задаються певні критерії для дослідження).

Експеримент як метод маркетингових досліджень припускає, що при аналізі має бути виключений вплив усіх чинників, окрім того, що вивчається. Тому експеримент припускає наявність не менше двох порівнянних досліджуваних груп, одна з яких є експериментальною, а інша контрольною. Це наприклад можуть бути, два товари або дві групи споживачів.

Метод пробних продажів використовується за відсутності необхідних відомостей про ринок і час для його усебічного вивчення, а також при впровадженні нових і рідкісних для ринку, що вивчається, товарів. Незважаючи на певний ризик того, що зазнає збитків, він дає можливість зав'язати безпосередні ділові зв'язки з можливими покупцями.

Особисті ділові контакти з представниками інших фірм має важливе значення для вивчення ринків. Ці контакти встановлюються і підтримуються шляхом взаємних відвідувань фірм, під час зустрічей ділових людей на ярмарках, виставках, аукціонах, презентаціях, товарних біржах і тому подібне

Імітаційне моделювання є математичним, графічним або іншою модель контрольованих і неконтрольованих чинників, що визначають стратегію і тактику фірми і в наступних експериментах на моделі з метою вивчення впливу змін цих чинників на об'єкт дослідження. Імітаційне моделювання дає можливість усебічного вивчення безлічі чинників, що визначають стратегію маркетингу.

Опитування є усним або письмовим зверненням до певних респондентів з питаннями, що містять проблему дослідження.

Основними форми опитування являються анкетування і інтерв'ювання. У першому випадку опитуваний сам письмово відповідає на питання, в другому, в ході особистого спілкування з опитуваним, інтерв'юєр ставить питання і фіксує відповіді.

Особисте інтерв'ю - універсальний метод проведення опитування. Інтерв'юєр може не лише поставити більше питань, чим це передбачено анкетуванням, але і доповнити відповіді опитуваного своїми особистими спостереженнями. Це найдорожчий спосіб отримання інформації як з точки зору засобів, що витрачаються, так і витрат часу. Він вимагає підготовки кваліфіковано штату інтерв'юєрів.

Анкета (опитний лист) - це система питань, спрямованих на виявлення характеристик об'єкту або предмета дослідження.

Вона може бути розділена на чотири частини:

- ввідною, де висловлюється шанобливе відношення до опитуваних і вказується, хто проводить опитування; з якою метою; інструкція по заповненню анкети.

- контактною, де розташовуються питання, переслідуючі мету зацікавити опитуваного, ввести в круг проблем, що вивчаються;

- контрольною - з питаннями, що дозволяють переконатися в достовірності даних (наприклад, якщо в контактній частині основне питання було таким: чи "Знайомі Ви з основними способами догляду за шкірою повік"?, те контрольний може бути такого типу: "Які із способів догляду за шкірою повік Ви вважаєте найбільш важливими"?).

- завершальною - з питаннями, що знімають у респондентів психологічну напругу, дозволяють виявити їх соціально-демографічні характеристики (пів, вік, місце проживання, соціальне положення, освіта, рівень прибутків і так далі), а завершуватися словами вдячність опитуваному за участь в опитуванні.

Джерелами помилок при проведенні досліджень можуть бути:

- невірний вибір математичного методу аналізу (методи математичної статистики, техніко-економічного аналізу, дослідження операцій);

- суб'єктивність відповідей респондентів (відповідають не те, що є насправді, а те, що від них чекають);

- упереджене або спотворене формування вибірки респондентів;

- спотворення інформації при її передачі (наприклад, різна інтерпретація понять);

- некоректна або упереджена постановка питань і складання опитних листів;

- різна міра сумлінності і об'єктивності дослідників і респондентів;

- респонденти з певним типовим характером відповідей;

- відмінності якості відповідей для різних категорій респондентів;

- недолік часу для досліджень.

## **ТЕМА 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів**

### **План**

1. Фактори впливу на поведінку покупців.
2. Процес прийняття рішення про купівлю.
3. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
4. Сутність процесу сегментування.
5. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.
6. Позиціонування товару.

**Споживча (купівельне) поведінка** - процес ухвалення рішення споживачем про розподіл свого доходу між різними товарами і послугами, які

він має намір придбати. Воно визначається сукупністю ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання прибутків.

**Типологія споживачів** - класифікація споживачів за чинниками, що встановлюють певні залежності з метою виявлення груп споживачів з різними вираженими вимогами до споживчих властивостей товару.

Слід розрізняти три види об'єкту уваги фірми.

1. Покупці - це особи, що безпосередньо здійснюють купівлю.
2. Споживачі - особи або організації, споживаючі, використовуючі продукт виробництва, діяльності, включаючи і свій власний продукт.

*Споживачі* - поняття ширше чим покупці, таке, що має на увазі суб'єктів ринку, що задовольняють свою потребу.

3. Клієнти - особи, що користуються товарами і послугами підприємства, постійні покупці і замовники.

Опанувати уміння, розуміти і управляти поведінкою споживача, "упізнати покупця" не так просто. Споживач нерідко говорить про свої бажання і потреби одне, а, виявившись в магазині, купує щось абсолютно інше.

**З точки зору маркетингу споживачів можна розділити на дві групи:**

- 1) кінцеві споживачі - це окремі покупці, що придбавають товари для особистого (сімейного, домашнього) використання;
- 2) підприємства-споживачі - це оптові покупці, що придбавають товари для використання в процесі подальшого виробництва і отримання окремих продуктів, експлуатації у рамках організацій, а також для перепродажу.

**Поведінка цих двох груп споживачів може відрізнитися, що пояснюється:**

- різними цілями придбання товару;
- способами ухвалення рішень про купівлю;
- джерелами інформації, використовуваними при ухваленні купівельних рішень;
- частотою здійснення купівель;
- мотивацією;
- неоднаковим рівнем знання про товари;
- вимогами до післяпродажного сервісу.

Таким чином, існують споживчий ринок і ринок товарів виробничого призначення

**Споживчий ринок** - окремі особи, сім'ї і домогосподарства, купуючі або придбаваючі іншим способом товари і послуги для особистого споживання.

**Ринок товарів виробничого призначення** - сукупність осіб і організацій, що купують товари і послуги, які використовуються при виробництві інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.

## **2. Поведінка покупців на споживчому ринку**

Поведінка кінцевих споживачів, незважаючи на особливості їх індивідуальності, обумовлена наявністю у кожного з них системи особистих потреб.

**Абсолютні потреби** абстрактні по відношенню до конкретних споживчих вартостей і виражають потенційну споживчу силу товариства.

**Абсолютні потреби підрозділяються на:**

- Фізіологічні: голод, спрага, здоров'я, безпека, пересування, сон, продовження роду та ін.;
- Емоційні: любов, дружба, задоволення, влада, агресія, гумор;
- Інтелектуальні: творчість, допитливість, освіта, істина;
- Духовні: патріотизм, філософія, релігія, звичаї.

**Дійсні потреби** мають відносний характер і відбивають потреби в реальних предметах, які товариство має в розпорядженні або може розташовувати в перспективі. Вони завжди мають речовий зміст, що реалізується в конкретних продуктах матеріального виробництва, і розглядаються як реальна споживча сила товариства.

Потреби в продуктах харчування і сировина для виробництва одягу, взуття і так далі називаються первинними потребами або потребами нижчого рівня. В той же час, відомо, що задоволення потреб нижчого порядку сприяє виникненню потреб більш високого рівня.

**Платоспроможні потреби** населення залежать від двох чинників - рівня грошових прибутків споживачів і цін на товари з одного боку, і об'єму товарної маси, з іншою. Саме тому вони свідчать про реальний рівень задоволення абсолютних і дійсних потреб товарами і послугами, а значить і рівень громадського розвитку.

**Вивчення людських потреб дозволяє:**

- побудувати структуру потреб
- визначити їх кількісні параметри і динаміку
- виявити черговість реалізації потреб
- класифікувати і виміряти споживчі властивості товарів
- встановити структуру задоволених і незадоволених потреб.

Для досягнення стабільного успіху в підприємницькій діяльності, необхідно розуміти які мотиви визначають поведінку споживачів при купівлі товарів.

**Мотив** - це нужда, що стала настільки насущною, що змушує покупця шукати способи її задоволення.

**Мотиватори здійснення купівель діляться на дві категорії:**

**1) раціональні(логічні); 2) емоційні (психологічні).**

**Модель купівельної поведінки**

Споживчий ринок - окремі особи і домогосподарства, купуючі або придбаваючі іншим способом товари і послуги для особистого споживання.

Розгорнута модель купівельної поведінки представлена на рис 4.1.

Спонукальні чинники маркетингу	Інші подразники	""Чорний ящик" свідомості покупця		Реакції у відповідь покупця
Товар, ціна, методи поширення, стимулювання збуту	Економічні, науково-технічні і політичні і культурні	Характеристики покупця	Процес ухвалення рішення покупцем	Вибір товару, вибір марки, вибір дйлера, вибір часу купівлі, вибір об'єкту купівлі

Рис. 4.1. Розгорнута модель купівельної поведінки

Характеристики покупця представимо у вигляді схеми (рис. 4.2.)

Тип особи, що характеризує власне "Я", зазвичай описують на підставі таких властивих індивідові рис, як впливовість, незалежність, непостійність, шанобливість, владолубство, товариськість, настороженість, прихильність, агресивність, витриманість, прагнення до успіху, любов до порядку, пристосовність.

Діяч ринку повинен прагнути створити образ марки, відповідний власному "Я" членів цільового ринку.

З психологічних чинників зупинимося на понятті мотиву. Мотив нужда, що стала такою наполегливою, що примушує людину шукати шляхи і способи її задоволення. Існує декілька теорій мотивація поведінки.

1. Теорія мотивації Фрейда, в якій він стверджує, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їх поведінку, пригнічуючи безліч потягів. Проте ніколи не можна повністю подавити потяги людини, оскільки пригнічення обов'язково проявляється в невротичній поведінці, нав'язливих станах, психозах.

2. Теорія мотивації Маслоу намагається пояснити, чому одні люди витрачають масу часу на самозбереження, а інші на завоювання пошани оточення? Він розробив ієрархію потреб, в якій людські потреби розташовуються у порядку значущості від найбільш до найменш наполегливих. Як тільки людині вдається задовольнити якусь важливу потребу, вона на якийсь час перестає бути рушійним мотивом і з'являється спонукання до задоволення наступної по важливості потреби.

### **Ринковий попит і ринкова доля**

**Першим кроком у вивченні ринку є визначення ринкового попиту.**

**Загальний ринковий попит на продукцію** або послуги - загальний об'єм продуктів, який може бути придбаний певною групою споживачів в певному географічному районі протягом певного тимчасового періоду в певній маркетинговій

Попит на товар компанії - частина сукупного ринкового попиту, що доводиться на товар цієї компанії при різних рівнях маркетингових витрат.

У вигляді формули це можна виразити так:

$$Q_i = S_i - Q$$

де  $Q_i$  - попит на товар  $i$ -ої компанії;

$S_i$ ; - доля  $i$ -ої компанії на ринку;

$Q$  - сукупний ринковий попит.

Показник частки ринку достовірно відбиває результати діяльності фірми або підприємства і визначається як відношення об'єму продажів товару до потенційної місткості цього товарного ринку.

**Ринкова доля** - питома вага продукції підприємства в сукупному об'ємі реалізації товару або продажів галузі.

Частка ринку дозволяє оцінити конкурентоспроможність фірми або підприємства на підставі освоєного ними ринкового потенціалу

Із зростанням ринкової долі позиції підприємства на ринку виглядають усе більш стійкими, тому що вона найбільшою мірою впливає на норму отриманого прибутку. Ось чому в практиці успішних фірм прийнято обов'язково мати дані про місткість ринку і частку ринку. Інакше маркетингове і керівникові буде важко реагувати на зміни ринкової ситуації.

Доля сукупного попиту, що задовольняється цією компанією, залежить від того, як її товари, послуги, ціни, зв'язки з покупцями сприймаються споживачами порівняно з її конкурентами. За інших рівних умов доля компанії на ринку залежить від величини і ефективності маркетингових витрат фірми відносно конкурентів.

**Прогноз продажів підприємства** - це очікуваний об'єм продажів продукції, заснований на оцінці ринкової ситуації і затвердженому маркетинговому плані.

**Бюджет продажів** - обережна оцінка очікуваного об'єму продажів, використовувана в першу чергу для ухвалення рішень по поточних закупівлях, організації виробництва і грошових потоків. Бюджет повинен враховувати прогноз продажів і в той же час не допускати зайвого ризику. Як правило, він встановлюється нижче, ніж прогноз продажів.

**Потенціал продажів компанії** - це рівень попиту, що гранично досягається, на товари фірми у міру збільшення її маркетингових зусиль порівняно з конкурентами. Абсолютна межа попиту на товари компанії - це ринковий потенціал. Вони співпадають, якщо компанії вдається оволодіти 100% ринку.

**Загальний потенціал ринку** - це максимальний об'єм продажів, якого можуть досягти усі компанії галузі протягом певного періоду часу при цьому рівні маркетингових зусиль і умов зовнішнього середовища.

Загальний потенціал ринку прийнято розраховувати по наступній формулі:

$$Q = nqr$$

де  $Q$  - загальний потенціал ринку;

$n$  - число покупців конкретного товару (на конкретному ринку) за заданих умов;

$q$  - середнє число покупців за рік;

p - ціна середньої одиниці купівлі.

**Існують два основні методи оцінки потенціалу ринку регіону :**

1) метод формування ринку, який використовується головним чином для оцінки ринку підприємств і організацій

2) мультифакторний метод індексів, вживаний для аналізу ринків споживчих товарів.

**1) Метод формування ринку призначено для виявлення перспективних покупців на кожному ринку і оцінки їх купівельної спроможності. За наявності переліку покупців і достовірних відомостей про споживчі переваги він дозволяє виробити точні розрахунки.**

Подібно до підприємств, що випускають продукцію виробничого призначення, фірми, які працюють на ринках споживчих товарів, також повинні проводити оцінку потенціалу ринку регіону.

Проте покупців споживчих товарів надто багато, щоб перерахувати їх поіменно.

**2) Тому на ринках споживчих товарів використовується метод індексів.**

**Сегментація ринку**

Здійснення успішної комерційної діяльності в ринкових умовах припускає облік індивідуальних переваг різних категорій покупців. Займаючись підприємницькою діяльністю, необхідно орієнтуватися на найбільш перспективні цільові ринки. Це дозволяє не розпиляти ресурси, а зосередити їх на задоволенні потреб обраних груп покупців, обслуговування яких приносить підприємству максимальну вигоду.

*Максимальна ефективність досягається за рахунок сегментації ринку.*

Відомо, що будь-який ринок складається з покупців, які відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і мотивами здійснення купівель. Тому виробники і представники збутових організацій повинні усвідомлювати, що неможливо врахувати таку різноманітність чинників, що впливають на ухвалення рішення про купівлю пропонованих товарів і послуг в умовах конкуренції, якщо орієнтуватися на увесь ринок.

Іншою крайністю може бути випуск і реалізація обмеженого асортименту товарів, розрахованих на усередненого споживача. Тільки відношення до ринку як деякій диференційованій структурі залежно від груп споживачів і споживчих властивостей товару може забезпечити успіх в підприємницькій діяльності.

**Сегментація ринку** - класифікація груп потенційних споживачів на основі відмінностей в їх потребах, смаках і/або поведінці.

У основі сегментації ринку лежить облік індивідуальних переваг різних категорій споживачів. Вона дозволяє із загального числа потенційних споживачів вибирати певні групи (ринкові сегменти), що пред'являють більш менш однорідні вимоги до товару.

Таким чином, сегмент ринку - це особливим чином виділена частина ринку, сукупність споживачів що однаково реагують на одні і ті ж спонукальні стимули.

### **Сегмент ринку формується в наступній послідовності:**

- аналізуються вимоги покупців відносно товару підприємства;
- формуються групи покупців з схожими вимогами до певного товару;
- вивчаються можливості виробництва товару, що відповідає вимогам певних груп покупців;
- оцінюється конкурентоспроможність товару;
- визначається економічна ефективність формування сегменту ринку;
- розробляється маркетингова програма.

### **Сегментація реалізує основний принцип маркетингу - орієнтацію на споживача.**

Саме цим досягається адресність в діяльності підприємства, що у свою чергу підвищує ефективність усіх маркетингових заходів.

### **Сегментація ринку дозволяє вирішити наступні завдання:**

- Максимально задовольнити потреби покупців
- Виробити ефективну маркетингову стратегію
- Встановити реальні цілі
- Оптимізувати роботу підприємства
- Підвищити якість маркетингових рішень, що приймаються
- Підвищити конкурентоспроможність підприємства і товару
- Пов'язати виробничу і науково-технічну політику із запитами конкретних споживчих груп

Відповідно до своїх цілей підприємство може використовувати наступні способи охоплення ринку :

1. Концентрація на одному сегменті.
2. Орієнтація на групу споживачів.
3. Орієнтація на купівельну потребу.

### **Сегментація здійснюється відповідно до певних класифікаційних критеріїв і ознак (принципами).**

**Критерій** - це показник, на підставі якого виробляється оцінка, визначення або класифікація чого-небудь (у нашому випадку ринку).

**Ознака** - спосіб виділення цього сегменту ринку.

При сегментації споживчих ринків користуються географічними (територіальними), демографічними, соціально-економічними, психографічними і поведінковими критеріями.

### **По мірі прихильності покупців до певної товарної марки виділяють:**

- беззастережних прибічників - споживачі, завжди купують товар однієї і тієї ж моделі або фірми;
- терпимих прибічників - ділять свої симпатії між двома-трьма товарними марками;
- непостійних прибічників - переносячі свої переваги з однієї товарної марки на іншу;
- мандрівників - споживачі, що не проявляють прихильності жодному з марочних товарів.

### **Вимоги, що пред'являються до сегментів ринку**



### **Сегмент ринку повинен відповідати наступним основним вимогам:**

- мати чітку відмінність від інших сегментів
- бути прийнятним для компанії
- відповідати специфічним вимогам споживачів
- бути досить великим, для забезпечення гарантій
- поведінка клієнта в межах сегменту повинна побут максимально

однаковим

**В процесі вибору цільового ринку необхідно отримати відповіді на наступні питання:**

- які потреби і очікування споживачів?
- чи в змозі фірма задовольнити їх?
- чи зможе фірма зробити це краще, ніж конкуренти?
- чи досягне вона при цьому поставлених цілей?

### **Вибір цільових сегментів ринку**

Після того, як проведена сегментація ринку і визначені профілі кожного з сегментів, слід оцінити міру їх привабливості для підприємства. Зазвичай при такій оцінці враховують

- місткість сегменту;
- можливості зростання місткості сегменту;
- прогнозований об'єм прибутку;
- зацікавленість конкурентів в завоюванні вибраного сегменту
- відношення покупців сегменту до товарів конкурентів;
- наявність необхідних каналів розподілу.

### **Вибір цільового ринку здійснюється за допомогою наступних заходів:**

- Аналіз ризику - визначається шляхом підсумовування вагів чинників ризику для різних сегментів

- Вивчення діючих на ринку норм, правил і стандартів, від вимог яких не можна відступати, а також систем і порядку сертифікації продукції

- Визначення конкурентоспроможності товару

- Виявлення позицій основних конкурентів - хто може стати конкурентом в майбутньому, які його сильні і слабкі сторони.

- Визначення можливої реакції конкурентів на появу на ринку нового підприємства

- Визначення можливого об'єму продажів - з метою досягнення упевненості в тому, що витрати окупляться і буде отриманий прибуток. Істотним чинником успіху може стати правильне позиціонування і зведення до мінімуму стану невизначеності по відношенню до товару з боку споживачів

- Визначення прибутковості - досягається використанням стандартних методів розрахунку норми прибутку, доходу на вкладений капітал, розмір дивідендів на акцію, приросту загальної маси прибутку підприємства

З метою забезпечення різноманітності товарів на ринку, підприємство може запропонувати ринку два або декілька товарів різної якості, оформлення, різної розфасовки і упаковки. При цьому для кожного сегменту ринку розробляється свій товар і використовує відповідний комплекс маркетингу. У

такому разі йдеться про товарно-диференційований маркетинг. Зазвичай він застосовується з метою глибшого проникнення на кожного з освоєваних сегментів ринку і збільшення об'єму продажів.

Якщо товар призначений лише для певної групи покупців і підприємство вибирає деякий сегмент ринку і розробляє для нього відповідний комплекс маркетингу, це означає, що реалізується цільовий (концентрований) маркетинг.

При цільовому маркетингу необхідно сегментувати ринок по чітких групах покупців. Цей вид маркетингу переважний для фірм з обмеженими ресурсами. Проте він пов'язаний з підвищеною долею ризику, оскільки обраний сегмент може стати об'єктом уваги сильнішого конкурента.

**На вибір стратегії впливають наступні чинники:**

- Ресурси підприємства (ферми). При їх обмеженості найбільш оптимальною є стратегія концентрованого маркетингу.

- Міра однорідності продукції. Недиференційований маркетинг - приймаємо для однакових товарів (яблука, капуста). Товарно-диференційований або концентрований - застосовні для складних по конструкції і відмінних один від одного товарів: сільськогосподарська техніка і тому подібне

- Етап життєвого циклу товару. При впровадженні на ринок з новим товаром пропонується одного його варіант і використовується стратегія недиференційованого або концентрованого маркетингу.

- Міра однорідності ринку. Одноманітність смаків споживачів, об'ємів закупівель і часу їх здійснення, разом з схожою реакцією на одні і ті ж маркетингові стимули припускає використання недиференційованого маркетингу.

- Маркетингові стратегії конкурентів. В умовах застосування конкурентами сегментації ринку, підприємство не повинне проводити стратегію недиференційованого маркетингу. Якщо ж конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, конкурентні переваги можуть бути отримані за рахунок використання стратегій диференційованого або концентрованого маркетингу.

## **ТЕМА 5. Товар у комплексі маркетингу**

### **План**

1. Сутність та завдання товарної політики підприємства.
2. Поняття товару. Три рівні товару.
3. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів.
4. Характеристика послуг.
5. Маркетингові рішення відносно упаковки.

Товар - усе, що може задовольнити потребу або потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, організації, ідеї).

Товарна одиниця - відособлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду і іншими атрибутами (наприклад, губна помада - товар, а тубик - одиниця товару).

Товар можна розглядати з позиції трьох рівнів :

- 1.Товар за задумом.
- 2.Товар у реальному виконанні.
- 3.Товар з підкріпленням.

Товар за задумом перетворюється на товар в реальному виконанні. Товар в реальному виконанні має п'ять характеристик:

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

Товар з підкріпленням означає особиста увага до покупця, доставку додому, гарантію повернення грошей і так далі

Ідея підкріплення товару примушує діяча ринку придивитися до існуючої у клієнта системи споживання в цілому, до того як покупець товару комплексно підходить до проблеми.

Сервісне обслуговування включає:

1. Абонемент.
2. Безкоштовний ремонт.
3. Свобода вибору.

Конкуренція по-новому - це не конкуренція між товарами, а того, чим фірма додатково забезпечила свій товар (упаковка, особливості постачання і тому подібне).

### **Основні види класифікації товарів**

Товари класифікуються на:

1. Товари тривалого користування, тобто товари, що витримують багатократне використання.
2. Товари короткочасного використання - матеріальні вироби, споживані за один або декілька циклів використання.

Класифікація товарів широкого споживання представляє:

- - товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків);
- - товари попереднього вибору (схожі і несхожі товари);
- - товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками);
- - товари пасивного попиту - товари, яких споживач не знає або знає, але не замислюється про їх купівлю, поки реклама не донесе до споживача;
- - товари промислового призначення класифікуються на: матеріали і деталі, напівфабрикати;

- - товари, повністю використовувані виробником.

Капітальне майно - товари, частково присутні в готовому виробі. Це стаціонарні споруди і устаткування, транспорт і тому подібне

Допоміжні матеріали і послуги - об'єкти, взагалі не присутні у готовому вигляді (мастило, папір).

Ділові послуги - по технічному обслуговуванню і ремонту (миття, ремонт) і консультативного характеру (правові консультації, реклама).

### **Марка товару**

Марка - це ім'я, термін, знак, малюнок або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або їх групи і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Атрибути марки : марочні назви, марочний знак, товарний знак, авторське право.

Рішення відносно марочних позначень з'являються, щоб позначити приналежність товару виробникові.

Останнім часом з'явилася тенденція до ліквідації марочних позначень для зниження ціни.

Рішення хазяїна марки може мати три шляхи переведення свого товару на ринок:

- - під маркою самого виробника;
- - під маркою посередника, що продає цей товар;
- - як під своєю, так і під маркою посередника.

Існує чотири підходи до проблеми привласнення марочних назв :

- - Індивідуальна марочна назва (не пов'язане з ім'ям фірми).
- - Єдина марочна назва для усіх товарів.
- - Колективна марочна назва для товарних сімейств.
- - Торговельна назва фірми у поєднанні з індивідуальними марками

товарів.

Існує багатомарочний підхід двох і більше марок в одній товарній категорії.

Товарний знак - марка або її частина, забезпечені правовим захистом. Він захищає виняткові права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Авторське право - виняткове право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми літературного, музичного або художнього твору.

Якість - це розрахункова здатність марочного товару виконувати свої функції : довговічність, ремонтпридатність, надійність, точність, простота експлуатації і тому подібне. У маркетингу якість розглядається з точки зору купівельних представлень.

### **Упаковка товару**

Упаковка - розробка і виробництво вмістища або оболонки товару - одне з дієвих знарядь маркетингу, йому сприяють чинники:

- - самообслуговування в торгівлі;
- - зростання достатку споживачів;
- - образ фірми і образ марки;

- - можливість для новаторства - нові упаковки, що забезпечують збереження.

Функції упаковки :

- - зберегти товар;  
- - встановити метод роздачі, розлива;  
- - донести певну інформацію до покупця (функції, придатність, термін зберігання).

Продавці товарів створюють засоби маркіровки. Засобом маркіровки є етикетки і ярлики, які мають або одна марочна назва товару, або більший об'єм інформації про нього.

*Етикетка:*

- - ідентифікує товар або марку;  
- - вказує сорт;  
- - описує товар, розмір;  
- - пропагує товар.

Приймаючи рішення відносно упаковки, діячі ринку повинні враховувати наступні обставини, що відбивають думку громадськості і державної політики :

1. Відбивати істину на упаковці і в маркіровці.
2. Враховувати, що вартість товару зростає залежно від вартості упаковки.
3. Знижувати використання дефіцитних ресурсів.
4. Не забруднювати довкілля.

### **Рішення відносно послуг для клієнтів**

Одним з елементів товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. При налагодженні служби сервісу діячеві ринку належить прийняти три рішення:

- - які послуги включати в рамки сервісу;  
- - який рівень сервісу запропонувати;  
- - в якій формі запропонувати послуги клієнтам.

Зазвичай послуги сервісу включаються в список після вивчення думки покупців і складаються із забезпечення: надійності постачань, оперативності надання пропозицій за цінами, можливості отримання технічної консультації, надання знижок, післяпродажне обслуговування, масштаби торговельної мережі, гарантії заміни та ін.

Рішення про рівень сервісу приймаються фірмою після вивчення думки клієнтів.

Рішення про форму сервісного обслуговування залежатиме від переваг клієнтів і від підходів, вживаних конкурентами.

Сервісне обслуговування розглядається як знаряддя проти конкуренції. У зв'язку з цим багато фірм створюють відділи, які вивчають зауваження і скарги клієнтів, займаються питаннями технічного обслуговування і інформації.

Сукупність усіх продуктів підприємця називається програмою. У промисловості використовується термін - виробнича програма, в торгівлі - асортимент.

## Товарний асортимент і номенклатура

Товарний асортимент - група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їх функціонування, або внаслідок того, що їх продають одним і тим же клієнтам, або через одні і ті ж типи торговельних закладів, або у рамках одного і того ж діапазону цін (асортимент автомобілів, асортимент косметики і тому подібне). Кожен асортимент вимагає власної стратегії і роботу з ним доручають окремій особі, що приймає рішення відносно широти товарного асортименту :

- - нарощування вниз (від верхнього ешелону ринку до охоплення ешелонів, що пролягають нижче) з метою заборони конкурентів;
- - нарощування вгору, тобто проникнення з нижчих ешелонів у верхні, проте це пов'язано з ризиком і протидією конкурентів;
- - двостороннє нарощування для фірм, що працюють в середньому ешелоні ринку.

Фірма може прийняти рішення про насичення товарного асортименту в прагненні отримати додатковий прибуток, задіювати невживані потужності і тому подібне. Проте перенасичення асортименту веде до зменшення загальних прибутків.

Товарна номенклатура - сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

Товарна номенклатура описується з точки зору її широти (кількості асортиментних груп), насиченості (кількості окремих товарів), глибини (варіанти пропозицій товару), гармонійності (міри близькості між товарами різних асортиментних груп).

### **Життєвий цикл продукції.**

Усі види продукції, технології і послуг мають певний життєвий цикл. Розрізняють життєвий цикл продукції, окремій компанії і навіть в цілому цілій галузі, який, по суті, є сумарною величиною життєвих циклів відповідної групи продукції-аналогов за фізичними характеристиками або споживчим призначенням.

Успіх маркетингової діяльності підприємства залежить від міри узгодженості різних стадій основних життєвих циклів, тобто індивідуального життєвого циклу продукції і загального галузевого життєвого циклу галузі в цілому. Ситуація на ринку міняється на кожній стадії життєвого циклу і вимагає відповідної зміни стратегії і тактики поведінки підприємства на ринку.

Завдання служби маркетингу на кожній стадії життєвого циклу продукції мають бути спрямовані на максимальне пристосування своєї діяльності до змін ринкової ситуації.

На початковій стадії життєвого циклу нової продукції потенційним Споживачам "першопроходцям" необхідно пояснювати, яку користь їм може принести нова ідея, втілена в продукції і яку його потребу вона може задовольнити найкращим способом.

На проміжній і завершальних стадіях життєвого циклу уся діяльність служби має бути спрямована на "пригнічення" конкуруючих марок продукції.

Головний упор повинен робитися на перевагах продукції підприємства відносно тієї, що конкурує. Необхідно зробити усе, щоб як можна довше утримувати існуючий об'єм продажів і завойовану частку ринку.

На завершальних етапах життєвого циклу продукції увагу Споживачів "аутсайдерів" потрібно сконцентрувати на тих втратах, які вони зможуть понести, якщо вони не змінять свою точку зору і не придбають цю продукцію.

### **Асортиментна політика підприємства. Основні види стратегій.**

У загальних рисах планування асортименту продукції полягає в плануванні усіх видів діяльності, спрямованих на відбір продукції для майбутнього виробництва і збуту, розробки специфікацій і характеристик цієї продукції у відповідність з вимогами Споживачів.

Під ним мається на увазі політика і стратегія підприємства в області розробки (проектування), маркіровки, упаковки і встановлення ціни продукції і послуг, які розглядаються і вирішуються тільки в комплексі, оскільки вони нерозривно пов'язані між собою і служать для споживача "образом" продукції або послуги.

Планування асортименту є безперервним процесом, що триває протягом усього життєвого циклу продукції, починаючи із зародження задуму про створення нового виробу і кінчаючи зняттям його з виробництва. Інакше кажучи, підприємство не може скільки завгодно довго поставляти на ринок одну і ту ж продукцію.

*Постійне новаторство у випуску продукції* - обов'язкова умова виживання підприємства в умовах ринку.

Отже, приступаючи до розробки нових видів продукції, потрібно більше уваги приділяти її концепції, а не самому виробничому циклу. Концепція продукції повинна постійно переглядатися і уточнюватися з урахуванням результатів пробного маркетингу і зауважень Споживачів.

Будь-хто підприємство-виготівник, що зважилося на інновацію, може вибрати один з наступних варіантів по пошуку задуму нової продукції :

- купити інформацію про нові види продукції у зовнішніх джерел;
- винайти самостійно новий вид продукції, використовуючи інформацію і аналітичні матеріали служби маркетингу;
- удосконалити конструкцію або зовнішнє оформлення продукції, що раніше випускається;
- притягнути іншого партнера до розробки нової продукції.

Основні види стратегій по розробці нової продукції фактично зводяться до проведення робіт в наступних напрямках:

- розробка принципово нової продукції, що відрізняється від продукції конкурентів істотною новизною, захищеною патентами;
- розробка продукції з поліпшеними характеристиками що відносно раніше випускається;
- розробка нових видів використання продукції, що раніше випускається, за рахунок її модернізації або додаткових пристосувань;

- скорочення асортименту продукції, що випускається, або зняття з виробництва продукції, що не має попиту.

Планування асортименту продукції припускає координацію цілого ряду взаємозв'язаних видів діяльності : науково-технічних досліджень і розробок, досліджень ринку, організації руху товару, стимулювання збуту і реклами. Максимальна ефективність досягається не стільки за рахунок оптимізації кожного елемента окремо, скільки сумою складових частин.

Якщо відповідальність за різні елементи маркетингу буде покладена на різні вузькоспеціалізовані відділи, виникає небезпека того, що кожен відділ розглядатиме свою власну діяльність як найбільш важливу і вимагаючу переважного права використання ресурсів підприємства.

Будь-який задум нової продукції, передусім, має бути протестований на її значущість групою потенційних Споживачів з точки зору його корисності і наявності самої потреби, а так само рівня ціни, по якій вона може бути реалізована.

Якщо задум зустрічає сприятливий відгук, він має бути втілений в "пропозицію" Споживачеві. Завдання планування асортименту полягає, передусім, в тому, щоб підготувати споживчу специфікацію на виріб, передати її проектному відділу, а потім прослідкувати, щоб дослідний зразок був випробуваний, при необхідності модифікований і доведений до товарного стану.

Три основні чинники обумовлюють введення нової продукції в асортимент підприємства :

1. Необхідність захистити підприємство від наслідків неминучого процесу застарівання існуючої продукції, який викликається конкуренцією або моральним зносом. Зниження рентабельності продукції, що випускається, може бути компенсоване в довгостроковому плані тільки за рахунок введення замість нього нового виробу, який мав би попит у Споживача. Іншими словами, введення нової продукції в асортимент потрібне для захисту вже вкладених в підприємство коштів.

2. Необхідність розширювати виробництво швидшими темпами, ніж це можливо при вузькому асортименті продукції, що випускається, розподіляти комерційний ризик на ширший спектр продукції, зменшити вплив конкуренції на окремо взятую сферу виробництва.

3. В той же час, освоєння нових видів продукції пов'язане не лише з вигодою, але і з певними небезпеками, особливо в тих випадках, коли воно зажадає змін сталої на підприємстві системи збуту і наявної розподільної мережі або нових технічних знань, додаткових фахівців і устаткування.

4. Необхідність забезпечити швидше і більш поступове збільшення загальної рентабельності підприємства, що виражається відношенням прибутку до вкладеного капіталу, шляхом збереження і збільшення конкурентоспроможності, раціональнішого використання відходів виробництва, повнішого використання виробничих потужностей і можливостей



персоналу. І, як наслідок, більш рівномірний розподіл деяких накладних витрат, зменшення сезонних і циклічних коливань в рівні виробництва і збуту.

Таким чином, створити нову продукцію - означає побачити нинішні і майбутні потреби Споживачів, знайти ефективний спосіб їх рішення і запропонувати необхідні для цього засоби. При чому істотно, щоб цей засіб не мав ні функціональної недостатності (в цьому випадку воно має порівняно невисоку привабливість для Споживача), ні функціональної надмірності (в цьому випадку за нього доведеться дорожче платити).

### **Ризик, пов'язаний з розробкою новою продукцією.**

Яке б величезне значення не мало впровадження нової продукції для

*По-перше*, підприємство може добитися цього систематичним плануванням асортименту продукції, що включає усі перевірені етапи - випробування продукції, дослідження ринку і пробний продаж, а так само вирішенням усіх питань, поки продукція ще знаходиться у стадії планування. Діючи таким чином, воно забезпечує собі гарантію того, що її рішення ґрунтуватимуться не на припущеннях, а на знанні фактів за умови, що ці факти можуть бути отримані своєчасно і ціною прийнятних витрат.

*По-друге*, вони можуть скоротити ризик, аналізуючи досвід свій і інших підприємств, що забезпечили успіх впровадження нової продукції на ринок, виявляючи закономірності успіху, де це можливо, і, використовуючи знання цих закономірностей у своїй роботі.

У будь-якому випадку перед підприємством стоїть завдання підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Вона повинна ретельно опрацьовуватися на стадії планування продукції, особливо при формуванні перспективного асортименту, бути такою, що випереджає і довготривалою.

Розрізняють наступні форми конкуренції :

- *Функціональна* - серед продукції, що задовольняє певну потребу різноманітними способами;
- *Видова* - серед продукції однієї групи, що розрізняються між собою по якихось важливих параметрах;
- *Предметна (міжфірмова)* - серед ідентичних, але таких, що відрізняються якістю виготовлення одного виду продукції різними підприємствами.

Цілий ряд контрольних таблиць і методів оцінки нових видів продукції були розроблені для підприємств окремих галузей промисловості. Вони, природно, мають багато спільного, хоча очевидно, що деякі питання значно більше торкаються одних підприємств, чим інших.

Головна цінність цих методів полягає в тому, що вони примушують керівників дотримувати певну дисципліну при розгляді питань, пов'язаних з розробкою нових видів продукції.

Вони гарантують, що усі критерії, що відносяться до справи, будуть, належним чином, вивчені і, що при складанні плану освоєння нової продукції, будуть тверезо враховані властиві підприємству сильні і слабкі сторони, що відрізняють його від інших.

## ТЕМА 6. Ціна у комплексі маркетингу

### План

1. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.
3. Етапи процесу ціноутворення.
4. Характеристика основних стратегій ціноутворення.
5. Ціноутворення в межах товарного асортименту.

**Ціна товару** - це кількість грошових одиниць певної валютної системи, яке повинен заплатити покупець продавцеві за увесь товар або одиницю товару на узгоджених умовах.

В умовах ринкової економіки ціна служить найважливішим економічним параметром, що характеризує діяльність підприємства.

- За допомогою ціни здійснюється непрямий вимір суспільно-необхідних витрат робочого часу на виробництво товарів і послуг.

- Вона визначає комерційні результати і чинить вплив як на конкурентоспроможність товарів, так і на виробничо-збутову діяльність підприємства.

- Ціна є засобом встановлення певних стосунків між покупцями і підприємством, сприяє формуванню його іміджу.

В умовах ринку ціни виконують дві основні функції:

- обмеження споживання ресурсів :
- мотивують виробництво

Ціни мають величезне значення в умовах ринкової економіки. Вони визначають структуру виробництва, впливають на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень добробуту населення. Рівень цін може призводити до найрізноманітніших наслідків. Ціни можуть як притягнути, так і відлякати покупців. Рівень цін сильно впливає на загальну виручку і розмір прибутків фірми, а кінець кінцем на її життєздатність. Ціни є сильним засобом боротьби з конкурентами на ринку.

Оскільки кількість різноманітних благ обмежена і їх може не хапати для усіх, товари і послуги розподіляються на основі їх цін. Зростання і падіння цін впливають на поведінку діючих або потенційних виробників. Зростання притягає нових виробників, падіння цін виштовхує деяких з них з ринку. Таким чином, ціни заохочують виробників товарів і послуг збільшувати або зменшувати обсяги виробництва.

**Роль ціни в досягненні фірмою поставлених цілей залежить від ряду чинників :**

- структури ринку
- типу товару
- еластичності попиту

- цілі фірми
- розміру фірми
- конкретній ринковій ситуації.

Нині разом з ціновою конкуренцією усього більшого значення набуває нецінова конкуренція, тобто метод конкурентної боротьби, в основу якого покладена перевага над конкурентами не низькою ціною, а досягненням високої якості, технічного рівня, технологічної досконалості. Тому фірми разом з ціновими виробляють і нецінові стратегії, роль яких часто вище за цінові стратегії.

Для будь-якого господарюючого суб'єкта, що працює на ринок питання про ціни - це питання існування і благополуччя.

**Цінова політика** - це мистецтво управління цінами і ціноутворенням. За допомогою цінової політики повинні встановлюватися ціни на товари (послуги), що враховують положення товару і фірми на ринку, а також що дозволяють досягти стратегічні і оперативні цілі фірми. Цінова політика реалізується через цінові стратегії і повинна розглядатися тільки в контексті загальної політики фірми.

**Цінова політика** є важливим елементом комплексу маркетингу. Вона формується в тісній ув'язці з плануванням товару і послуг, виявленням потреб, запитів споживачів, організацією збуту, стимулюванням продажів. Ціна повинна встановлюватися підприємством так, щоб, з одного боку, задовольнити потреби і потреби покупців, а з іншою сприяти досягненню поставлених цілей, забезпечити вступ достатніх фінансових ресурсів. Не дивлячись на те, що широке поширення мають і не цінові форми конкуренції, ціна є істотним елементом конкурентної політики і чинить значний вплив на ринкове положення і прибутки підприємця. Звідси наполегливою необхідністю для успішної підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки стає використання цінової політики, що добре пропрацювала і науково обгрунтованої.

**Цінова політика** полягає у встановленні цін на товари і послуги залежно від ринкової кон'юнктури, що складається, забезпечує намічений об'єм прибутку і рішення інших стратегічних і оперативних завдань.

#### **Цілі цінової політики**

- Збереження положення на ринку
- Максимізація прибутку по усій номенклатурі товару
- Максимальне збільшення збуту продукції
- Завоювання лідерства на ринку

#### **Принципи цінової політики**

- Досягнення заданої величини прибутку на одиницю вкладеного капіталу
- Забезпечення стабільного положення на ринку
- Активізація купівельного попиту
- Дотримання державних правових актів

#### **Розробка цінової політики включає декілька послідовних етапів:**

- вироблення цілей ціноутворення;

- аналіз ціноутворюючих чинників (визначення попиту, аналіз речення і цін конкурентів та ін.);
- вибір методу ціноутворення;
- ухвалення рішення про рівень ціни.

Кожен крок встановлення ціни зв'язаний з певними проблемами і складнощами, про які вдумливий підприємець повинен знати заздалегідь

#### **Цінова політика фірми може формуватися на основі:**

- Витрат - ціни визначаються виходячи з витрат виробництва, вартості обслуговування, накладних витрат і розрахункового прибутку.
- Попиті - визначається після вивчення попиту споживачів і встановлення цін, прийнятних для цільового ринку
- Конкуренція - ціни можуть бути на рівні ринкових, вище або нижче за них.

Створення конкурентного ринкового середовища породжує цінову і нецінову конкуренцію. Оскільки ціни є найгнучкішим інструментом маркетингу, то вони можуть бути швидко змінені з урахуванням попиту, витрат і дій конкурентів.

Проте, проведення схожої політики цілим рядом підприємств може привести до цінової війни.

При неціновій конкуренції упор робиться на відмітні особливості продукції, підвищення її якості, упаковку, сервіс, стимулювання продажів і іншим маркетинговим чинникам.

Практикою накопичений великий досвід розробки стратегій ціноутворення і цінової політики, а остання, значною мірою залежить від конкурентної структури цільового ринку.

**Конкуренція** - змагальність, суперництво, напружена боротьба юридичних або фізичних осіб за покупця, за своє виживання в умовах дії жорсткого закону конкуренції як об'єктивного процесу "вибування" неякісних товарів і послуг.

#### **Аналіз ринкових цін. Еластичність попиту.**

Головним чинником, що враховується при встановленні ціни, є вивчення цін конкурентів. Реальні і потенційні конкуренти завжди намагаються оцінити структуру цін і прибутку виробництва. Реальні конкуренти прагнуть пропонувати таку ж або кращу продукцію, а потенційні - прагнуть вийти на ринок, якщо, на їх думку, прибуток може бути високим.

Ціна являється найбільш помітній з усіх складових конкурентоспроможності і, отже, її зміни швидше виявляються і викликають реакцію у відповідь. Зміни інших елементів маркетингу можуть бути менш помітними, їх важче виявити і організувати дії у відповідь.

При встановленні ціни необхідно враховувати і можливу реакцію основних груп Споживачів. Вона тісно пов'язана з очікуваннями Споживача і репутацією виробника. Споживач швидше вважатиме за краще придбати продукцію за вищою ціною, але з що добре зарекомендувала себе маркою. Але при цьому слід уникати формування несприятливої громадської думки про так званий

"надлишковий прибуток", навіть при хорошій репутації виробника. Це може підштовхнути Споживача зробити замовлення туди, де з'явиться прийнятна альтернатива.

Спроби максимально збільшити прибуток будь-якими способами завжди пов'язані з великим ризиком. Справедливо вважається, що краще довести ризик до мінімуму, чим довести прибутки до максимуму.

*У теж час деякі виробники спочатку вважають за краще помилитися у бік призначення на нову продукцію вищої ціни з наступних причин:*

- нова продукція повинна мати унікальні переваги, за яку Споживач заплатить більше;
- висока ціна, особливо там, де важко порівнювати конкуруючі види продукції, створить враження про якість, яка може залишитися про продукцію, навіть при подальшому зниженні її;
- виробник не прагне до великого початкового об'єму.

Якщо ціна встановлюється на найвищому рівні, відповідному досягненню запланованого об'єму продажів, така політика називається "Зняттям вершків". Вона може бути рекомендована тільки тоді, коли є впевненість, що унікальність продукції не буде скопійована перш, ніж вдасться опанувати значну частку ринку.

Інші виробники, навпаки, вважають за краще помилитися у бік низької ціни. Вона їм здається менш ризикованою, оскільки знижує до мінімуму вірогідність переоцінки і повинна допомогти продукції відразу перейти в стадію зростання. Проте якщо попит не чутливий до ціни і собівартість одиниці продукції поступово зменшується у міру збільшення об'єму, тоді вигоди від низької ціни стають практично не відчутними. Більше того, вона може асоціюватися і з низькою якістю продукції.

Якщо можна було б відобразити на графіці залежність ціни від об'єму реалізації, то ціноутворення стало б простою арифметичною задачею. При певному діапазоні цін і об'ємах можна було б елементарно підрахувати прибуток. Але в тому раз у раз, що попит на продукцію не має лінійної залежності з ціною. В цілому попит буде еластичним, якщо Споживачі не зможуть знайти істотні відмінності між конкуруючими видами продукції, якщо частота купівель висока, якщо висока вартість одиниці продукції. Попит буде нееластичним, якщо продукція унікальна і споживачі бачать в ній велику необхідність, а попит випереджає пропозицію.

Проте потрібно бути дуже обережними з використанням міри еластичності попиту. Цей показник ефективний для аналізу у рамках діапазону цін, оскільки побудова графіка еластичності попиту (вісь Х- Ціна, вісь У -Об'єм продажів) представляє великі труднощі. Можна, звичайно ж, зробити це відносно продукції конкурентів, але це теж буде достатньою мірою суб'єктивно.

На практиці прийнято проводити спеціальні опитування постійних і потенційних Споживачів з метою отримання відповіді на питання: купили б вони продукцію, якби вона продавалася за ціною "С"? Відсоток опитаних, які готові придбати продукцію за цією ціною наноситься на графік по осі У, а по

осі  $X$  відкладається співвідношення запрошеної ціни до ринкової. Хоча отримана в результаті опитування крива не відбиває реального співвідношення між ціною і об'ємом, вона дає уявлення про чутливість продукції до ціни як такої. Дуже чутлива продукція має вузький максимум з різким спадом, а менш чутлива - широкий максимум з пологим спадом. Цей метод можна рекомендувати по продукції, яку можна продемонструвати Споживачеві, а не по тій, для ухвалення рішення про придбання якої він повинен більше довіряти її опису.

Кількісно реакцію попиту на зміну ціни виражають через коефіцієнт еластичності попиту  $\text{Эц}$ .

$\text{Эц}$ ="Процентна зміна кількості продукції /, що реалізовується, Процентна зміна ціни"

Якщо підприємство реалізує продукцію, попит за цінами на яку еластичний  $\text{Эц} > 1$ , то сам факт еластичності попиту дозволяє зробити наступні попередні висновки:

- продукцію купують спеціальні (не випадкові) групи Споживачів, ціни, що чутливо реагують на зміну;
- продукція займає значну частину в їх бюджеті;
- продукція має замітники, вироблювані конкурентами

Отже, збільшення виручки можливе тільки за рахунок зниження ціни або такої модернізації продукції, яка приведе до зменшення еластичності попиту.

Якщо  $\text{Эц} < 1$ , то підприємство реалізує продукцію, попит на яку нееластичний. З точки зору конкуренції це означає:

- кількість підприємств, що реалізують цей вид продукції, невелике;
- Споживачі продукції малочутливі до зміни ціни, що дає йому можливість маніпулювати цінами в широкому діапазоні;
- за інших рівних умов, чим менше еластичність попиту, тим меншу долю він займає в бюджеті Споживача.

У цих умовах збільшення об'єму виручки можливе тільки за рахунок підвищення цін.

При  $\text{Эц} = 1$  збільшення або зменшення ціни на продукцію не змінює загальний об'єм отриманої виручки від продажів. Такий рівноважний стан свідчить про малу вірогідність зміни цін на продукцію. Проте така ситуація дуже нестійка і щонайменша зміна кон'юнктури ринку порушує баланс одиничної еластичності.

### **Вибір методу ціноутворення.**

Щоб встановити оптимальний рівень цін, застосовують два традиційні методи розрахунку : орієнтацію на витрати і заданий (бажану для продавця) прибуток або орієнтацію на ціни основних конкурентів або одного конкурента-лідера. Перший метод дістав назву витратного, другого - адміністративного.

Витратний метод використовує інформацію про повних, прямих, усереднених, стандартних і граничних витрат, враховує політику цільової ціни (цільової норми прибутку).

Які ж ще методи ціноутворення, що орієнтуються на конкуренцію і попит, можна було б рекомендувати?

*Орієнтація на середні ринкові ціни* продукції цього роду (галузеві). Цей метод характерний для підприємств, що працюють на слабомонополізованих товарних ринках. У основі середніх галузевих цін лежать суспільно необхідні витрати праці, які забезпечують прибуток стійко працюючим підприємствам.

*Орієнтація на цінового лідера.* Цей метод практикується на ринках, де домінують декілька (3-5) підприємств, так що ринок практично повністю поділений між ними. В цьому випадку одне з підприємств, частка ринку якого є найбільшою, мовчазно визнається іншими виробниками ціновим лідером. Будь-які зміни цін, що робляться їм, відтворюються іншими підприємствами, щоб не вносити хаос до ринкового механізму і зберігати свою частку ринку.

*Орієнтація на попит.* На відміну від цін, орієнтованих на витрати виробництва, ці ціни встановлюють, постійно спостерігаючи за інтенсивністю попиту. При підвищенні попиту ціни збільшують, а при падінні - зменшують, хоча витрати виробництва при цьому залишаються незмінними. У результаті відбувається "цінова дискримінація", що означає, що продукція одночасно продається за декількома цінами, залежно від місця і часу продажу, а іноді і від категорії Споживача (найчастіше використовується при реалізації продукції тривалого користування).

В деяких випадках цінова дискримінація робиться залежно від місця продажу, наприклад, від категорії і престижності магазину.

Самостійну групу методів визначення цін складає математичне, у тому числі імітаційне моделювання, особливо при розрахунку ціни рівноваги.

У основу розрахунку моделі "ціни рівноваги" кладеться взаємодія двох функцій :

- функції можливого обсягу випуску (пропозиції) продукції залежно від її ціни;
- функції попиту на цю продукцію, залежного також від ціни.

*Точка* перетину цих кривих і є ціною рівноваги, при якій уся випущена продукція буде реалізована.

Якщо при певному обсязі виробництва ціна виходить вище рівноважною, то це означає, що частина продукції може бути не реалізована.

Інакше - інша ситуація, що характеризується дефіцитом на цей вид продукції. Основна складність побудови цієї моделі полягає у визначенні функції попиту, що і є одним із завдань маркетингу.

**Ціноутворення на різних типах ринків і на різних етапах життєвого циклу продукції.**

На кожному типі ринків з урахуванням завдань, що стоять перед підприємством і кон'юнктури, що складається, ціноутворенням можуть бути вирішені наступні завдання

*Забезпечення планової норми прибутку,* що гарантує конкурентоспроможність і швидку реалізацію продукції підприємства. Тут

потрібно бути досить обережними, оскільки це може привести до того, що ціна перестане грати позитивну роль в маркетингу.

*Створення грошового запасу*, у разі, коли у підприємства є проблеми із збутом продукції, приплив грошей може бути важливіше прибули. Таке положення характерне сьогодні для багатьох підприємств відносно "живих" грошей. Іноді вартість наявних запасів така, що їх краще продати за ціною, рівною або нижче за собівартість, чим зберігати її на складі в очікуванні зміни кон'юнктури ринку.

В окремих випадках утриманням низьких цін, коли завойовано тверде положення на ринку, можна стримувати появу нових конкурентів (ціни недостатньо високі для покриття витрат по організації нового виробництва для новачків).

*Забезпечення заданого об'єму продажів*, коли заради утримання довготривалої позиції на ринку і збільшення об'ємів реалізації можна поступитися долею прибутку. Добре, коли вона одночасно має і якісні переваги перед продукцією конкурентів.

Тоді після завоювання великої частки ринку можна з часом і дещо підняти ціни. Крайньою формою такої політики є ціноутворення, що "виключає", коли ціна на продукцію встановлюється настільки низькою, що призводить до відходу з ринку частини конкурентів.

*Завоювання престижу*, найбільш ефективний спосіб у випадках, коли Споживач утруднюється у визначенні різниці як продукція конкурентів. Престижна ціна відповідно повинна належати продукції, яка відповідним чином рекламується і просувається на ринок.

Повне використання виробничих потужностей за рахунок "не пікового" ціноутворення. Це ефективно там, де склалися високі "сталі" і низькі ціни, що "мінюються", де попит мінюється з певною періодичністю (наприклад, природні ресурси, транспорт та ін.).

Вважається, що коли попит низький, замість того щоб залишати незавантаженими виробничі потужності, не окупаючи постійної частини вартості, необхідно стимулювати попит, оцінюючи продукцію вище, ніж змінну складову попиту.

Залежно від стадії життєвого циклу продукції політика цін, у рамках політики маркетингу, так само мінюється. Згідно Й. Ансоффу, на стадії впровадження нового виду продукції розрізняють чотири стратегії в ціновій політиці.

*Стратегія інтенсивного (активного) маркетингу*, яка відрізняється тим, що встановлюється висока ціна і витрачається багато засобів на стимулювання збуту. Високою ціною забезпечується високий прибуток, а великі витрати на стимулювання збуту дозволяють швидко просунути продукцію на ринок. Це стратегія, на думку Ф. Котлера вигідна, коли:

- Споживачі у своїй масі не обізнані про продукцію;
- ті, хто вже знає про неї, не постоїть за ціною;
- необхідно протидіяти конкуренції.



*Стратегія вибіркового проникнення - це висока ціна, при незначному стимулюванні збуту. Використовується, коли:*

- місткість ринку невелика;
- продукція відома більшості Споживачів;
- Споживачі готові платити високу ціну;
- конкуренція незначна.

*Стратегія широкого проникнення означає, що ціна встановлюється низькою, а витрати на маркетинг - високими. Вважається найбільш успішною для швидкого виходу на ринок і захоплення максимально можливої його долі. Застосовується якщо:*

- велика місткість ринку;
- Споживачі погано обізнані про продукцію;
- сильна конкуренція;
- збільшення масштабу виробництва зменшує витрати на одиницю продукції.

*Стратегія пасивного маркетингу спирається на низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту. Вона виправдана, коли рівень попиту визначається в основному ціною.*

*На наступній стадії життєвого циклу продукції -стадії зростання конкуренція зазвичай посилюється і тому нова продукція починає поступово витісняти продукцію конкурентів, форсують маркетингову діяльність конкуренти. У цій ситуації необхідно:*

- покращувати продукцію, модернізуючи і закріплюючи її відрив від конкурентів;
- виходити з нею на нові сегменти ринку;
- посилити рекламу, у тому числі з акцентом на престижність і з метою формування у Споживачів - новаторів прагнення до вторинної купівлі.

*На стадії зрілості продаж стабілізується на власний розсуд, і головну роль починають грати Споживачі -консерватори.*

*На стадії насичення - продаж повністю стабілізується і підтримується вторинними закупівлями.*

*Щоб запобігти стадії спаду, приймаються заходи по "підбадьорюванню" продажу, у тому числі значне зниження ціни, щоб зробити продукцію доступною для тих категорій Споживачів, які не придбавали її із-за високої ціни.*

### **Маркетингові стратегії цін**

**Цінова стратегія** - це визначення (вибір) фірмою з усіх можливих напрямів дій в області ціноутворення головного, що забезпечує досягнення поставленої мети в кожному конкретному місці і в кожен конкретний відрізок часу.

**Найчастіше стратегія ціноутворення** - це вибір підприємством певної динаміки зміни початкової ціни товару, спрямований на отримання найбільшого прибутку у рамках планованого періоду.

Цінові стратегії не є одноразовою дією, потрібно постійно перевіряти їх ефективність і при необхідності переглядати їх. Цінові стратегії є невід'ємною частиною стратегій в області розробки товару, його якості, поширення і просування. Вони служать інструментом досягнення різних цілей, сформульованих фірмою у кожному конкретному випадку.

*Цілі фірми різноманітні і залежать від тимчасових горизонтів і положення на ринку. До них можна віднести:*

1) отримання задовільного прибутку (наприклад, середньої норми прибутку);

2) отримання надприбутку шляхом "зняття вершків" з ринку;

3) компенсація усіх витрат, понесених фірмою;

4) проникнення на ринок;

5) витіснення конкурентів;

6) збереження або збільшення своєї частки ринку;

7) просування на ринок усіх товарів, вироблених фірмою;

8) забезпечення виживаності фірми на цьому етапі;

9) завоювання лідерства за показниками якості товарів та ін.

### **Класифікація стратегій ціноутворення**

***Стратегія високих цін дає добрі результати, якщо:***

- висока ціна підтримує статус високої якості товару;
- спостерігається високий стійкий рівень поточного попиту з боку великого числа покупців, які мало чутливі до ціни;
- втрата виручки від продажу великої кількості виробів за нижчою ціною в порівнянні з продажем меншої кількості виробів за високою ціною незначна;
- різниця між високою і нормальною цінами не занадто велика, оскільки в цьому випадку не створюються умови для проникнення на ринок конкурентів;
- конкуренція обмежена;
- рівень виробничих і збутових витрат на одиницю продукції при випуску невеликого об'єму товару ненабагато перевищує рівень цих витрат при повному завантаженні виробничих потужностей;
- є значні бар'єри входу на ринок (патенти, високий рівень витрат по розробці товарів, великі і тривалі за часом витрати по просуванню товару на ринок);
- попит на новий товар вищий за пропозицію.

**Стратегія зняття вершків** як варіант стратегії високих цін припускає наявність певного сегменту ринку, з покупцями, готовими і здатними платити вищу ціну за товар. У таких випадках встановлена первинна ціна дозволяє отримувати надприбуток до тих пір, поки ринок не заповниться конкурентами, або не будуть насичені потреби елітарних покупців. Після цього відбувається зниження ціни, і товар стає доступним масовому покупцеві. Така стратегія виправдана у тому випадку, якщо існує упевненість у відсутності конкуренції на ринку найближчим часом. Це підкріплюється патентною захищеністю товарів, видатними винаходами недоступними конкурентам; обмеженістю

доступу до сировинних ресурсів, матеріалів і комплектуючих для виробництва нового товару.

**Стратегія імідж-цін** як варіант стратегії високих цін проводять найбільш конкурентоздатні підприємства, із стійкою репутацією і престижною продукцією.

Вищі ціни встановлюються на високоякісні вироби відомих підприємств.

**Стратегія середніх цін** є найбільш типовою стратегією для більшості фірм. Як правило, до цієї стратегії удаються ті фірми, які зацікавлені в стабільності і; збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності на ринку і убачають отримання прибутку як довгострокову політику. Багато фірм вважають стратегію середніх цін найбільш справедливою, оскільки вона унеможлиблює "війни цін". Крім того, ця стратегія не призводить до появи нового конкурента, не дозволяє окремим фірмам наживатися за рахунок покупців і в той же час дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

**Стратегія низьких цін** найбільш безпечна для фірми, оскільки зменшує ризик із-за невідомості відношення покупця до нового товару і непривабливості для потенційних конкурентів.

**Стратегія низьких цін використовується фірмами з метою:**

- проникнення на зовнішній ринок
- збільшення долі свого товару на внутрішньому ринку
- виходу на масовий ринок
- дозагрузки виробничих потужностей
- недопущення банкрутства на цьому етапі
- якщо фірма не розраховує на те, що для її товару існуватиме ринок збуту протягом тривалого часу.

Стратегія низьких цін відома ще як "ціна недопущення", "ціна витіснення".

**Стратегія проникнення на ринок** припускає встановлення первинно відносно низької ціни на товар. Вона може бути продиктована прагненням збільшити свою долю на ринку і забезпечити довготривалий прибуток. Зазвичай використовується при реалізації товарів масового попиту.

**Стратегія цільових цін (чи цільовому прибутку).** При цій стратегії метою є певний розмір прибутку : наприклад, високий прибуток протягом якого-небудь конкретного року, задовільний об'єм прибутку протягом ряду років; отримання певного відсотка прибутку (наприклад, 15-20%) на вкладений капітал. При реалізації цієї стратегії можуть мінятися об'єми продажів і ціни, але запланований розмір прибутку має бути забезпечений.

**Стратегія незмінних цін.** Фірма може прагнути до встановлення і збереження упродовж тривалого часу незмінних цін на свої товари і послуги. У разі зростання витрат виробництва фірма замість перегляду цін у бік збільшення зменшує масу упаковки, змінює склад товару і так далі. При цьому передбачається, що споживач віддає перевагу таким змінам над зростанням цін.

**Стратегія цін, що змінюються.** При цій стратегії фірма змінює ціни, як тільки сталася зміна витрат виробництва і попиту.

**Стратегія пільгових цін.** При цій стратегії на найбільш ходові товари магазин встановлює ціни нижче за собівартість або нижче за нормальну ринкову ціну.

**Стратегія цін на товари, взаємозв'язані з точки зору витрат виробництва.** Два товари вважаються взаємозв'язаними з точки зору витрат виробництва, якщо зміна обсягу виробництва одного призводить до зміни витрат іншого. Це відноситься до побічних і супутніх товарів. Зменшення обсягу випуску одного товару приведе до збільшення витрат виробництва іншого, оскільки постійні витрати відносяться на меншу кількість продукції. Тому, перш ніж приймати рішення про зміну ціни одного з товарів такого асортименту, потрібно проаналізувати, яка зміна витрат виробництва за цим станеться.

**Стратегія цін на товари, взаємозв'язані з точки зору попиту.** Два товари є взаємозв'язаними з точки зору попиту, якщо ціна одного впливає на попит іншого. В більшості випадків це відноситься до групи товарів, де один товар може замінити інший в споживанні. Якщо фірма почне знижувати ціни, наприклад, тільки на дорогі костюми, то це приведе до зниження попиту на дешевших. Тому, перш ніж знижувати ціну на який-небудь товар з групи, що випускається, фірма повинна прорахувати можливі зміни попиту на усіх інших свої виробі і визначити, як у зв'язку з цим зниженням цін зміниться загальна величина отриманого прибутку.

**Стратегія цін, що відбивають якість товару.** Фірма при визначенні рівня ціни на товар завжди оцінює його якість. Висока якість в більшості випадків означає для фірми високу ціну. Рівень ціни може служити базою оцінки якості пропонованого товару. Ціна нерідко використовується фірмою як засіб виділення товару моделі "люкс" із звичайних моделей. Різниця між цінами на такі моделі має бути набагато вище, ніж різниця у витратах. Висока ціна на товари може служити інструментом створення репутації товару більшості фірм, що випускають широкий асортимент, а також бути одним з джерел отримання додаткового прибутку.

**Стратегія цін, що відбивають репутацію фірми.** Фірмі небайдуже, яке відношення склалося у покупців до її товарів і до неї самої. Якщо фірма створила собі репутацію виробника дорогих високоякісних товарів, то при розробці нової серії товарів вона навряд чи піде по шляху випуску товарів дешевих, невисокої якості. Ця фірма концентруватиме свої зусилля на високій якості товарів, встановлювати високі ціни на них і при рекламуванні прагнути уникати акценту на ціні товару.

*Стратегія надання знижок і бонусів.*

Аналіз ефективності їх використання.

Хоча ціни на свою продукцію підприємство встановлює з урахуванням прийнятою ціновою стратегією, на кожній стадії просування продукції на ринок йому необхідно регулювати ціни залежно від об'ємів і умов постачання,

порядку і форм оплати, а у рамках програми по стимулюванню збуту вводити систему знижок. Само по собі введення будь-яких видів знижок має бути спрямоване на закріплення позицій підприємства на конкретних ринках.

Самим традиційним видом знижки є знижка на кількість. Розмір знижки, яку іноді ще називають оптовою, може варіюватися дуже сильно і досягати іноді до 20-30% від гуртової ціни продукції.

Знижки за оплату продукції за готівку, як правило, встановлюються у розмірі 1-1,5% від загальної вартості постачання, а ось знижки при попередній оплаті можуть доходити до 3-5%, залежно від періоду від дати оплати до постачання (5).

Ділерські знижки надаються з метою підтримки в регіоні певного рівня цін і також можуть варіюватися в досить широкому діапазоні, починаючи від 10% і вище.

**Бонус** - це премія, що надається Споживачеві за великий об'єм придбаної продукції за конкретний період часу або, простіше кажучи, накопичувальна знижка. Він виражається в додатковій невеликій знижці на усі минулі платежі і враховується в чергових платежах на конкретний період часу.

Аналізувати результати від впровадженої системи знижок необхідно повсюдно і регулярно. Знижки лише інструмент, який в різні періоди часу можуть використовуватися Вами для вирішення завдань. Вони можуть мінятися залежно від ситуації на ринку і це нормально. Ненормально, коли знижки переглядаються у рамках вже укладених договорів, що підриває довіру до підприємства і дає можливість конкурентам відіграти цю ситуацію у свою користь. В той же час знижки не можуть розглядатися як самоціль. Кожного разу, особливо, коли у Вас масове виробництво, необхідно прогнозувати реакцію на них великих оптовиків і інші наслідки.

## **ТЕМА 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу**

### **План**

1. Природа каналів розповсюдження.
2. Роль посередницьких структур в розповсюдженні продукції.
3. Вибір структури каналів розповсюдження.
4. Рішення щодо управління каналами розповсюдження.
5. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі та роздрібною торгівлі

Під рухом товару в маркетингу мається на увазі система забезпечення доставки продукції до місця продажу або експлуатації (установки) в точно обумовлений час і з максимально високим рівнем обслуговування. Або ж рух товару - це діяльність по плануванню і контролю за переміщенням продукції від місць її створення до місць продажу з метою задоволення потреб Споживачів і з вигодою для підприємства. Мінімізація витрат на організацію

руху товару при усій її принадності для підприємства ні в якому разі не може позначатися на рівні обслуговування.

Як вважає Ф. Котлер, рівень обслуговування визначається наступними чинниками:

- швидкістю виконання замовлення і можливістю здійснення термінового постачання;
- готовністю прийняти назад поставлену продукцію, якщо в ній буде виявлений дефект, і в найкоротший строк замінити її або компенсувати понесений Споживачем збиток;
- добре організованою власною складською мережею і достатнім рівнем запасів продукції по усій номенклатурі;
- високоефективною службою сервісу або супроводу;
- конкурентоздатним рівнем цін по доставці продукції.

Жоден з цих чинників сам по собі не є вирішальним для того, щоб зробити власну систему руху товару відмінною, але усі вони в тій або іншій мірі впливають на неї і зневага одним з них може порушити її нормальне функціонування і негативно позначитися на іміджі підприємства.

Перед кожним керівником підприємства в питанні організації руху товару завжди встає питання: чи займатися прямим продажем або скористатися послугами посередників? Зрозуміло, що однозначної відповіді на усі випадки життя просто не буває, тому ми розглянемо основні переваги і недоліки кожного з цих варіантів.

*Прямий збут* (канал руху товару нульового рівня) не припускає наявності посередників, оскільки продаж продукції здійснюється безпосередньо Споживачам на основі прямих контактів з ними. До них відноситься і реалізація продукції через власну торговельну мережу, а так само продаж по оголошеннях ЗМІ. Цей варіант найчастіше використовується при реалізації продукції виробничо-технічного призначення і рідше - товарів народного споживання.

*Непрямий збут (багаторівневий канал руху товару)* має на увазі продаж продукції через посередників. Виділяють: одно-, двух- і трирівневі канали. Кількісною характеристикою каналу руху товару разом з довжиною є і його ширина - число посередників (оптових і роздрібних) на будь-якому етапі реалізації продукції підприємства (наприклад, число усіх оптових фірм, що купують продукцію у виробника). Різновидами непрямого збуту є інтенсивний, селективний (вибірковий) і ексклюзивний збут.

*Інтенсивний збут* означає підключення до збутової програми усіх можливих торговельних посередників незалежно від форми їх діяльності. Основна його перевага полягає в наявності дуже щільної збутової мережі, а недолік в тому, що наявність великого числа дрібних Покупців ускладнює контроль за їх платоспроможністю і вимагає додаткових коштів на рекламу.

*Селективний (вибірковий) збут*, навпаки, передбачає обмеження кількості торговельних посередників залежно від типу Споживачів, можливості обслуговування і організації гарантійного ремонту і сервісного обслуговування продукції. Він використовується при реалізації технічно-складної продукції, що

вимагає спеціального обслуговування, забезпечення запчастинами і спеціально навченого персоналу.

Удаючись до послуг посередників завжди потрібно пам'ятати, що ніж менше їх, тим більше шансів контролювати ситуацію і здійснювати оперативну взаємодію з ними. Але з іншого боку, тим більше залежність підприємства від посередників, що може завдати в перспективі серйозного комерційного збитку. Невипадково на практиці використовуються різні змішані форми організації руху товару.

### **Аналіз організації збутової діяльності на підприємстві.**

У рамках практичного маркетингу роль збутового підрозділу підприємства сьогодні зазнала істотні зміни. Не стало більше планового розподілу продукції по заказ-нарядам і віднині потрібно не просто шукати нових Споживачів, але і ні в якому разі не відштовхнути вже наявних. А це іноді не просто зробити в умовах неритмічного виробництва.

Пристаючи до розробки стратегії збуту необхідно утямити завдання, що стоять перед службою у рамках загальної концепції маркетингу підприємства і пов'язати її з програмою по стимулюванню збуту.

В першу чергу розглядаються завдання, що стоять безпосередньо перед персоналом служби виходячи з того, що головним критерієм оцінки ефективності її роботи служить показник міри задоволення замовлень Споживачів, що розраховується як відношення числа замовлень, що поступили, до відпущених або виконаних.

Значення цього показника безпосередньо пов'язане як з організацією робіт безпосередньо в службі збуту, так і із структурою взаємодії, що склалася, між структурними підрозділами підприємства. В цілях вдосконалення цих стосунків і підвищення оперативності в ухваленні рішень по збуту пропонується організувати оперативний облік причин відмови Споживачів від укладення договорів.

Для цього кожен співробітник, що здійснює проведення переговорів із Споживачами, що безпосередньо звернулися в службу збуту, повинен вести облік (бажано комп'ютерний) усіх звернень потенційних Споживачів.

*Мета організації такого обліку полягає не стільки в тому, щоб створити базу цих потенційних Споживачів, скільки у виявленні конкретних причин, чому переговори не завершилися підписанням договору.*

Щомісячно ці дані, згруповані з основних причин відмови від укладення договору (наприклад, не влаштувала ціна, форма і порядок оплати, відсутність знижок, умови постачання і інше), узагальнюються і передаються керівникам підприємства і структурних підрозділів, від яких безпосередньо залежить ухвалення рішень. При цьому по кожному чиннику ігнорування цих проблем Споживача, що привів до не укладення Договору постачання, фіксується упущена вигода .

Досвід впровадження таких щомісячних звітів на консультованих нами підприємствах дозволив їм підвищити оперативність вирішення багатьох питань в організації збуту. Показник упущеної вигоди по неукладених

договорах чисто психологічно швидше, ніж пропозиції служби маркетингу, переконує управлінців з інших структурних підрозділів в необхідності ухвалення рішень.

Далі ми розглядатимемо збут як комплекс заходів, що починається з моменту виходу продукції за ворота складального цеху до передачі її Споживачеві або посередникові. Отже, успішність управління збутом сьогодні багато в чому визначатиметься використанням комп'ютерних засобів обліку, контролю і руху виробленої продукції і фінансових коштів, що поступають, по її оплаті.

Прозорість інформації по обліку і руху продукції вже сама по собі стає головним і вирішальним чинником в організації усієї діяльності підприємства і служби збуту в першу чергу. Вона вже сама по собі дає можливість не лише здійснювати оперативний контроль за дотриманням умов укладення договорів на постачання, але і робить також прозорою історію Споживача. Остання в першу чергу потрібна тим Виконавцям на підприємстві, які безпосередньо укладають договори на постачання з конкретними Споживачами. Якщо ж в обов'язки Виконавця входить оперативне віддзеркалення в базі термінів очікуваного вступу грошових коштів від Споживачів по ув'язнених ними договорам, то вона стає необхідною і тим, хто займається плануванням фінансових потоків.

Одним з варіантів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства стали Торгові доми (ТД), які з одного боку були ексклюзивними продавцями усієї продукції, що випускалася підприємством, і одночасно його Генеральним замовником для самого підприємства, а з іншою, могли здійснювати і власну комерційну діяльність як самостійну юридичну особу. ТД не мав при цьому власних складів, а його штат на перших порах складався з менеджерів, які тільки уклали договори із Споживачами. Служби маркетингу там, де вони вже були створені, переводилися в ТД. Такий розподіл виробництва і збуту був виправданий з урахуванням загальноекономічної ситуації в країні, і надавало керівництву великі можливості для маневру як на ринку, так і у сфері фінансового планування.

Виробничий комерційна фірма (ВКФ) є по суті повний аналог ТД, і різниця між нею і ТД часом полягає тільки в тому, що ВКФ традиційно не має статусу юридичної особи, а створюється як Центр фінансової відповідальності (ЦФО). Який з варіантів прийнятніше для керівництва підприємства, багато в чому залежить від цілей і завдань, які воно переслідує.

### **Організація взаємин з комерційними агентами.**

Одним з головних аспектів організації стосунків підприємства з комерційними агентами є розробка плану їх мотивації.

Першою метою плану повинні стати розвиток і стимулювання у комерційних агентів вираженого почуття лояльності по відношенню до підприємства в цілому. Якщо комерційний агент готовий сприйняти значення лояльності по відношенню до підприємства, то він переорієнтовує свої особисті цілі таким чином, що прагнутиме до досягнення цілей підприємства. Деякі



підприємства витрачають великі засоби на формування позитивного іміджу підприємства у свідомості Споживачів, і переконаний в цьому комерційний агент може дійсно "продавати" довіру до неї перспективним Споживачам. У осоружному ж випадку він не зможе з належною упевненістю представляти підприємство не лише потенційним Споживачам, але і тим, з ким він повсякденно спілкується.

Розвитком першої мети можна вважати і другу, полягаючу в привити ним почуття гордості за те, що вони є частина цього підприємства і, отже, несуть частину відповідальності за його розвиток, а фактично за формування корпоративної культури.

З цієї мети логічно витікає і третя мета: зміцнити дух "команди". Командний дух служить дуже тонким засобом мотивації, оскільки частенько людина, яка легковажно відноситися до речей, що стосуються його самого, ніколи не визнає можливим підвести команду.

Четверта мета полягає в тому, щоб сформувати серед комерційних агентів здоровий дух суперництва і соревновательности. Член всякої команди хоче бути високо оцінений іншими її членами. Тут доречні конкурси і змагання, які у всі часи спонукали людей прагнути до перемоги, домагатися кращих результатів, ніж партнер. Проте важливо, щоб змагання велося на дружній ноті, інакше це матиме негативні наслідки.

Усю роботу з комерційними агентами слід будувати виходячи з рішення трьох головних завдань : пошук, навчання, координація і контроль за роботою агентів. Якщо пошуком агентів і адміністративним контролем за їх роботою займається безпосередньо керівник служби збуту, то забезпеченням їх рекламно-інформаційними матеріалами, навчанням і інструктажем по методах роботи із Споживачами - служба маркетингу. Саме вона повинна розробити методичні рекомендації по тому, як агентові вести переговори із Споживачем, які аргументи в бесіді з ним слід використовувати, що саме розповідати про підприємство.

Дуже важливе значення має і характер взаємин комерційних агентів із співробітниками служби збуту. Доброзичливі і партнерські стосунки між ними - запорука успішної роботи підприємства у сфері збуту. Для досягнення цих цілей підприємство повинне організовувати регулярні відвідування агентами підприємства, проводити для агентів і співробітників служби збуту спільні семінари з навчання навичкам продажів. Такі семінари проводяться на базах відпочинку протягом 2-3 днів і ставлять своєю метою окрім навчання формування почуття команди.

Моральна мотивація, безумовно, повинна підкріплюватися матеріальним стимулюванням, яке традиційно розраховується як відсоток від суми ув'язненого ним договори. Сам розмір винагороди визначається у кожному конкретному випадку залежно від типу продукції, специфіки ринку, можливостей підприємства і, звичайно ж, практики виплати винагороди конкурентами.

В окремих випадках, винагорода складається з базового тарифу плюс відсоток. Базовий тариф дається або на випробувальний термін, або як авансовий платіж і, по суті, є тим ризиком, який підприємство бере на себе на цей час співпраці з комерційним агентом. Якщо, наприклад, пошук потенційних Споживачів пов'язаний з відрядженнями в далекі регіони (Східний і Західний Сибір, Крайня Північ і Далекий Схід), замість базового тарифу агентам може виплачуватися аванс на витрати (у розмірах діючих норм) на відрядження, які згодом віднімаються з його комісійної винагороди.

*Яка б не була прийнята форма винагороди, стимулювання комерційних агентів тільки тоді буде ефективним, коли вже в процесі проведення переговорів із Споживачем агент відразу ж шляхом простих обчислень, зможе оцінити розмір своєї майбутньої винагороди.*

Головним критерієм оцінки ефективності виконання своїх зобов'язань перед підприємством для комерційного агента як і раніше являється загальна сума ув'язнених ним договорів. У ряду випадку, окрім виплати безпосередньої винагороди підприємства передбачають і інші форми заохочення для найбільш активних агентів. Ними можуть бути оплата лікування, путівок, цінні подарунки, а також право придбання акцій підприємства.

При цьому в звіті мають бути вказане не лише найменування, контактні телефони і адреса Споживача, але і зміст переговорів, істота проблеми, яку необхідно йому вирішити за допомогою нашої або аналогічній продукції, оцінка намірів Споживача відносно можливості придбання продукції підприємства в майбутній період. Уся ця інформація повинна заводитися в спеціальну комп'ютерну базу даних з фіксацією пріоритету агента, що проводив переговори із Споживачем. І якщо далі, протягом певного періоду часу, наприклад полгоода-год, цей Споживач звернеться на підприємство і підпише договір, то комерційному агенту, що проводив з ним попередні переговори і що занесло цю інформацію в базу даних, буде виплачено до 1/3 від розміру повної комісійної винагороди.

### **Принципи і практичні рекомендації по створенню диллерської мережі.**

Згідно прийнятої сьогодні термінології дистриб'ютором прийнято називати оптового посередника, що реалізовує, як правило, продукцію виробничо-технічного призначення і що надає Споживачам повний цикл послуг з торговельного обслуговування. Дистриб'ютор може одночасно обслуговувати і мережу ділерів в заданому регіоні, а також забезпечувати центри сервісного обслуговування запасними частинами.

***Диллер - незалежний роздрібний продавець, що купує на правах власності продукцію і потім що від свого імені продає її кінцевим Споживачам.***

Перш ніж створювати свою власну диллерську мережу, необхідно, передусім, визначити перелік регіонів, в яких було б доцільно відкрити диллерські центри і потім визначити порядок взаємин між підприємством і ним. Як регіони рекомендується вибирати ті, де попит на продукцію досить стійкий або ті, де перед підприємством ставиться завдання потіснити конкурентів.

Якщо ж продукція вимагає організації сервісного обслуговування, то вибір регіону може бути пов'язаний і із зручністю для Споживачів з сусідніх регіонів географічного розташування дилерського і сервіс-центра.

Потім необхідно визначити мінімальний об'єм продукції, що придбавалася дилером. У разі, якщо прорахована місткість регіонального ринку і встановлена ринкова квота (мінімальний об'єм продукції, що придбавалася в рік), дилерові може бути надане виняткове право на реалізацію продукції підприємства на території (вона має бути абсолютно конкретно обумовлена в договорі). Тільки в цьому випадку і, за умови, що дилер строго виконує зобов'язання за договором, підприємство може бути упевнене у своїх позиціях в регіоні.

Якщо ж в регіоні немає явного лідера, пропонується замість виняткового надавати дилерові переважне право на реалізацію продукції. У цьому варіанті він як і раніше має деякі переваги перед традиційним оптовиком, але підприємство не обмежує себе додатковими зобов'язаннями, наприклад, в праві укладати договори з іншими дилерами на тій же території. Далі в договорі необхідно обумовити питання про перейняття дилером на себе зобов'язань не реалізовувати продукцію аналогічного призначення, яка може бути розцінена як конкурентна.

І ніколи не забувайте в дилерський договір включати розділ, присвячений вивченню ринку. Бажано, щоб в додатку до договору була приведена форма звітності дилера по аналізу кон'юнктури ринку.

### **Канали розподілу**

*Канал розподілу - сукупність фірм або підприємств, які переймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу при русі його від виробника до споживача*

**Функції посередників.** Виробник передає частину роботи по збуту посередникам. Він в якійсь мірі втрачає контроль над тим, як і кому продають товар. Але виробники вважають, що використання посередників вигідне.

Багатьом виробникам не вистачає фінансових ресурсів для організації торгівлі - і російським вугільним шахтам, і американським автомобільним компаніям. "Дженерал моторс", наприклад, продає свої автомобілі через армію в 20 тис. дилерів. Навіть цій найбільшій у світі корпорації дуже важко викупити усі дилерські підприємства. Фірми вважають непрофесійними і не вигідними відкривати всюди магазини для своїх товарів.

Посередники завдяки контактам, досвіду, спеціалізації і масштабу діяльності пропонують виробникові великі можливості збуту, чим він може добитися самостійно. Одне з основних джерел економії при використанні посередників - збільшення числа контактів із споживачами. Наприклад, щоб трьох виробників безпосередньо зв'язати з трьома споживачами, необхідно встановити дев'ять окремих контактів. Але якщо три виробники діють через одного повноважного посередника - дистриб'ютора, вимагається встановити тільки шість контактів. Посередники підвищують операційну ефективність ринку.

**Функції каналу розподілу.** Канал розподілу - це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Його завдання - забезпечити переміщення і зміну в праві власності на товари і послуги, а також згладити нерівномірність їх потоків. Учасники каналу розподілу виконують наступні функції:

- - організовують рух товару - транспортування і складування
- - товару
- - стимулюють збут, поширюючи принагідні відомості про товар;
- - налагоджують і підтримують зв'язки з потенційними покупцями
- - допрацьовують, сортують, монтують і упаковують товар;
- - ведуть переговори, погоджують ціни і інші умови продажу;
- - фінансують функціонування каналу
- - переймають на себе ризик відповідальності за функціонування
- - каналу
- - збирають інформацію для планування збуту.

Усі ці функції поглинають дефіцитні ресурси, проте вони мають бути виконані. Якщо частина їх виконує виробник, його витрати відповідно ростуть, а значить, ціни мають бути вище. При передачі деяких функцій посередникам витрачання і ціни виробника нижче. Посередники в цьому випадку повинні стягувати додаткову плату, щоб покрити свої витрати по організації робіт. Питання про те, кому слід виконувати різні функції, властиві каналу, - це, по суті, питання про відносну результативність і ефективність. Якщо з'явиться можливість результативніше виконувати функції, канал має бути перебудований.

**Число рівнів каналу.** Канали розподілу розрізняються по числу складових їх рівнів. Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту або іншу роботу по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконує і виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого каналу. Протяжність каналу прийнято означати по числу наявних в нім проміжних рівнів.

*Канал нульового рівня*, званий також каналом прямого маркетингу, складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам. Відомий три основні способи прямого продажу - торгівля через тих, що належать виробникові магазини, посилочна торгівля і торгівля розносячи.

*Однорівневий канал* включає одного посередника. На споживчих ринках це звичайно роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення - агент по збуту або брокер.

*Дворівневий канал* включає двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками зазвичай стають оптові і роздрібні торговці, на ринках товарів промислового призначення це можуть бути промисловий дистриб'ютор і ділери.

*Трирівневий канал* включає трьох посередників. Наприклад, в промисловості між оптовим і роздрібним торговцями зазвичай коштує дрібний

оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі.

Існують канали і з великою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. Чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливість контролювати його, але стабільніше ритм роботи виробника.

**Вертикальні маркетингові системи.** Останнім часом з'явилися вертикальні маркетингові системи, що кидають виклик традиційним каналам розподілу.

Зазвичай канал розподілу складається з незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців. Кожен учасник каналу є окремим підприємством, мета якого отримати максимально можливі прибутки, навіть в збиток максимальному витяганню прибутку системою в цілому. Жоден з членів каналу не має повного або досить повного контролю над діяльністю інших членів.

Вертикальна маркетингова система (ВМС), навпаки, складається з виробника, одного або декількох оптових торговців, одного або декількох роздрібних торговців, діючих як єдина система. В цьому випадку один з членів каналу або є власником інших, або надає їм права торгівлі, або має потужність, що забезпечує їх тісну співпрацю. Домінуючою силою у рамках ВМС може бути або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець. ВМС виникли як засіб контролю каналу і запобігання конфліктам між його окремими членами, переслідуючими власні цілі. ВМС невеликі за розміром, мають велику ринкову владу і виключають дублювання. У розвинених країнах ВМС вже стали переважаючою формою розподілу у сфері споживчих товарів.

*Корпоративні ВМС.* У рамках корпоративної ВМС послідовні етапи виробництва і розподілу знаходяться у веденні однієї компанії. Найбільша у світі по числу зайнятих працівників компанія "Дженерал моторі", починаючи з 1996 року, отримує більше 50% прибутків від торгівлі і реалізації послуг, а не від виробництва товарів. Більше 50% усіх товарів, що продаються найбільшою в США компанією роздрібною торгівлі "Сире", поступає в її магазини з підприємств, частина акцій яких належить самій компанії. Це світова тенденція.

*Договірні ВМС.* Договірна ВМС складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними стосунками для спільного досягнення вищих результатів комерційної діяльності, чим можна було б мати один. Договірні ВМС набули поширення в 70-х роках і часто об'єднують малий і великий бізнес. Договірні ВМС бувають трьох типів.

1. Добровільні ланцюги роздрібних торговців під егідою оптовиків. Оптовики в розвинених країнах в масовому порядку організують добровільні об'єднання незалежних роздрібних торговців в ланцюги, які повинні допомогти їм вистояти в конкурентній боротьбі з великими розподільними мережами. Оптовик розробляє заходи, спрямовані на впорядкування торговельної діяльності незалежних роздрібних торговців і забезпечення економічності закупівель, що дозволяє усій групі ефективно конкурувати з мережами. Багато

російських роздрібних торговців охоче йдуть на таке об'єднання, але оптовики не приділяють їм належної уваги.

2. Кооперативи роздрібних торговців. Роздрібні торговці можуть виявити ініціативу і організувати самостійне господарське об'єднання, яке займатиметься і оптовими операціями, а можливо, і виробництвом. Учасники об'єднання здійснюватимуть свої закупівлі через кооператив і спільно плануватимуть рекламну діяльність. Незважаючи на старі традиції російської кооперації, вона доки не набула поширення в торгівлі. Головна причина - недостатня увага до цієї проблеми регіональної і муніципальної влади.

3. Організації утримувачів прав. Член каналу - власник прав може об'єднати у своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва і розподілу. Практика видачі прав - один з найцікавіших феноменів сфери роздрібної торгівлі. І хоча ідея такого об'єднання відома давно, деякі форми практичної діяльності на основі передачі прав з'явилися зовсім нещодавно. Тут можна виділити наступні форми:

а) система роздрібних утримувачів прав під егідою виробника, традиційно поширена в автомобільній промисловості, починаючи із створення в 70-х роках в нашій країні мережі торгівлі і обслуговування Автоваза. Але багато і інших прикладів. Так, фірма "Майкрософт" видає ліцензії на право торгівлі своїм програмним забезпеченням незалежним ділерам в Росії. Вони зобов'язані дотримуватися певних умов збуту і організувати обслуговування;

б) система оптовиків - утримувачів прав під егідою виробника, поширена у сфері торгівлі безалкогольними напоями. Наприклад, фірма "Кока-кола" видає ліцензію на право торгівлі на різних ринках власникам російських розливних заводів, які купують у неї концентрат, готують напій, розливають по пляшках і продають роздрібним торговцям;

в) система роздрібних, утримувачів прав під егідою фірми послуг. В цьому випадку фірма послуг формує комплексну систему, мета якої довести послуги до споживачів найбільш ефективним способом. Приклади таких систем зустрічаються у сфері туризму, громадського харчування та ін.

Керована ВМС. Керована ВМС координує послідовні етапи виробництва і розподілу не із-за загальної приналежності одному власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з її учасників. Виробник фірмового товару в змозі добитися співпраці і підтримки з боку проміжних продавців цього товару. Так, корпорація "Кока-кола" навіть в російських умовах добилася тісної співпраці з проміжними продавцями своїх товарів при організації експозицій, виділенні торговельних площ, проведенні заходів стимулювання і формуванні політики цін.

**Горизонтальні маркетингові системи.** Фірми готові об'єднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються. У окремої фірми не вистачає капіталу, або технічних знань, виробничих потужностей, або інших ресурсів для дій один, або вона боїться ризикувати, або бачить в об'єднанні зусиль з іншою фірмою чималі вигоди для себе. Фірми

можуть співробітничати на тимчасовій або постійній основі, а можуть створити спільну компанію. Наприклад, у фірми "Доктор Пеппер" не вистачало потужностей по розливу свого напою, і вона вирішила залучити до роботи на договірній основі розливні підприємства фірми "Кока-кола".

**Багатоканальні маркетингові системи.** Для охоплення одних і тих же або різних ринків фірми все частіше удаються до використання багатоканальних маркетингових систем. Наприклад, корпорація "Дженерал електрик" продає великі електропобутові прилади як через посередство незалежних дилерів, торгуючих у роздріб, так і безпосередньо великим підрядчикам, що займаються житловим будівництвом. Російські шахти "продають" вугілля безпосередньо металургійним комбінатам і дилерам-оптовикам. Незалежні дилери, звичайно, хотіли б припинення прямих торговельних зв'язків "Дженерал електрик" з будівельниками і російських шахт з металургами. Проте "Дженерал електрик" відомо, що збут будівельникам і роздрібним торговцям вимагає різних маркетингових підходів, а корупція керівників у великих американських компаніях, на відміну від наших шахт, явище досить рідкісне.

**Співпраця, конфлікти і конкуренція каналів розподілу.** Між учасниками одного каналу, а також між різними каналами можливі і співпраця, і конфлікти, і конкуренція.

Співпраця зазвичай зустрічається між членами, що входять до складу одного каналу. Виробники, оптовики і роздрібні торговці допомагають один одному, і їх співпраця зазвичай приносить усім більше прибутків, чим кожен з них міг би працювати окремо. Завдяки співпраці вони дістають можливість гостріше відчути, краще обслужити і повніше задовольнити цільовий ринок.

Проте у рамках каналу нерідко виникають і конфлікти. Іноді це буває конфлікт між фірмами, що знаходяться на одному і тому ж рівні. Скажімо, багато регіональних дилерів російських фірм, що виробляють програмні продукти, скаржаться, що деякі їх колеги в цьому ж місті проводять агресивну торговельну політику. У подібних випадках лідерів каналу необхідно розробити установки, дотримання яких можна забезпечити в примусовому порядку, і прийняти оперативні заходи для швидкого вирішення конфлікту. У конфлікт можуть вступити і представники різних рівнів одного каналу. Наприклад, у фірми "Кока-кола" виник конфлікт з розливними заводами, що погодилися розливати напій "Доктор Пеппер".

## **ТЕМА 8. Комунікації у комплексі маркетингу**

### **План**

1. Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики.
2. Сучасна система ділової комунікації.
3. Система маркетингових комунікацій.
4. Роль і значення реклами у сучасних умовах.

## 5. Поняття та комунікативні характеристики спонсорства

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою **системи маркетингових комунікацій (СМК)**, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Основні елементи СМК:

**Реклама** – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама – це «королева» СМК.

**«Паблік релейшнз»** (дослівно «взаємини з громадськістю») - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

**Персональний продаж** - усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

**Стимулювання збуту** - короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї, тощо).

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

При формуванні СМК фірма спочатку повинна визначити *цілі комунікаційної політики*, які мають ієрархічну структуру.

**Головні цілі маркетингових комунікацій:**

- формування попиту;
- стимулювання збуту;

**Підпорядковані цілі:**

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

Далі слід визначити **адресатів комунікаційної політики** фірми.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів певного *бажаного для неї зворотного реагування*:

- від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактних аудиторій – сприяння її діяльності, формулюванню і підтриманню позитивної репутації фірми чи, принаймні, відсутності протидії;
- від головного адресата – споживачів – очікуване зворотне реагування може бути різним залежно від конкретної маркетингової ситуації поставлених на даний період цілей; у кінцевому ж підсумку – купівля товару фірми.

Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які треба враховувати при формуванні системи



маркетингових комунікацій фірми. Ці характеристики можуть бути позитивними, можуть свідчити і про певні недоліки даної складової СМК.

### *1.Реклама :*

- експресивний характер, можливість ефективно представити товар,саму фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння, переконання;
- суспільний характер (передбачено, що рекламний товар є законний і прийнятий суспільством);
- знеособленість (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією;
- деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші – значно дешевші (газетна реклама).

### *2.»Паблік рілейшнз»:*

- висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламної об'яви;
- широке охоплення аудиторії;
- довготривалий ефект;
- зміст інформації фірма не завжди контролює;
- найчастіше доповнює рекламу.

### *2. Персональний продаж:*

- особистісний характер;
- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;
- спонукання до зворотного реагування;
- найбільша вартість серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

### *3.Стимулювання збуту:*

- привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів;
- спонукання до здійснення купівлі;
- імпульсивний характер;
- короткотривалий ефект; для формування стійкої відданості певній марці товару ці заходи непридатні;
- ефективно в поєднанні з рекламою.

### **Фактори, що визначають структуру СМК**

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірми, крім характеристик складових цієї системи, необхідно врахувати багато інших факторів, які визначають її ефективність. Розглядаємо основні з них.

- *Тип товару чи ринку*

Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення (ТПП) різна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інвестиційні товари, значні кошти найчастіше виділяють на

організацію персонального продажу, особливо на ринках із невеликою кількістю потужних споживачів.

- *Етап життєвого циклу товару*

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. Формування обізнаності з товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами і «паблік рілейшнз». Методи стимулювання збуту корисні для «підштовхування» споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торговців узятися за продаж товару.

На етапі зростання реклама й «паблік рілейшнз». Продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань.

На етапі зрілості рекламну компанію провадять менші інтенсивно, і вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки.

На етапі занепаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові СМК різко скорочуються.

- *Стратегія просування товару*

Склад комунікаційного комплексу фірми значною мірою залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування, показаних на рис.8.1.

- *Стратегія «проштовхування» товару* передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам. Ті, своєчасно чергою, активно працюють із роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

- *Стратегія «протягування» споживачів до товару* передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі почнуть запитувати товар у магазинах, роздрібні торговці – в оптовиків, а ті своєю чергою, - у виробників.

### **Методи визначення бюджету на просування товарів**

Велику роль у формуванні СМК відіграють питання визначення бюджету на комунікації. Існують два принципово відмінні підходи до розв'язання цієї проблеми: аналітичний і неаналітичний.

Більшість фірм використовує *неаналітичні методи*, що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень. Розглянемо найпоширеніші з них.

- *Залишковий метод*

Фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації.

Цей метод часто використовують малі фірми, але він має суттєві недоліки: повністю ігнорується причинно – наслідковий зв'язок між видатками на просування і кінцевими результатами діяльності фірми.

- *Метод приросту*

Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому, на певний відсоток.

Метод цей використовують переважно невеликі фірми. Тут уже з'являється певна точка відліку, можливість урахування ефекту від попередніх асигнувань, змін в етапах життєвого циклу товару. Але основні недоліки залишаються – розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми; значну роль відіграє інтуїція.

- *Метод паритету з конкурентами*

При використанні цього методу фірма застосовує як базис відліку відповідні витрати конкурентів.

Прихильники цього методу вважають, що середній рівень видатків конкурентів ніби втілює «колективну мудрість» галузі, дає змогу зберегти певну рівновагу натиску на споживачів, уникаючи «рекламних війн».

Однак фірми дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем, тому копіювання бюджетів на просування навряд чи виправдане. Окрім того, далеко не завжди є свіжа й достовірна інформація про рекламні витрати конкурентів.

- *Метод процента від обсягу продажів*

Він є найпоширеніший серед неалітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні.

На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягами видатків на просування і обсягом реалізації продукції. Водночас причина і наслідок у даному разі міняються місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на комунікації, а не навпаки.

Метод можна вдосконалити, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту на наступний рік.

Розглянуті методи значно спрощують планування бюджету на комунікації, але всі вони мають основний суттєвий недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

**Аналітичні методи** визначення бюджету на комунікації є значно складніші. Коротко розглянемо найпоширеніші із них.

- *Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань»*

Фірма чітко визначає комунікаційні цілі, встановлює завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей, а потім формує відповідний бюджет; проводить відповідні рекламні дослідження, які дають змогу встановити залежності між видатками на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до покупки товару. Метод цей ефективний, але складний у виконанні.

*Метод визначення бюджету на основі планування витрат*

Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво рекламо носіїв, адміністративні видатки, гонорари рекламним агентствам тощо. План диференційований по окремих товарах і

збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка корегується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи ґрунтуються на пошуку залежностей між величиною бюджету на просування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Оптимальні результати мають обґрунтований характер, але застосування цих методів потребує додаткових витрат коштів і часу на відповідні дослідження, тому використовують їх доволі обмежено.

Загальний бюджет на просування продукції фірми, визначений за одним із розглянутих методів, розподіляють далі між окремими складовими СМК.

Найпопулярнішою і широкою використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є **реклама**. На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу зростають, при чому вони ні в якому разі не повинні бути компенсацією низької якості товарів.

*Головні цілі* реклами, як і комунікаційного комплексу загалом, - формування попиту на товар і стимулювання його збуту.

#### **Основні завдання реклами:**

- *Інформування* споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- Створення *переконання* споживачів у перевагах властивостей товару фірми (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- *Нагадування* про товар (доцільне на етапі зрілості);
- Формування *іміджу* (корпоративна реклама).

**Рекламний бюджет** визначають за допомогою розглянутих у попередньому параграфі методів. Витрати на рекламу суттєво коливаються залежно від специфіки рекламного товару.

Найбільший відсоток рекламних видатків щодо обсягу продажів має фармацевтична промисловість (10% і більше). За нею ідуть виробники парфумерно-косметичної продукції, мийних засобів, жувальних гумок, кондитерських виробів, фасованих продуктів харчування, тютюнових виробів (частка рекламних видатків становить у середньому від 3 до 6%). Значно менше витрачають на рекламу виробники товарів промислового призначення.

#### **Розроблення рекламної стратегії** передбачає:

- визначення цільової аудиторії;
- розроблення концепції товару;
- вибір засобів розповсюдження реклами;
- створення рекламного звернення;

*Цільова аудиторія* – це адресат рекламної комунікації. Який звичайно, вона мала відрізнятися від цільового ринку фірми. Водночас маркетологи не повинні обмежуватись лише потенційними споживачами товару. Необхідне врахування і тих, хто впливає на прийняття рішення про покупку. Приміром, лікарі можуть рекомендувати своїм пацієнтам ті чи інші ліки. Рекламуючи чоловічі сорочки, треба включити до цільової аудиторії реклами жінок, які часто купують ці сорочки своїм чоловікам і синам.

Формування рекламної стратегії передбачає розроблення *чіткої концепції товару*, від якої залежатиме і вибір засобів розповсюдження реклами, і мотиви та аргументи рекламного звернення. При тому треба відповісти на запитання:

- як товар позиціонується на ринку?
- На якому етапі життєвого циклу він перебуває?
- Яка основна вигода від його використання?
- Яка його марка, упаковка?

Прикладом добре сформульованої концепції товару, яка сприяла успіху всієї рекламної компанії, може бути: «Снікерс» – висококалорійний продукт помірною харчування, зручний засіб для швидкого вгамування голоду.

#### ➤ **Вибір засобів розповсюдження реклами**

Рішення щодо засобів розповсюдження рекламної інформації приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів. Розглянемо основні з них.

- **Реклама у пресі.**

- а) *газетна реклама*

- б) *журнальна реклама*

- Реклама на телебаченні
  - Реклама на радіо
  - Пряма поштова реклама («Дірект мейл»)
  - Зовнішня реклама
  - Реклама на місці продажу
  - Сувенірна реклама
  - Реклама в Інтернеті

**Вибір засобів розповсюдження реклами** в кожному випадку здійснюють фахівці відділу реклами підприємства з урахуванням різних критеріїв. Розглянемо найважливіші з них.

- *Прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації.* Наприклад, для охоплення аудиторії підлітків найефективнішим засобом є телебачення.

- *Специфіка товару.* Так, складні товари промислового призначення доцільно рекламувати у професійних виданнях або з використанням «дірект мейл», а жіночий одяг – у кольорових журналах.

- *Вартісна реклама.* Якщо фірма має обмежені фінансові ресурси, цей показник може виявитись вирішальним.

Належить пам'ятати, що важливим показником при виборі носія реклами є не абсолютна, а порівняльна вартість звертання у ньому. Тарифні ставки за одиницю рекламної площі характеризують її недостатньо.

**Оцінку ефективності реклами** можна робити у двох взаємопов'язаних напрямках:

- оцінювання комунікативної ефективності;
- оцінювання торгівельної ефективності.

**«Паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту**

Ця діяльність, спрямована на створення позитивного образу фірми в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною. Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: пабліситі (пропаганди) і спонсорства.

**Пабліситі** – це розмаїті неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени. Розглянемо основні засоби пабліситі.

▪ *Встановлення і підтримання зв'язків із пресою* може мати різні форми, зокрема:

– проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;

– розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);

– написання статей про фірму, її товари, діяльність у справі охорони довкілля тощо;

– організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ;

– публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо.

▪ *Участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів* професійних чи громадських організацій. Фірма і сама може виступити ініціатором проведення наукового симпозіуму чи семінару з проблем, пов'язаних із сферою її діяльності. Це дуже престижно, зміцнює імідж фірми, але й відповідально.

▪ *Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події.* Якщо у фірми не вистачає цікавої інформації, яку можна подати в ЗМІ, доцільно організувати спеціальні заходи, пов'язані з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією у житті країни, святом (День Конституції, День матері тощо). Це може бути і «День відчинених дверей» для представників громадськості чи екскурсії для журналістів.

▪ *Товарна пропаганда* – діяльність, спрямована на популяцію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визначає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки). Так, свого часу хороший ефект у США мали пропагандистські кампанії популяції маркетингу, сухого молока тощо.

▪ *Лобіювання* – цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

Другим напрямом діяльності «паблік релейшнз» є **спонсорство**, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

Приміром, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні грошові кошти або свої товари, послуги, сировину тощо. При тому спонсорувати можна конкретних осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Зі свого боку, субсидована сторона зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. Наприклад, вона може взяти зобов'язання згадувати спонсора у всіх своїх публічних виступах, публікація у ЗМІ, пропагувати його фірмову назву, символіку тощо.

До найпопулярніших об'єктів спонсорингу належить *спорт*, що пов'язане з масовістю глядацької аудиторії деяких його видів.

Доволі популярним є спонсоринг у сфері *культури*, де найбільше коштів виділяють на естраду, що має особливо сильний вплив на молодь.

Спонсорство в *соціальній* сфері перебуває у стадії формування.

Для цілеспрямованої діяльності „паблік рілейшнз" на великих підприємствах створюють відділи зв'язків із громадськістю.

Ефективність цієї діяльності складно оцінювати, оскільки її позитивні результати можуть проявитися не відразу, крім того, їх важко відокремити від впливу інших складових СМК.

### **Персональний продаж**

Ця складова СМК одночасно виконує дві функції:

- з одного боку — це засіб комунікації, інформування споживачів про товар і фірму;
- з іншого боку — це безпосереднє здійснення збутових операцій (якщо спілкування із споживачем завершується продажем товару).

*В організаційному плані* персональний продаж можна здійснювати в таких формах:

- торговельний агент контактує з одним покупцем;
- торговельний агент проводить презентації для групи покупців;
- група збуту контактує з групою покупців (комерційні переговори);
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми- покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонстрування можливостей цих товарів та прогресивних прийомів їх експлуатації.

Персональний продаж вважають найефективнішим засобом комунікації при реалізації *товарів промислового призначення*.

### **Стимулювання збуту**

Ця складова системи маркетингових комунікацій фірми, спрямована на *прискорення і посилення зворотного реагування ринку*, має, як звичайно, короткотривалий ефект. Тому заходи стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою та „паблік рілейшнз", доповнюючи їх.

Стимулювання збуту (СЗ) можна використовувати на будь-якому рівні каналу розподілу, тобто воно може бути *спрямоване* на:

- споживачів;
- торговельних посередників;
- власний збутовий персонал фірми.

Вибір адресата заходів СЗ залежить від обраної *стратегії просування товару*. Якщо використовують стратегію „притягування" — стимулюють

споживачів; якщо обрано стратегію „проштовхування” — найактивніше стимулюють торговельних посередників.

## **1. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів**

Вони найчастіше ставлять перед собою такі ділі:

- познайомити споживачів із новинкою;
- „підштовхнути” покупців до імпульсної купівлі;
- збільшити кількість товару, придбаного одним покупцем;
- заохотити постійних покупців;
- знизити часові коливання збуту тощо.

Розглянемо найпоширеніші заходи СЗ, спрямовані на споживачів.

*Різні знижки цін* — найпопулярніший засіб стимулювання збуту. Серед них:

- знижки за більшу кількість купленого товару (великі упаковки коштують дешевше);
  - знижки сезонних розпродажів;
  - знижки з нагоди різних знаменних подій, свят;
  - знижки на застарілі моделі товарів (які перебувають на етапі занепаду) тощо.
- *Розповсюдження купонів*, яке провадять комплексно з наданням знижок. Купони — своєрідні сертифікати, які надають покупцям при купівлі даних товарів право на певну знижку. Їх вкладають в упаковки товарів, розміщують у газетах поряд з рекламними оголошеннями тощо.
- *Безкоштовні зразки товарів* особливо популярні при виведенні на ринок новинок. Найчастіше зразки розповсюджують у маленьких упаковках (парфуми, креми, пральні порошки тощо).
- *Підтримка постійних покупців*. Має різні форми, зокрема можна надавати знижку по чеках даного магазину, якщо їх набралось на певну суму. Для постійних клієнтів авіакомпаній ціна квитка може бути зменшена залежно від кількості попередніх перельотів тощо.
- *Премії у вигляді сувенірів* (гаманців, келишків тощо) за умови купівлі певної кількості товару.
- *Лотереї, конкурси, вікторини*, інші форми гри. Мають сильний стимулювальний ефект, заохочують передусім молодь.
- *Презентації нових товарів*.
- *Виставки, ярмарки*. Їх ширше використовують для стимулювання збуту товарів промислового призначення, але вони можуть бути ефективними і на споживчому ринку.
- *Надання кредиту, гарантій* сервісного обслуговування, повернення товару тощо.

## **2. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників**

*Основні цілі:*

- заохотити до активної реалізації товару, зокрема до вигідного розміщення його в торговій залі;



- стимулювати замовлення великих партій товару для реалізації;
- заохотити до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару тощо.

- *До найпоширеніших заходів стимулювання посередників належать:*
- знижки оптових цін при великих партіях товару;
- премії за прискорений збут;
- спільне проведення реклами (кооперована реклама);
- забезпечення роздрібною торгівлі безоплатними фірмовими рекламоносіями (плакатами, планшетами, вимпелами тощо);
- збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах;
- організація з'їздів дистриб'юторів і ділерів;
- безоплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників;
- допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень ділерів;
- допомога в оформленні торгових площ тощо.

### **3. Заходи стимулювання власного торговельного персоналу**

*Основні цілі:*

- мотивування праці збутового персоналу;
- заохочення кращих працівників;
- створення атмосфери змагання; "сприяння обміну досвідом.

*Найпоширеніші засоби стимулювання:*

- преміювання кращих збутових працівників;
- нагородження їх цінними подарунками;
- надання кращим продавцям додаткових днів відпустки;
- виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок фірми;
- організування конкурсів продавців із нагородженням переможців;
- розширення участі передовиків у прибутках фірми;
- використання широкого арсеналу моральних стимулів (почесні звання, поздоровлення і подяки керівництва тощо).

Уміле поєднання різноманітних заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає змогу створити потужний механізм товаропросування.

## **ТЕМА 9. Управління маркетинговою діяльністю**

### **План**

1. Сучасна концепція внутрішнього фірмового управління.
2. Характеристика особливостей організацій старого та нового типу.
3. Основні завдання служби маркетингу на підприємств

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, а це вимагає оперативного прийняття різного роду управлінських

рішень. Про те цей факт не заперечує необхідності планувати діяльність підприємства, що дає можливість:

- чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства;
- правильно розподілити наявні ресурси;
- урахувати всі потреби цільових споживачів;
- оцінити сильні та слабкі сторони підприємства;

### **Стратегічне планування**

Для визначення цілей та завдань, а також вибору оптимальної моделі їх досягнення завдяки координації та розподілу наявних ресурсів здійснюється стратегічне планування.

**Стратегічне планування** – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Ґрунтується ця відповідність на чітко сформульованій місії підприємства, визначенні цілей та допоміжних завдань, надійному господарському „портфелі” та стратегії подальшого розвитку підприємства.

Стратегічне планування передбачає вибір стратегії підприємства, на підставі якої розробляють функціональні стратегії кожного підрозділу. Важливо, щоб усі функціональні стратегії були узгоджені. Практично того досягнути нелегко, бо цілі окремих функціональних підрозділів відрізняються. Якщо діяльність служби маркетингу здебільшого спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів, що потребує активізації інноваційної діяльності, гнучких бюджетів, то, своєю чергою, виробничий відділ зацікавлений у масовому виробництві товарів, бухгалтерія – у стандартизованих операціях, фінансовий відділ – у чітко визначеному бюджеті, конструкторські служби – в обмеженій кількості моделей товару тощо. Певні суперечності між службами, які можуть виникати, можна зменшити через відкрите обговорення та стимулювання співпраці між окремими підрозділами. На першому етапі формується **місія підприємства** – основна ціль, чітко виражена причина існування підприємства. Місію переважно розробляють у письмовому вигляді як офіційну програмну заяву.

Подальший етап стратегічного планування – конкретизація програмної заяви в **переліку цілей та завдань** для кожного рівня управління підприємством. На рис. 1.2 наведена схема, яка характеризує місце цілі та завдань маркетингової діяльності в системі завдань підприємства й послідовність розгортання загальної цілі маркетингової діяльності на її складові.

Найпоширенішими серед завдань маркетингу є збільшення частки ринку, отримання максимальних прибутків, здійснення інноваційної діяльності тощо. Цілі та завдання підприємства мають бути конкретні, реальні, досяжні, взаємоузгоджені і, якщо можливо, повинні мати кількісний вираз. Наприклад, завдання „збільшити частку ринку” є неконкретне; формулювання „до кінця наступного року збільшити частку ринку на 7%” – конкретне й чітке.

На третьому етапі стратегічного планування підприємство проводить **аналіз господарського „портфеля”**, тобто оцінювання стану **всіх стратегічних господарських підрозділів (СГП)**. СГП – це самостійні відділення чи підрозділи, які відповідають за асортиментну групу або окремий товар підприємства з концентрацією на: конкретному ринку. СГП – основні елементи планування стратегії підприємства.

Аналіз господарського „портфеля” дає можливість оцінити рентабельність кожного СГП та прийняти рішення про їх подальший розвиток (або скорочення чи взагалі припинення діяльності). Проводиться аналіз за допомогою матриці „частка ринку – зростання ринку” (матриця „Бостон консалтинг груп”).

**Матриця „Бостон консалтинг груп”** дозволяє підприємству класифікувати кожен СГП за його часткою ринку стосовно основних конкурентів та за темпами зростання галузі. Матриця передбачає чотири типи СГП: „зірки”, „дійні корови”, „важкі діти”, „собаки” та пропонує стратегії для кожного з них.

Матриця ґрунтується на тій концепції, що збільшення ринкової частки сприяє зниженню одиничних витрат виробництва та збільшує прибутковість СГП. Однак ця концепція не завжди прийнятна у світі сучасних економічних знань. Матриця також не дозволяє розглянути більшість параметрів діяльності СГП, тому її вважають дещо спрощеною.

На останньому, четвертому етапі стратегічного планування підприємство обирає **стратегію розвитку**. Для виявлення можливостей подальшого розвитку використовують матрицю „товар – ринок”.

Стратегію розвитку можна розглядати на підставі аналізу таких можливостей:

- ~ можливості **інтенсивного розвитку**, або інтенсифікація зусиль підприємства в межах його діяльності;
- ~ можливості **інтеграційного розвитку**, або розширення діяльності підприємства через узяття під контроль чи приєднання до нього інших підприємств;
- ~ можливості **диверсифікації**, або розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових товарів за межами галузі.

### **Планування маркетингу**

Результати стратегічного планування конкретизуються у детальних планах маркетингової діяльності кожного СГП. Поняття плану маркетингу є комплексним і складається із сукупності таких планів:

- ~ план виробництва;
- ~ план випуску конкретного товару;
- ~ план ринкової діяльності.

### **Розділи плану маркетингу.**

#### **Розділ I. Зведення контрольних показників**

У цьому розділі необхідно подати перелік основних поточних завдань підприємства, виражених у цифрах, та рекомендації керівництву щодо їх

виконання згідно із спрямуванням плану. Розділ вважають оглядовим, у ньому також наводять зміст плану маркетингу.

### *Розділ II. Виклад поточної маркетингової ситуації*

У цьому розділі плану розробляють профіль цільового ринку та аналізують становище на ньому підприємства. Наводять детальний опис ринку з погляду його розмірів, основних сегментів, потреб споживачів та специфічних факторів маркетингового середовища; оцінюють конкурентів та канали розподілу.

### *Розділ III. Перелік небезпек та можливостей*

У розділі **III** необхідно розробити якомога докладніший перелік маркетингових небезпек та можливостей, що можуть виникнути внаслідок маркетингової діяльності підприємства. Такий підхід дає змогу передбачити ймовірність тієї чи іншої події, що здатна вплинути на діяльність підприємства.

### *Розділ IV. Перелік завдань і проблем*

Дослідження імовірних небезпек та можливостей, що стоять перед підприємством, дає змогу чітко сформулювати завдання та окреслити коло проблем, що виникають при тому. Завдання мають бути розраховані на період дії маркетингового плану.

### *Розділ V. Стратегія маркетингу*

У розділі викладають широкий маркетинговий підхід до поставлених завдань. **Стратегія маркетингу** – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання. Якщо підприємство працює на декількох цільових ринках чи сегментах, слід розробити стратегію маркетингу для кожного з них. Розроблення стратегії маркетингу передбачає вибір таких стратегій:

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

Для кожної із стратегій необхідно підготувати обґрунтування з погляду доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства. Водночас розраховують **розмір бюджету маркетингу**, що необхідний для реалізації стратегії маркетингу.

### *Розділ VI. Програма заходів*

У цьому розділі стратегії маркетингу необхідно втілити в конкретні програми дії, що відповідають на такі запитання:

- ~ що буде зроблено?
- ~ коли буде зроблено?
- ~ хто виконуватиме?
- ~ скільки коштуватиме?

Протягом року при виникненні непередбачуваних проблем та появі нових можливостей програма заходів потребує відповідного коригування.

### *Розділ VII. Бюджети*

Цей розділ плану маркетингу відтворює запроєктовані величини доходів, витрат та прибутку. Величину доходу обґрунтовують із погляду прогнозованих значень обсягу продажів та цін. Витрати визначають як суму витрат на виробництво та маркетинг. Різниця між величинами доходу та витрат дає величину очікуваного прибутку. Затверджений бюджет є підставою для придбання необхідних товарів, планування виробництва і трудових ресурсів, маркетингової діяльності.

### **Розділ VIII. Порядок контролю**

У цьому розділі плану викладено порядок контролю за ходом виконання запланованих заходів. Для здійснення поточного контролю бажано, щоб завдання, програма заходів та бюджетні асигнування були розписані у плані по місяцях та кварталах. Це дає змогу оцінити результати виконання плану та виявити відхилення від накреслених завдань. Відповідальним за недосягнення планових показників необхідно підготувати пояснення з обґрунтуванням заходів, що їх вони вважають за потрібне вжити для виправлення ситуації.

## **2. Організація маркетингової діяльності**

**Організація маркетингу** – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Організація маркетингу передбачає:

- ~ побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- ~ підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- ~ розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- ~ створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- ~ забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка може мати різну організаційну структуру: функціональну, регіональну, товарну, ринкову та різноманітні їх комбінації.

**Функціональна організація** служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відповідає за маркетинг окремих товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках.

**Регіональну організацію** служби маркетингу застосовують у компаніях, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що

**Ринкова організація** служби маркетингу дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку, ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо. Керівник із

питань роботи з ринком відповідає за розроблення перспективних і річних планів збуту продукції та з інших видів функціональної діяльності.

**Товарно-ринкова організація** служби маркетингу реалізується, як звичайно, у матричній формі. На підприємстві є керівники по окремих товарах та по окремих ринках.

Керівники по товарах планують обсяги продажів та прибутки для своїх товарів, визначають методи їх просування. При тому вони контактують із керівниками по ринках, маючи на меті визначення можливих обсягів продажів і врахування специфіки конкретних ринків.

При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися **основних принципів її побудови:**

- ~ наявності чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;
- ~ забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;
- ~ відсутності „подвійного підпорядкування“;
- ~ обмеження кількості персоналу;
- ~ обмеження кількості ланок в управлінні;
- ~ чіткого визначення та координації завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- ~ загальної координації дій вищим керівництвом.

### **3. Маркетинговий контроль**

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання.

**Контроль за виконанням річних планів** полягає у зіставленні поточних показників із контрольними цифрами річного плану.

Контроль за виконанням річних планів здійснюють за допомогою: аналізу можливостей збуту; аналізу частки ринку; аналізу співвідношення між витратами на маркетинг та збутом; виявлення ставлення споживачів.

**Аналіз** можливостей збуту полягає у вимірюванні та оцінці фактичних обсягів продажів порівняно із запланованими. Починати необхідно з аналізу статистичних даних щодо збуту. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформулювати програму маркетингових дій, розроблену окремо по товарах; асортиментних групах; ринках; географічних регіонах та окремих торговельних агентах; типах споживачів; періодах часу тощо.

Контроль за виконанням річного плану потребує підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. **Постійний контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг та обсягами продажів** допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни у споживчих симпатіях. При тому використовують різні методи **спостереження за ставленням до**

**фірми** з боку споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища.

Виявляючи зміни у споживчих симпатіях та значні розбіжності фактичних показників із цільовими настановами річного плану, менеджери з маркетингу повинні вдатися до відповідних заходів щодо коригування становища. Так, у разі різкого падіння обсягів продажів можна запланувати:

- подальше скорочення виробництва;
- вибіркоче зниження цін;
- посилення активності торговельного персоналу;
- оновлення товарного асортименту;
- активізацію заходів щодо просування товару на ринку тощо.

**Контроль за прибутковістю** передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень. Здійснюється контроль за прибутковістю поетапно.

### **Ревізія маркетингу**

Контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, або стратегічний контроль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу. Завдання ревізії маркетингу – встановити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені ціль та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі тощо.

**Головне завдання ревізії** – розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.

План ревізії маркетингу:

#### *Частина I. Ревізія маркетингового середовища*

Макросередовище:

1. Демографічні фактори.
2. Економічні фактори.
3. Природні фактори.
4. Науково-технічні фактори.
5. Політичні фактори.
6. Культурні фактори.

Мікросередовище:

1. Ринки.
2. Споживачі.
3. Конкуренти.
4. Система розподілу й ділери.
5. Постачальники.
6. Допоміжні та маркетингові організації.
7. Контактні аудитори.

#### *Частина II. Ревізія стратегії маркетингу*

1. Програма діяльності (місія) підприємства.
2. Ціль та завдання маркетингу.
3. Стратегія маркетингу.

*Частина III. Ревізія організації служби маркетингу*

1. Відповідність структури служби маркетингу існуючим умовам.
2. Функціональна ефективність служби маркетингу.
3. Ефективність співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.

*Частина IV. Ревізія допоміжних систем маркетингу*

1. Система маркетингової інформації.
2. Система планування маркетингу.
3. Система маркетингового контролю.

*Частина V. Ревізія результативності маркетингу*

1. Аналіз прибутковості.
2. Аналіз ефективності витрат.

*Частина VI. Ревізія складових комплексів маркетингу*

1. Товарна політика.
2. Цінова політика.
3. Збутова політика.
4. Комунікаційна політика.

Складові плану ревізії маркетингу можуть змінюватися залежно від того, чи проводиться ревізія однієї зі складових маркетингу, чи здійснюється всебічна перевірка стану маркетингової системи загалом на підприємстві.

Створюючи систему контролю та проведення ревізій, необхідно чітко усвідомлювати, яке завдання ставиться при тому, визначати критерії оцінки результативності системи, наскільки оперативно можна використовувати результати ревізій, хто буде цим займатись, у що це обійдеться підприємству.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

### **Базова**

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія /за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2017. 371 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.



### Допоміжна

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
2. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
4. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
6. Перезовова І. В., Юрченко. Н. Б. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навч.посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1707>
8. Плахотнікова Л.О. Збірник практичних завдань для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка». Київ: Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2020. 65 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5838>
9. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382>
10. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах глобального інноваційного суперництва. Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7392>
11. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
12. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

### Інформаційні ресурси

1. Реклама в Україні. URL: <http://advertising.com.ua>
2. Рекламний український портал. URL <http://www.rup.com.ua>
3. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
4. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/>

5. Management Library. Все про маркетинг. URL: <https://help.org/marketing/index.htm>
6. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklamu.com>