

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни “**МАРКЕТИНГ**”

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Затверджено редакційно-видавничою
секцією науково-методичної ради ДДТУ

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

протокол № _____

Кам'янське
2018 р.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент" / Укладач Н.Ф. Стеблюк. – Кам'янське :ДДТУ, 2018 – 118 с.

Укладач: Стеблюк Н.Ф., доцент

Відповідальний за випуск: Коренюк П.І.,
професор, д.е.н.

Рецензент: Кучер М.М., к.е.н., доцент

Затверджено на засіданні кафедри МОА

Протокол № від 2018 р.

Коротка анотація видання. Видання містить основні положення курсу лекцій з дисципліни «Маркетинг». Конспект призначений для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент

ЗМІСТ

ВСТУП	4
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	15
Тема 4. Дослідження поведінки споживачів	21
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	28
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	35
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	41
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	48
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	55
Список рекомендованої літератури	63

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни: формування у студентів - майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: ознайомити майбутніх менеджерів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Результати вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни майбутній фахівець з менеджменту повинен уміти виконувати такі види робіт: розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності, формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної та вторинної інформації - бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.

Конспект підготовлений згідно з програмою нормативної дисципліни «Маркетинг», яка розроблена для студентів напряму підготовки 6.0306001 «Менеджмент». Конспект містить 9 тем, які викладені в логічній послідовності, починаючи з сутності основних понять маркетингу, його концепцій, вивчення потреб і поведінки споживачів, товарної, цінової, комунікаційної та інших політик, стратегій маркетингу.

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

План

- 1.1 Основні підходи до розуміння сутності маркетингу
- 1.2 Концепції управління маркетингом
- 1.3 Принципи маркетингу як управлінської концепції
- 1.4 Функції маркетингу як сфери практичної діяльності
- 1.5 Види маркетингу

1.1 Основні підходи до розуміння сутності маркетингу

Маркетинг (від англ. market – ринок, торгівля, продаж) виник на початку ХХ ст. у США. Першим, хто вказав його значимість для підприємства, був Мак-Кормік (1809-1884 рр.), який впровадив у практику Міжнародної компанії прибиральних машин маркетингові дослідження, концепцію цільового ринку, цінову політику, сервісне обслуговування. Перше визначення маркетингу належить Р.Батлеру та А.Шоу, які визначили його як діяльність, що сприяє продажу.

У Європі маркетинг стає відомим наприкінці 50-х років, а в Україні — у 80-х роках минулого століття.

Наведено кілька найбільш поширених визначень маркетингу.

- Маркетинг — це система взаємопов'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, який задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація, 1985р.)

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

- Маркетинг — це комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, що охоплює всі стадії руху товарів чи послуг, розробку програми діяльності та збуту продукції чи послуг.

Інакше кажучи, маркетинг — це аналіз, планування виробництва, реалізація та контроль за втіленням маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, просування та розподілу з метою отримання прибутку.

У теорії та практиці маркетингу існують певні засадні поняття і дуже важливим є їх розуміння і використання. Серед них найважливішими є такі:

Нестаток — це почуття, яке відчуває людина, коли її чогось не вистачає.

Потреба — це нестаток, який набув конкретної форми відповідно до соціально-культурних та психологічних особливостей людини. Потреби постають та існують незалежно від волі і бажання підприємця, який лише намагається їх розпізнати та задовольнити.

Запити (побажання) — це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Попит — це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. Саме з цим поняттям щоденно стикається підприємець.

Товар — це продукція, виготовлена на продаж, або все, що може задовольнити потребу (побажання) і пропонується ринкові з метою придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї тощо).

Задоволення — це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього. Вибраний товар мусить мати найвищу корисність і забезпечувати високий рівень задоволення потреб.

Задоволення потреб споживачів відбувається через обмін.

Обмін — це акт отримання того чи іншого блага з пропозицією чогось іншого. Розрізняють товарно-грошовий (гроші–товар чи товар–гроші) і бартерний (товар–товар) обмін. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами здійснюють за допомогою угоди, в якій кожен з її учасників визнає, що вона є вигідною для нього.

1.2 Концепції управління маркетингом

Управління маркетингом — це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей підприємства. Таким чином, управління маркетингом спрямовані на управління попитом, яке передбачає управління стосунками зі споживачами.

Концепція вдосконалення виробництва. Сутність її у тому, що споживач буде й надалі задоволений товаром, який є у продажу. Маркетинг вважається допоміжною функцією, а головні зусилля управління слід спрямувати на вдосконалення виробництва та збуту.

Концепція вдосконалення товару. Вона полягає у тому, що споживач надасть перевагу товару, який має високий рівень якості та нові можливості. Отже, усі зусилля потрібно спрямувати на безперервне вдосконалення своєї продукції.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. В її основу покладено уявлення про те, що споживач не купуватиме товар, якщо не докласти спеціальних зусиль для його просування на ринок. Найчастіше ця концепція використовується стосовно *товарів пасивного попиту* (наприклад, мисливського знаряддя). В такій ситуації продавець повинен чітко визначити сегмент потенційних покупців та пояснити їм переваги своєї продукції.

Концепція маркетингу. Вона передбачає, що досягнення фірмою своїх цілей залежить від визначення потреб та запитів цільових ринків і ефективнішого у порівнянні з конкурентами задоволення потреб споживача. Концепція виходить з чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує усі види маркетингової діяльності, які спрямовані на задоволення споживачів, та отримує прибуток зі створення довготривалих стосунків з ними.

Концепція соціально-етичного маркетингу). Вона полягає у тому, що спочатку компанія чи фірма визначає потреби, вимоги та інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують *добробут клієнта та суспільства*. Концепція соціально-етичного маркетингу — найсучасніша з усіх п'ятьох.

1.3 Принципи маркетингу як управлінської концепції

Маркетинг як наука і як специфічна сфера діяльності в умовах ринкових відносин і демократії ґрунтується на таких принципах: демократичності (вільного вибору мети, сфери і напрямків діяльності та розвитку); «споживач завжди правий» (відкритість до споживача, пристосування до його потреб та побажань і, головне, активне формування цих потреб та побажань); альтернативізму (наявність широкого кола можливих варіантів вибору); комерційності (спрямованість на кінцевий результат діяльності підприємства); науковості (застосування новітніх наукових досягнень у вирішенні маркетингових проблем); технологічності (всебічне та комплексне використання існуючих методологій для досягнення поставленої мети).

Маркетинг базується також на інших принципах, основними серед яких є:

- ретельне врахування при прийнятті господарських рішень потреб, стану і динаміки попиту, ринкової кон'юнктури;
- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з довготермінової перспективи;
- інформування потенційних споживачів і вплив на них за допомогою всіх доступних комунікаційних засобів (перш за все реклами) з метою схилити їх до придбання саме даного товару.

1.4 Функції маркетингу як сфери практичної діяльності

Як процес маркетингова діяльність складається з взаємопов'язаних загальних функцій управління, що мають циклічний характер відповідно до терміну (стратегічний, поточний, оперативний) управління. До основних (загальних) функцій належать: планування, організація, контроль, аналіз та оцінка маркетингової діяльності фірми. До специфічних функцій маркетингу належать:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика фірми;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу .

Маркетингові дослідження передбачають пошук відповідей на запитання:

- На яких ринках слід працювати?

- Яка конкурентоспроможність товарів (послуг) фірми?
- Хто є споживачами продукції (послуг)?
- Хто є основними конкурентами та ін.?

Цінова політика фірми є складовою конкурентоспроможності товару (послуг), її кінцева мета – визначити цінову стратегію, коли і як змінювати ціни.

Політика розподілу передбачає вибір посередників (дилерів, дистриб'юторів, агентів) і конкретних фірм, через які буде здійснюватись збут продукції.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою реклами, персонального продажу, заходів пропаганди (паблік рилейшнз).

Контроль маркетингу – це контроль результатів маркетингової діяльності фірми.

Перелічені функції маркетингу властиві будь-якій фірмі незалежно від сфери, специфіки та обсягу її діяльності.

1.5 Види маркетингу

Класифікацію видів маркетингу дає С.С.Гаркавенко /17, с.32-52/.

Залежно від цілей обміну розрізняють:

- комерційний маркетинг;
- некомерційний (неприбутковий) маркетинг (школи, лікарні).

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:

- споживчий;
- промисловий;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний;
- банківський;
- аграрний та інші види.

За територіальною ознакою:

- внутрішній маркетинг (локальний, регіональний, національний);
- міжнародний маркетинг (експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний).

Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, фізичних осіб, які є безпосередніми споживачами товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

Покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг - вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку (послуги перукаря, лікаря, транспортні послуги, комунальні тощо).

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості виділяють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний (операційний) маркетинг.

Залежно від виду діяльності:

- маркетинг організацій;
- маркетинг окремої особистості;
- соціальний маркетинг.

Нині у зв'язку з поглибленням маркетингу у сфері ділової активності, поширенням маркетингових концепцій на неприбуткові організації з'являються все нові й нові його види.

Міжнародний маркетинг — ділова активність для задоволення потреб іноземних споживачів.

Екологічний маркетинг — діяльність зі збереження якості навколишнього середовища, захисту здоров'я споживачів.

Гуманістичний маркетинг — концепція, яка спирається на високі етичні принципи задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства.

Соціально-етичний маркетинг — концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу, оцінюючи результати діяльності підприємства з погляду суспільства в цілому, а не лише з власних вузькопідприємницьких інтересів фірми.

Мегамаркетинг — дальший етап розвитку соціально-етичного маркетингу. У ньому екологія та держава розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей та стратегій.

Маркетинг персоналу — діяльність для забезпечення підприємства відповідними кадрами (у вузькому розумінні) або активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили (у широкому розумінні).

Внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг — ці діяльність, спрямована на інтеграцію апаратів управління фірми до збутової системи за пріоритету останньої.

Кожне підприємство чи фірма формують свої комплекси маркетингу, виходячи передусім з умов навколишнього середовища.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. У чому полягає суть маркетингу?
2. Дайте визначення поняттям „потреба” і „запит”. Який між ними зв'язок?
3. Перерахуйте основні види маркетингу та дайте їм коротку характеристику.
4. Дайте визначення поняттям „товар” і „послуга”. Що їх поєднує, а що відрізняє?
5. Охарактеризуйте концепцію вдосконалення виробництва.
6. Охарактеризуйте концепцію вдосконалення товару.
7. Які особливості концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

План

- 2.1 Принципи, завдання та функції маркетингу
- 2.2 Маркетингове середовище та його складові.
- Основні фактори макросередовища маркетингу
- 2.3 Елементи мікросередовища маркетингу
- 2.4 Система засобів маркетингу

2.1 Принципи, завдання та функції маркетингу

Для маркетингу як сучасній філософії бізнесу і як способу діяльності, що має специфічний підхід до господарювання в умовах ринку, характерними є певні положення та принципи. **Науково-практичні дослідження ринку.** Включають аналіз: ємності ринку; системи ціноутворення та цінової динаміки; споживчих якостей товару; методів роботи фірм-партнерів; каналів збуту; стимулювання продажу, специфіки комерційної роботи тощо.

Мета досліджень — визначити стратегію і тактику діяльності підприємства на цільовому ринку і забезпечити йому успіх в конкретній конкурентній боротьбі.

Сегментування ринку. Воно полягає в тому, що для досягнення конкурентних переваг, підвищення ефективності своїх дій, уникнення конфліктів та загострень в конкурентній боротьбі на ринку підприємство повинно визначити для себе найбільш сприятливий сегмент ринку, конкретну групу споживачів на задоволення потреб якої і буде проводитись інтенсивна робота щодо просування товарів і послуг.

Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту. Забезпечується адаптивністю та мобільністю управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від вимог ринку. Підприємство має виробляти те, що потрібно споживачам, а не продавати їм те, що можна виготовити.

Інновації. Передбачають постійне оновлення товару, технологій, напрямків науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, форм і методів виходу підприємства на нові ринки, стимулювання збуту тощо.

Свобода вибору. Передбачає пошук і визначення підприємством мети, завдань, стратегії і тактики функціонування і розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та номенклатури тощо. Однак, така свобода є обмеженою (регульовальна політика держави, навколишнє бізнес-середовище, ресурси підприємства та ін.), але саме наявність різноманітних варіантів ринкової діяльності породжує попит на маркетинг.

Спрямованість на споживачів. Це означає пристосування бізнесу до потреб, побажань і поведінки споживачів та активний вплив на них з метою формування відповідного попиту на товари чи послуги.

Спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності — прибуток. Маркетингова діяльність має базуватись на стратегічних рішеннях щодо формування стійкого попиту на нові товари і послуги, освоєння

перспективних цільових ринків, хоча на початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути.

Активна політика. Вона передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, диверсифікаційну діяльність, наступальні стратегії розвитку підприємства, випередження дій конкурентів, атакуючий стиль підприємницької діяльності.

Комплексність дій. Різні маркетингові заходи мають бути узгодженими і взаємопов'язаними для досягнення максимального ефекту, а маркетингова діяльність має стати основою загальної стратегії підприємства у його ринкових амбіціях.

Наявність інфраструктури та фахівців. Маркетингова діяльність може бути ефективною лише тоді, коли створено відповідні дослідницькі, рекламні та консалтингові фірми, інформаційні системи, служби маркетингу на підприємствах з професійно-підготовленими фахівцями.

Висока вартість. Маркетинг — дороге задоволення. Він потребує значних коштів на проведення досліджень, проведення рекламних кампаній, розробку нових товарів, стимулювання збуту, підготовку та перепідготовку кадрів тощо.

Виходячи з названих принципів, маркетинг виконує стратегічні та тактичні завдання.

Стратегічні завдання маркетингу, які принципово вирішує стратегічний маркетинг — це:

- розробка маркетингових стратегій;
- визначення і освоєння привабливих цільових ринків;
- створення й просування нових товарів;
- розробка маркетингових систем та програм;
- формування побажань споживачів.

Тактичні завдання маркетингу, які вирішує операційний маркетинг — це насамперед:

- виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів;
- оцінка реального і можливого попиту на товари та послуги;
- обґрунтування доцільності виробництва і збуту товарів та послуг;
- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення нових товарів;
- планування й координація виробничої, збутової та фінансової політики підприємства;
- організація системи та методів збуту продукції;
- управління ціновою політикою;
- планування комплексу маркетингових комунікацій;
- контроль та ревізія маркетингової діяльності підприємства.

А тепер конкретизуємо **функції маркетингу,** які виходять з названих завдань. Маркетингова діяльність підприємства може бути представлена як послідовність певних етапів, що їх має зробити товаровиробник на шляху до ринку і споживачів. Цих кроків сім і їхня кількість зумовлена кількістю загальних функцій маркетингу:

- комплексне дослідження ринку;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- просування товарів;
- контроль маркетингу.

2.2 Маркетингове середовище та його складові. Основні фактори макросередовища маркетингу

Підприємство існує на ринку не ізольовано. На його діяльність впливають як фактори зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища.

Маркетингове середовище — це сукупність об'єктів, що діють за межами підприємства і взаємин між ними і підприємством. Їх поділяють на макросередовище (бізнес-середовище) і мікросередовище.

Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища.

Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей з обслуговування клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Макросередовище представлене силами більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище, такими, як фактори демографічного, економічного, технічного, політичного, культурного характеру.

Макросередовище складається із шести основних сил:

Демографія - наука, що вивчає населення з погляду його чисельності, щільності і т.п. Для маркетингу демографічне середовище становить великий інтерес, оскільки ринки складаються з людей. Складається таблиця ринків у різних районах і визначається приблизна чисельність населення і його структура.

Економічні фактори. Маркетологи повинні звертати увагу на характер розподілу доходів з урахуванням географічного розташування.

Природні фактори включають: дефіцит деяких видів сировини (руйнування озонового шару, вирубки, виснаження ресурсів, що не поновлюються, - нафти і т. д);

ІІ зростання забруднення середовища; & рішуче втручання держави в регулювання природних ресурсів.

Науково-технічні фактори включають:

- ♦ прискорення науково-технічного прогресу; & появу безмежних можливостей у створенні нових
- ♦ товарів, біотехнологій, робототехніки і т.п.; зростання асигнувань на НДДКР;

- ◆ жорсткість держконтролю за якістю і безпекою товару.
- Політико-правові фактори представлені:
- ◆ законодавством з регулювання підприємницької діяльності;
 - ◆ підвищенням вимог з боку держави до державних установ, що стежать за дотриманням законів;
 - ◆ зростанням чисельності груп із захисту інтересів громадськості.
- Культурні фактори визначаються:
- ◆ прихильністю до культурних традицій;
 - ◆ субкультурою в рамках єдиної культури;
 - ◆ тимчасовими змінами вторинних культурних цінностей (зачіски, мода);
 - ◆ ставленням людей до самих себе - прихильністю до певних товарів;

2.3 Елементи мікросередовища маркетингу

Мікросередовище характеризують споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Постачальники - де ділові партнери, що забезпечують компанію та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг. Події в середовищі постачальників можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми (ціни на товари постачальників, страйк на підприємствах постачальників та інші фактори).

Маркетингові посередники це фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і поширенні її товарів серед клієнтури. Цеторговельні посередники, фірми-агентства, що спеціалізуються на організації товароруху, наданні маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники підшують клієнтів і безпосередньо продають товар фірми. Для фірми більш розумно використовувати посередника з розвинутою мережею торгівлі, ніж створювати аналогічну мережу для своєї фірми.

Внутрішні контактні аудиторії. Це робітники та службовці фірми, добровільні помічники, керуючі, члени ради директорів. Фірма видає інформаційні бюлетені і використовує інші форми комунікацій (зв'язків) з метою створення гарного мікроклімату у власному колективі, тому що це в значній мірі впливає на ефективність його роботи.

Внутрішнє середовище, на відміну від зовнішнього, є контрольованим фірмою. Його складові: місія; цілі фірми й засоби їх здійснення; організаційна структура; інформаційна система; рівень кадрів; маркетингова політика; рівень техніки і технології; методи менеджменту.

2.4 Система засобів маркетингу

Система засобів маркетингу — це сукупність заходів та методів, які використовуються підприємством для досягнення поставленої мети і виконання відповідних завдань. Найважливішими елементами маркетингу, які створюють систему „ЧР” вважають: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут), promotion (просування). У сукупності вони становлять комплекс маркетингу під назвою „маркетингової суміші” (marketing-mix). Детальніше розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Продукт (товар) — головний елемент „суміші”. Основними інструментами маркетингової діяльності підприємства має бути якість, асортимент, дизайн, властивості, товарна марка, упаковка, сервіс, гарантії, можливості повернення та ін.

Якість стала основою успіху на ринках усього світу. Але сьогодні на ринку перемагає не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс, елементами якого є :

- технічне обслуговування (профілактика, ремонт);
- гарантії та можливості повернення товару;
- інструктаж та рекомендації до і після купівлі;
- установлення;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- оперативність.

Ціна — чи не найскладніший елемент „суміші”. Вона повинна сприйматись потенційним покупцем товару чи послуги і забезпечити прибутковість підприємства. Ціноутворення полягає у методах визначення преїскурантних цін, знижок, націнок, термінів і умов оплати, торговельного кредитування споживачів. Схематично його можна представити таким алгоритмом: визначення собівартості продукції; встановлення можливого попиту на продукцію при встановленій ціні; прогнозування реакції конкурентів на різні ціни; перевірка відповідності цін нормативним актам; встановлення конкретної ціни.

Розподіл — це конструювання каналів збуту продукції підприємства, вибір оптимальної схеми доставки товарів від виробника до споживача, а також післяпродажне обслуговування. Сюди ж відноситься і вибір посередників, підготовка торговельних працівників, розміщення товарів у торговельних закладах, формування в них оптимального асортименту, нагромадження необхідних товарних запасів. Двадцять відсотків прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими фірмами для доведення своєї продукції до споживачів.

Просування — це створення ефективних контактів з покупцями, інформаційного взаємозв'язку підприємства зі своїм цільовим ринком. Тут

головними інструментами маркетингу є реклама, виставки, ярмарки, персональний продаж, надання торгових знижок, передання товару в тимчасове користування, торгівля в кредит тощо. Можливості підприємства чи фірми тут невичерпні.

В останні роки marketing-mix доповнюється ще кількома „Р”, у тому числі people (споживачі), process (процеси), physicalevidence (матеріальні свідчення), personal (персонал), partnership (дружні стосунки зі споживачами), preferredsuppliers (тривалі стосунки з найкращими постачальниками).

Створювана „маркетингова суміш” повинна передбачати не тільки виконання вимог ринку, але і його формування, сприяти купівельній активності споживачів тощо. „Маркетингова суміш” повинна чітко плануватись і порядок її реалізації викладається як чітка програма дій з деталізацією часу, місця, відповідальних за реалізацію окремих заходів, форм контролю.

Контрольні питання

1. У чому полягає сутність поняття маркетингове середовище?
2. Які цілі проведення маркетингового середовища фірми?
3. Які фактори зовнішнього середовища впливають на фірму у певний момент?
4. Оцініть загрози та можливості розвитку для організації з боку мікро- і макросередовища.
5. З яких факторів складається зовнішнє мікросередовище маркетингу?
6. Які складові формують внутрішнє середовище функціонування підприємства?
7. Що таке комплекс маркетингу та його складові?

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

План

- 3.1 Система маркетингових досліджень
- 3.2 Система маркетингової інформації
- 3.3 Система обробки даних
- 3.4 Маркетингові дослідження підприємства

3.1 Система маркетингових досліджень

Дослідження ринку неможливе без достовірної інформації про його стан і перспективи. Потрібно знати: комерційну ситуацію, попит, ємність, місце товару і його конкурентоспроможність, власний ринковий потенціал,

позиції і можливості конкурентів тощо. Така інформація отримується шляхом проведення спеціальних маркетингових досліджень [3, 10].

Маркетингові дослідження — це система збирання, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

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

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на ринку в конкретний час.

Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема в бізнес-середовищі підприємства.

Об'єктом маркетингових досліджень є певний суб'єкт системи „підприємство-ринок-економіка”.

Принципи маркетингових досліджень:

- системність (логічність, послідовність, періодичність);
- комплексність (урахування та аналіз усіх елементів);
- цілеспрямованість (орієнтація на розв'язання актуальних, суто маркетингових проблем);
- об'єктивність (незалежність від суб'єктивних оцінок);
- надійність (точність отримання даних);
- результативність (наявність проміжних та кінцевих результатів);
- відповідність засадам добросовісної конкуренції.

Залежно від мети, способів отримання інформації, техніки проведення та кінцевих результатів використовують різні види маркетингових досліджень .

Кабінетні дослідження. Інформація отримується шляхом проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, станом конкурентного середовища тощо.

Полюві дослідження. Інформація з конкретних уявлень про різні проблеми маркетингової діяльності отримується шляхом проведення цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів, використовуючи методи економічного аналізу.

Пілотні дослідження. Поєднують конкретні маркетингові дії (збут, рекламування, ціни) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за принципом „спроб і помилок”.

Панельні дослідження. Проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їх запитів, мотивацій тощо.

Метод фокус-груп — це спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики (вік, освіта, фах, сімейний стан), з метою визначення

їхніх поглядів, ставлення до певних маркетингових проблем та способів їх розв'язання.

Ділові контакти. Передбачають спілкування з представниками інших підприємств чи із споживачами під час виставок, ярмарків, презентацій тощо.

3.2 Система маркетингової інформації

Інформація — властивість матерії відображати явища матеріального світу і сприяти збереженню та стійкості його структур у процесі розвитку.

Маркетингова інформація — це факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової діяльності.

Найважливішими для маркетингових досліджень є первинна та вторинна інформація/

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація.

Опитування — інтерв'ю, узяті у респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листа. До переваг цього методу відносять: безпосередній контакт, глибина та комплексність інформації (особисте спілкування); швидкість, анонімність (телефон); низька вартість, широке охоплення (пошта).

Спостереження — отримання первинної інформації шляхом безпосереднього спостереження споживачів, не опитуючи їх. Об'єктом спостереження є споживач, його поведінка перед вітриною, рекламою, реакція на ціни тощо. Перевагою спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта співпрацювати, а недоліком — суб'єктивізм спостерігача.

Експеримент — це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними. Об'єктами експерименту можуть бути ринки, товари, ціни, реклама тощо. Місце проведення — як реальні, так і лабораторні умови.

Імітація — відтворення маркетингових подій, елементів та чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Саме цей метод в сучасних умовах набуває усе більшого розповсюдження в маркетингових дослідженнях.

У ході маркетингових досліджень можуть використовуватись такі джерела маркетингової інформації:

Джерело „Текст” — це друковані видання загального і спеціального призначення (періодика, монографії, брошури, огляди ринків, довідники, статистичні збірники, каталоги, проспекти, буклети). Цими каналами збирається до 30-40% маркетингової інформації.

Джерело „Фірма” — це персонал підприємства, який вступає в контакти зі сторонніми організаціями чи комерційними структурами (постачальники, збутовники) або фізичними особами (ділери, брокери, клієнти). Цими каналами збирається до 30% маркетингової інформації.

Джерело „Бесіда” — це інформація, отримана на виставках, ярмарках, презентаціях, брифінгах шляхом прямого спілкування, а також через стенди, фотокартки, зразки, моделі, схеми. Таке джерело дає 5-7% маркетингової інформації.

Джерело „Джокер” — це випадково отримана інформація (сусіди, знайомі; в потязі, літаку, ресторані; однокурсники, приятелі). Вона залучається до основних джерел і складає 2-3-% маркетингової інформації.

Розв'язанню проблем, пов'язаних з інформаційним забезпеченням маркетингових рішень підприємств, може сприяти створення маркетингових інформаційних систем (МІС).

МІС — це спеціалізована структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю в умовах бізнес-середовища.

3.3 Система обробки даних

До системи обробки даних належить банк методів та моделей і процес здійснення аналітичних та прогнозних розрахунків.

Широко застосовуються **загальнонаукові методи**, такі як системний аналіз, програмно-цільовий підхід, комплексні дослідження.

До *аналітичних методів*, що найбільш широко застосовуються для розв'язання проблем маркетингу, належать:

1. **Лінійне програмування.** До числа проблем маркетингу, які можна розв'язувати цим методом, належать:

- розробка оптимального асортименту продукції при обмеженості ресурсів підприємства;
- визначення оптимального розміщення складів з метою мінімізації витрат на транспортування і доставку товарів;
- розрахунок оптимального рівня товарних запасів;
- планування роботи збутових агентів для максимального збільшення доходів від продажу продукції.

2. **Метод ділових ігор** — застосовується з метою визначення найкращої стратегії чи знаходження виграшного варіантів для проблем, які виникають у підприємства на ринку.

3. **Теорія масового обслуговування** — використовується для визначення черговості обслуговування замовників, обробки замовлень, складання графіків постачань і регулювання товарних запасів.

4. **Моделювання** — застосовують для:

- аналізу комунікаційних та інформаційних потоків у господарських організаціях;
- визначення оптимальних розмірів і співвідношень різноманітних витрат маркетингу (рекламу, стимулювання збуту, вартість транспортування і доставки тощо);

- визначення раціональної стратегії маркетингу;
- аналізу деяких проблем промислової динаміки.

Теорія зв'язку — використовується для тих елементів маркетингу, регулювання яких піддається автоматизації: регулювання товарних запасів (надходжень і відвантажень, управління виробництвом і збутом).

3.4 Маркетингові дослідження підприємства

Маркетингові дослідження підприємства проводяться, в першу чергу, для визначення рівня власної конкурентоспроможності.

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна також на основі аналізу його сильних і слабких сторін та порівнюючи отримані дані з відповідними показниками підприємств-конкурентів. Під час аналізу необхідно отримати відповідь на такі запитання:

- плани конкурентів стосовно збільшення обсягів виробництва та зміни частки ринку;
- якої ринкової стратегії дотримуються конкуренти;
- сильні і слабкі сторони конкурентів;
- яких дій варто чекати від конкурентів;
- які шанси і небезпеки чекають наше підприємство в таких умовах.

На ці та інші запитання може дати відповідь SWOT-аналіз підприємства.

SWOT-аналіз — наймогутніший методологічний інструмент, що дозволяє здійснювати повний аудит маркетингової й іншої діяльності підприємства. Він дозволяє виявити сильні і слабкі сторони організації, можливості і погрози (strings, weaknesses, opportunities and threats) при проведенні стратегічного аудиту. SWOT-аналіз структурно складається з таких частин:

- можливості (шанси);
- загрози (небезпеки);
- сильні сторони підприємства;
- слабкі сторони підприємства.

При складанні розділу «можливості і загрози» менеджер із маркетингу повинен визначити основні загрози і можливості, які очікують компанію в майбутньому. Призначення цього розділу — спробувати заздалегідь вгадати події, які можуть вплинути на діяльність компанії. Менеджеру варто перелічити всі загрози і можливості, які він тільки здатний уявити. При розгляді джерел можливостей і загроз варто врахувати усі фактори макросередовища компанії:

- політико-правове середовище;
- демографічне середовище;
- економічне середовище;
- соціально-культурне середовище;
- технологічне і природне середовище.

Не всі загрози вимагають однакової уваги чи занепокоєння — менеджерам компанії варто оцінити імовірність кожної загрози і потенційну небезпеку, яку вона представляє. Тому керівник повинен зосередити увагу на найбільш імовірних і небезпечних загрозах і заздалегідь підготувати план їхньої нейтралізації.

Можливості виникають, коли тенденції зміни середовища сприяють використанню сильних сторін організації. Менеджерам фірми варто оцінити кожен можливість на предмет її потенційної привабливості й імовірності досягнення успіху. Компаніям рідко надаються ідеальні можливості, які цілковито відповідають їхнім цілям і ресурсам. Реалізація можливостей пов'язана з ризиком. При оцінці можливостей менеджери повинні вирішити, чи виправдає очікувана вигода потенційний ризик. У залежності від сильних сторін компанії, сама тенденція розвитку може для компанії бути як загрозою, так і можливістю.

Сильні і слабкі сторони в SWOT-аналізі зовсім не припускають перерахування всіх особливостей компанії, а лише тих, що відносяться до ключових факторів успіху. Занадто довгий перелік призведе до неясності і розпливчастості та відволіче від того, що є дійсно важливим. Сильні і слабкі сторони компанії — визначення відносні, а не абсолютні. Добре бути сильним у чому-небудь, але якщо конкуренти в цьому сильніші, це стане слабкою стороною компанії.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

8. Що таке маркетингове дослідження? Основна мета, предмет та завдання таких досліджень.
9. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень.
10. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.
11. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації та охарактеризуйте переваги і недоліки кожної з них.
12. Назвіть основні джерела маркетингової інформації та охарактеризуйте їх.
13. Поясніть сутність маркетингових інформаційних систем.
14. Дайте визначення поняття „кон'юнктури ринку”. Назвіть основні напрямки її аналізу.
15. Дайте визначення конкурентоспроможності підприємства.
16. Типи конкурентних переваг і стратегій підприємства.
17. Сутність SWOT-аналізу підприємства.

Тема 4. Дослідження поведінки споживачів

План

- 4.1 Теоретичні підходи в дослідженні поведінки споживачів
- 4.2 Типи ситуаційних впливів на процес прийняття рішень про купівлю
- 4.3 Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
- 4.4 Сутність і принципи сегментації ринку.

4.1 Теоретичні підходи в дослідженні поведінки споживачів

В дослідженні поведінки споживачів використовуються декілька теоретичних підходів.

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

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

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

Згідно з теорією Ховарда і Шета існує три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

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

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

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

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

4.2 Типи ситуаційних впливів на процес прийняття рішень про купівлю

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

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

- розуміння проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- рішення про купівлю;
- поведінка після купівлі.

Такий підхід базується на тій передумові, що споживач — особа активна і раціональна, тобто ініціативна і логічно послідовна у своїх вчинках (безумовно, в межах своїх індивідуальних можливостей), а звідси здійснює свій вибір після попереднього обдумування, у тому числі і після передбачень щодо майбутніх наслідків використання чи споживання придбаного товару.

Вихідний момент прийняття рішень про купівлю — розуміння проблеми. Його суть у розумінні різниці між бажаною і реальною ситуацією. Саме воно приводить до прийняття відповідних рішень.

Розуміння проблеми може бути простим (констатація відсутності або неякості якихось товарів) або більш складним (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), констатоване самостійно або стимульоване зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою). Воно підводить споживача до пошуку інформації стосовно шляхів та методів вирішення даної проблеми. Тут перш за все використовується внутрішній пошук, тобто віднаходження відповідної інформації з досвіду споживача щодо аналогічних минулих закупівель. Якщо цього досвіду мало, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, має місце зовнішній пошук. Для цього можуть бути використані особисті (друзі, сусіди, родичі), суспільні (статті в газетах чи журналах, спеціальні огляди, теле- та радіопередачі) і торговельні (ярмарки, виставки, презентації, реклама, поради продавців) джерела інформації.

У процесі *пошуку інформації* споживач перш за все досягає точного розуміння проблеми, тобто конкретизує свою мету чи наміри. Крім цього, він визначає існуючі обмеження у прийнятті рішень (як правило, це обмеження стосовно грошей або часу), а також припущення щодо чинників або ситуацій, які спрощують проблему так, щоб її можна було вирішити в рамках існуючих обмежень.

Кінцевий результат пошуку інформації — набір альтернатив або варіантів купівлі, які споживач повинен оцінити з точки зору найкращого вирішення своєї проблеми, а також існуючих обмежень. Оцінка наявних альтернатив здійснюється на основі використання об'єктивних і суб'єктивних критеріїв. Об'єктивними оціночними критеріями є функціональні характеристики продукції, її упаковка, якість, ціна; суб'єктивними — престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність.

Кожна альтернатива для споживача має свої переваги та недоліки. Але разом з тим якась із них у кожному конкретному випадку найповніше відповідає очікуванням щодо розв'язання проблеми. Саме таку альтернативу і обирає споживач, приймаючи рішення про купівлю. Разом з тим, часто, незважаючи на попередні кроки, споживач приймає рішення імпульсивно, тобто стихійно, під впливом емоцій та почуттів, а не фактів при першому контакті з продуктом чи під впливом реклами.

Відмінними ознаками імпульсивної купівлі є:

- раптове, спонтанне і потужне бажання діяти;
- стан психічної неврівноваженості, в якому людина може втратити контроль над собою;
- стан конфлікту і боротьби, який переходить у термінову дію;
- мінімум об'єктивності в оцінках;
- відсутність роздумів про наслідки.

Визнається, що саме так здійснюється близько однієї третини всіх купівель.

Останній етап процесу прийняття рішень про купівлю — поведінка після купівлі. Вона являє собою порівняння купленого товару зі своїми надіями чи сподіваннями. Така оцінка має два аспекти — оцінка безпосереднього рішення та оцінка процесу прийняття рішення. Вона може привести до задоволення чи розчарування. Якщо має місце останнє — слід з'ясувати причини такої ситуації. Можливо, що куплений товар має якісь суттєві недоліки, а можливе і те, що вимоги споживача до продукту занадто високі.

Слід знати, що процес прийняття рішень про купівлю споживачем, як правило, відбувається під впливом чинників різних ситуацій. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими **ситуаційними впливами** є:

- фізичне оточення: географічне розташування торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару тощо;
- соціальне оточення (ситуація комунікації): присутність чи відсутність інших людей у процесі прийняття рішень про купівлю, їх особистості тощо;
- час купівлі: день тижня, година доби, місяць, сезон, число днів до виплати заробітної плати, кількість часу для прийняття рішення;
- мета (завдання) купівлі: для чого чи для кого (для себе, як подарунок) купується товар;

— попередній стан: настрої (збудження чи спокій), умови (кількість грошей у гаманці, міра втомленості);

— інформаційне забезпечення: доступність інформації, міра інформаційного навантаження, організація та форма подання інформації.

Для визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю, міри їх значимості, чинників ситуаційних впливів можуть бути використані нижче вказані методи:

метод інтроспекції — спробувати себе у ролі покупця;

метод ретроспекції — провести опитування покупців стосовно того, що сприяло купівлі товарів у минулому;

метод проспекції — провести опитування покупців стосовно того, як вони збираються здійснювати купівлю;

метод уявлення — поцікавитись у споживачів, як вони собі уявляють ідеальний процес купівлі.

4.3 Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Основну увагу слід приділити вивченню сутності чинників соціокультурного впливу. Серед них — такі.

Культура — сукупність матеріальних та духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством протягом свого розвитку, моральних вимог, що стають для людини складовою частиною її звичок і навиків, які проявляються в її щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

Субкультура — релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в межах загальної (національної) культури.

Культура і субкультура здійснюють вплив на формування системи цінностей, ідей, позицій, формують поведінку людей. В результаті віддається перевага тим чи іншим засобам масової інформації, продуктам харчування, одягу, видам і стильовим формам реклами, косметики тощо.

Соціальні класи — відносно постійні й однорідні групи (категорії) людей у суспільстві, в яких індивіди розділяють однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

Соціальний клас визначається заняттям людини (професією), джерелами доходів, освітою, статусом. На даний час у США виділяють сім головних соціальних класів:

- еліта — до 1% населення;
- вищий клас — до 2%;
- вище середнього — 12%;
- середній — 32%;
- робітничий — 38%;
- вище нижчого — 9%;
- нижчий — 7%.

Референтна група — це сукупність людей, що впливає на позицію, котру займає індивід; це люди, яких особистості розглядають як основу для

самооцінки або джерело особистих стандартів. Саме вони здійснюють значний вплив при купівлі, а також на вибір відомих товарних марок.

Розрізняють первинні (співробітники, друзі) і вторинні (партії, релігійні та профсоюзні організації) референтні групи. З точки зору маркетингу, цікавим є поділ референтних груп на наступні:

членська група — їй людина належить (братство, община, клуб);

бажана група — з нею людина хотіла б бути (ототожнювати себе з нею, наприклад, із спортивною командою);

небажана (розділена) група — з нею людина не бажала б підтримувати зв'язок, оскільки існує суттєва різниця в цінностях та діях. Суттєвий вплив на поведінку споживача здійснює його сім'я. Так, сімейні стосунки соціалізують споживача. В ході соціалізації людина набуває нових знань, навичок, відносин щодо придбання товарів чи послуг.

Потреби людей — це специфічний стан, який виникає в результаті того, що, *по-перше*, люди існують самі по собі як біологічні істоти, *по-друге*, вони є складовими частинами природних та суспільних систем і, *по-третє*, взаємодіють з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

Побаження — це зовнішня форма прояву потреб, це потреби, які набули конкретної специфічної форми у відповідності з культурним рівнем, системою цінностей та особистістю індивіда. Якщо потреби мають передеконічне походження, то побаження людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними.

Особистість — сукупність відмінних психологічних характеристик людини, що зумовлює його відносно постійні і послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища.

Цікавою, з точки зору маркетингу, є типологізація особистостей за Маджаро. Так, залежно від ставлення до нових товарів виділяються такі типи особистостей:

— суперноватори (2,5% потенційної місткості ринку) — схильні до ризику та експерименту, мають високий соціальний статус, мешканці міст;

— новатори (13,5%) — менш схильні до ризику, обережні у вчинках;

— звичайні (34%) — ґрунтовні у виборі, намагаються не ризикувати, активні у суспільному житті, мешкають, як правило, у сільській місцевості;

— консерватори (34%) — охоче наслідують новаторів і суперноваторів (літні люди з невисоким доходами);

— суперконсерватори (16%) — принципові противники будь-яких змін, зберігають звички своєї молодості, як правило, не мають естетичного відчуття, творчої фантазії.

Спосіб життя — форма буття людини в світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, точках зору. Наука, яка вивчає стиль життя, називається психографікою.

Згідно з класифікацією лондонської фірми Мак Кенн Еріксон Лондон, існують такі типи способу життя англійців:

- авангардисти — зацікавлені у змінах;
- догматики — традиціоналісти;
- хамелеони — слідує за юрбою;
- сомнамбули — задоволені життям невдахи.

Сприйняття — це процес, за допомогою якого людина обирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини навколишнього оточення.

Сприйняття людей має **селективний (вибірковий) характер**, а звідси виконує роль своєрідного фільтра тієї інформації, що надходить. Окремі елементи інформації доходять до свідомості людини й утримуються в пам'яті тому, що відповідають потребам моменту або тому, що викликають увагу.

Ризик купівлі — це тривога людини щодо негативних наслідків здійсненого вибору. Існують такі види ризику:

- фінансовий ризик — товар, куплений за більш високу, ніж в іншому місці ціну (виникає необхідність додаткових витрат на його ремонт або обслуговування);
- ризик якості чи функціонального призначення (низька якість або неможливість використання товару внаслідок невідповідності його характеристик необхідним);
- ризик втрати часу, потрібного на здійснення ремонту товару, його пристосування до умов експлуатації або повернення;
- фізичний ризик, зумовлений споживанням товару, шкідливого для здоров'я людини чи навколишнього середовища;
- психологічний ризик (придбаний товар призводить до втрати іміджу або створює психологічний дискомфорт).

Орієнтація — потенційна готовність людини якимось чином реагувати на дію факторів зовнішнього середовища. Вона необхідна індивіду для збереження своїх цінностей, спрощення складних зв'язків та оцінок і кінець кінцем для захисту власного «я», стабілізації себе. Таку орієнтацію споживач має щодо куріння, алкоголю, техніки, мистецтва, навколишнього середовища, атомної енергії, суспільної ролі жінки і т. д.

Емоції — приємні чи неприємні відчуття (психічні збудження), які впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживача. Ось декілька прикладів:

- сприятливі умови купівлі в книжкових магазинах сприяють пошуку, пробному читанню і купівлі;
- нав'язливі розмови продавця викликають пошук контраргументів;
- благоприємна атмосфера ресторану сприяє успішним торговельним переговорам;
- реклама за допомогою страху викликає збудження і напругу, важливість реалізації яких залежить від даного товару.

Пізнавальні дисонанси. Пізнання — суб’єктивне знання людей про себе і навколишній світ. У відповідності з теорією пізнавальних дисонансів Фестінгера (1957 р.) індивіди намагаються уникнути протиріччя між знанням і дійсністю як до, так і після купівлі товарів. Дисонансів виникає тим більше, чим:

- добровільніша була купівля;
- більше спостерігалось альтернатив купівлі;
- більша була привабливість інших альтернатив;
- частіше відбувалися зміни порівняно з попереднім зразком;
- менше було інформації про товари.

4.4 Сутність і принципи сегментації ринку

Сегментація ринків товарів промислового призначення відбувається на основі специфіки організацій-споживачів (будівництво, транспорт, комунальне господарство, зв'язок тощо), рівнем їх економічного і технологічного стану, фінансовою стабільністю.

Гаркавенко С.С. /1, с.139/ наводить сім етапів процесу сегментування:

- визначення факторів сегментування;
- вибір методу та здійснення сегментування ринку (метод побудови сітки сегментування, метод групувань, метод багатомірного статистичного аналізу);
- інтерпретація отриманих сегментів за ознакою „вигоди”;
- оцінювання сегментів ринку (привабливість, можливість конкурувати, соціальні фактори й проблеми захисту довкілля);
- вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку);
- позиціонування товару (комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів);
- розробка плану маркетингу.

Щоб можливість, яка відкривається на ринку, стала привабливою для конкретної фірми, вона повинна бути сумісною з цілями фірми (отримання прибутку, досягнення певного рівня збуту) й ресурсами (наявність капіталу, кваліфікованого персоналу, технічного забезпечення).

Виділяють дві групи показників, за якими оцінюють можливості фірми. Показники першої групи визначають становище фірми на ринку (частка компанії на ринку, її динаміка, обсяг продажу, ступінь задоволення споживачів продукцією фірми), показники другої групи - обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці та ін.

Для аналізу маркетингових можливостей підприємства використовують такі методи:

- Ситуаційний аналіз, що визначає ступінь впливу окремих елементів зовнішнього й внутрішнього середовища на маркетингові можливості фірми.
- STEP – аналіз (аббревіатура початкових літер англійських термінів), являє собою методику аналізу ключових елементів макросередовища.

SWOT – аналіз, що розглядає сильні (strengths) й слабкі (weaknesses) сторони підприємства, а також можливості (opportunities) та небезпеки або загрози (threats) ринку.

•GAP – являє собою аналіз розходжень між бажаним і дійсним у діяльності підприємства.

Об'єктивна оцінка ринкових можливостей фірми дозволяє правильно вибрати цільовий ринок, окреслити поле маркетингової діяльності, визначити стратегічні напрямки цієї діяльності. Існує багато підходів (стратегій) до вибору цільового ринку, серед них:

•Недиференційований маркетинг (фірма розглядає ринок як однорідну сукупність споживачів).

•Диференційований маркетинг (фірма сегментує ринок за певними ознаками).

•Концентрований маркетинг (фірма передбачає орієнтацію діяльності на одному ринковому сегменті (ніші)).

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття поведінки споживача.
2. В чому сутність класичної економічної теорії поведінки споживачів?
3. Охарактеризуйте мотиваційну теорію поведінки споживачів.
4. Наведіть приклади моделей поведінки споживачів.
5. Перелічіть та охарактеризуйте основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
6. Охарактеризуйте основні функції ринку.
7. Розкрийте поняття кон'юнктури ринку, її складових та показників.
8. Назвіть види ринків за різними класифікаційними ознаками.
9. Охарактеризуйте поняття позиціонування.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

План

- 5.1. Сутність маркетингової товарної політики
- 5.2. Класифікація товарів
- 5.3. Життєвий цикл товарів
- 5.4. Розробка нових товарів
- 5.5. Конкурентоспроможність товару

5.1. Сутність маркетингової товарної політики

З точки зору маркетингу — товар, як фізична одиниця або процес — це продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів творчої

діяльності і різного роду послуг, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і очікуваних вигод товаровиробників.

Товар — це результат діяльності будь-якого підприємства в умовах ринку і він займає центральне місце в маркетингу; кожен товаровиробник проводить певну товарну політику.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Структура маркетингової товарної політики передбачає:

- розробку товару (послуги);
- обслуговування (підтримка сукупності властивостей товарів або послуг, уже впроваджених на ринок);
- елімінування (процес зняття застарілого товару з ринку).

Найпростіший підхід до розуміння маркетингової концепції товару вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів.

За Ф. Котлером товар розглядається як п'ятирівнева система:

1. Ключова цінність: основна послуга або перевага, яку купує споживач.
2. Основний товар: набір його функціональних характеристик.
3. Очікуваний товар: набір характеристик, котрі споживач очікував отримати.
4. Поліпшений товар: перевищує за ознаками реальні очікування споживачів.
5. Потенційний товар: можливості поліпшення товару в майбутньому.

5.2. Класифікація товарів

Згідно з міжнародною термінологією товаром є все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб споживачів.

Перелік товарів включає матеріальні об'єкти, послуги, ідеї, організації. Наприклад, станок, взуття, туристична мандрівка, естрадний концерт, завод, імідж особи — все це товари в умовах розвиненої ринкової економіки. Товари поділяють: за призначенням; за характером вжитку та ступенем обробки; за терміном використання; за призначенням і ціною; за способом виготовлення.

Традиційно товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення. До споживчих товарів відносять: товари тривалого використання; вироби короткочасного користування; ослуги — об'єкти у вигляді дій, вигод чи задоволення вимог.

Споживчі послуги, в свою чергу, поділяються на: послуги, пов'язані з орендою товарів; послуги, пов'язані з переробкою або ремонтом товарів; надання послуг нетоварного характеру (освітнянських, юридичних, консультативних).

Відповідно до споживчих звичок товари поділяються на: товари повсякденного попиту; товари попереднього вибору, які споживач порівнює між собою в процесі вибору та придбання за показниками придатності, якості, ціни та дизайну; товари особливого попиту (з унікальними характеристиками або окремі марочні товари); товари пасивного попиту. Товари виробничого призначення класифікуються: за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки; за величиною вартості; за швидкістю споживання; за роллю в процесі виробництва. Сюди входять: сировина і матеріали; виробничі матеріали і напівфабрикати; капіталоемкі товари (будівлі, основне устаткування, допоміжне устаткування), допоміжні матеріали (папір, олівці, фарби тощо).

Товар має п'ять найістотніших характеристик: 1)рівень якості; 2)набір властивостей; 3)специфічне оформлення; 4)марочну назву; 5)специфічне упакування.

5.3. Життєвий цикл товарів

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), авторство якої належить Теодору Левіту, з 1965 р. увійшла в теорію та практику маркетингу. ЖЦТ — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, збуту його, одержання прибутку, поведінки конкурентів і споживачів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку. Типовий ЖЦТ показано на рис. 5.1. У цьому циклі відокремлюють такі етапи: розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад.

Етап розробки пов'язаний лише з витратами на створення виробу, відпрацювання його на технологічність, підготовку виробничих потужностей і персоналу. Про прибуток не може бути й мови. Навпаки, доводиться брати кредит у банку на проведення науково-дослідних і конструкторських робіт.

Етап впровадження починається з надходження у продаж першого зразка товару. Збут зростає повільно, що пояснюється: затримками у розширенні виробництва; технічними проблемами; не налагодженістю каналів збуту; небажанням споживачів змінювати усталені звички; ускладненнями, пов'язаними з початковою ціною товару тощо. Витрати на стимулювання збуту значні. Отже на цьому етапі фірма все ще зазнає збитків або прибуток її незначний.

Етап зростання характерний активізацією збуту товарів, появою його нових модифікацій, збільшується коло конкурентів. Ціни можуть дещо знижуватися, проте прибуток зростає. Для зміцнення конкурентного становища фірма може обирати такі стратегічні напрямки: поліпшення якості товару; створення нових модифікацій; розширення сегментації ринку; вихід на нові канали розподілу; організація реклами.

Етап зрілості (насичення). Загострюється конкуренція, темпи збуту гальмуються. Ціни падають. Для підтримання високого рівня продажу необхідно: активізувати рекламу; використовувати нові матеріали; збільшувати зручність та надійність; підкреслювати нове в упакованні; множити послуги споживачам; виходити на нові сегменти ринку; пропонувати нові товарні марки; знижувати ціни; виходити на нові засоби масової інформації; поліпшувати сервісне обслуговування.

Етап спаду характеризується помітним зменшенням обсягу продажу. Причини цього найрізноманітніші — технологія відставання; зміна потреб споживачів; зростання конкуренції. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку. Для гальмування цього процесу необхідні інтенсивні заходи. Затримка із зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток фірми внаслідок таких обставин: в каналах збуту нагромаджується багато продукції; збільшуються витрати на рекламу; знижується імідж фірми. За умови припинення виробництва товару фірма має потурбуватися про: час повідомлення споживачів, каналів збуту; дотримання гарантійних обов'язків щодо клієнта.

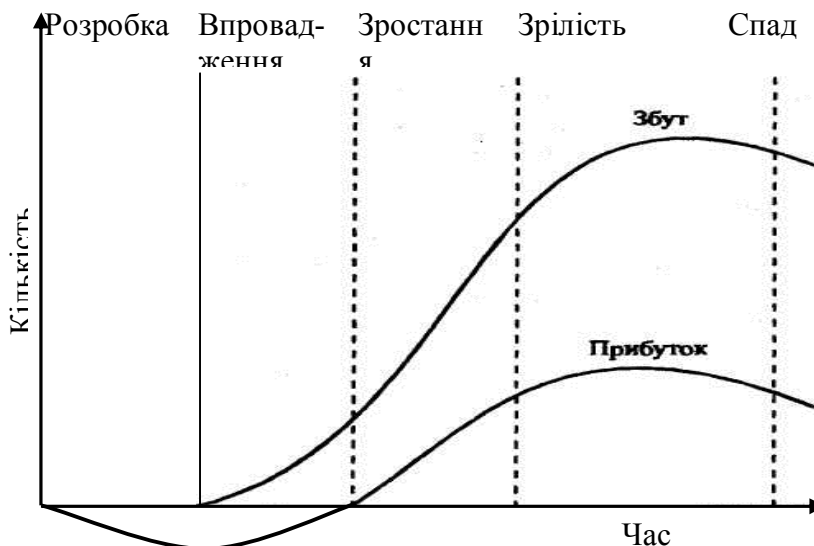


Рис. 5.1. Етапи традиційного життєвого циклу

5.4. Розробка нових товарів

Концепція ЖЦТ свідчить про те, що ринок та споживачі постійно очікують новий товар. Новим продуктом може бути модифікація існуючого або нововведення, яке споживач вважає значним. Фірма зацікавлена в постійному плануванні нових товарів, бо це дає можливість: розширити збут; збільшити прибуток; зменшити залежність від якогось одного товару або асортиментної групи; створити або підтримувати імідж інноваційної фірми. Японські маркетологи вважають: якщо від висунення ідеї нового вибору до створення експериментального зразка проходить більше року, то немає жодних гарантій ринкового успіху товару.

Основними причинами комерційного провалу нових товарів вважають: помилкове визначення обсягу попиту (45%), дефекти товару (29%),

недостатня реклама (25%), завищена ціна (19%), відповідні дії конкурентів (17%), неправильно обраний час виходу на ринок (14%), нерозв'язані виробничі проблеми (12%).

Перед усім слід визначити поняття „новий товар”. Він повинен задовольняти нові чи існуючі потреби? Новим товаром може бути лише той, який був визнаний новим (таким, що відрізняється від існуючих) споживачем або на цільовому (споживчому чи виробничому) ринку. Новий товар може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю.

Процес планування нової продукції включає 8 основних етапів: генерацію ідей; добір ідей; розробку концепції; перевірку концепції; економічний аналіз; розробку товару; пробний маркетинг; комерційну реалізацію.

Генерація ідей — це пошук можливостей створення товару ринкової новизни. Ідеї створення нових товарів виникають у дослідницьких лабораторіях, конструкторських бюро, в результаті проведення опитування або аналізу скарг споживачів, спостереження за спорідненими товарами на виставках і ярмарках.

Пошук ідеї нового товару заохочується керівництвом фірм. Кращі компанії різними способами спонукають своїх співробітників до висування таких ідей. Серед методів генерації нових ідей чільне місце належить: „мозковій атаці” (метод „Дельфі”); аналізу існуючої продукції; опитуванню. Група або відділ, які розробляють новий товар, добре фінансуються та користуються широкими повноваженнями: вони можуть придбати патенти, технології, „ноу-хау”, створити дослідні підприємства, консультуватися з іншими фірмами тощо.

Добір ідей. Якщо метою попереднього етапу було формування якомога більшої кількості ідей, то в наступному — навпаки, скорочення цієї кількості, вилучення усього непридатного, слабкого. Перелік характеристик для оцінки ідей нової продукції може включати: загальний аналіз продукції; потенційний прибуток; конкуренція; розміри ринку; рівень інвестицій; можливість патентування; ступінь ризику; маркетингові характеристики; вплив на існуючу продукцію; привабливість для ринків споживачів; потенційна тривалість ЖЦТ; вплив на образ; стійкість до сезонних факторів; виробничі характеристики; відповідність виробничим можливостям; тривалість часу для комерційної реалізації; простота виробництва товару; доступність трудових ресурсів; забезпеченість матеріальними ресурсами; можливість продажу за конкурентоздатними цінами. Кожній з характеристик при цьому виставляється бальна оцінка (від 1 до 10), а товару в цілому встановлюється загальний рейтинг за всіма характеристиками. На етапі відбору ідей повинна бути визначена можливість патентування нової продукції, що дає винахідникові виняткові права продажу. Власник патенту має право вибору: продати винахід або отримані ліцензійні відрахування від нього.

Розробка концепції маркетингу щодо виходу на ринок з новим товаром може складатися з 3-х частин. У першій частині описується обсяг та структура цільового ринку, показник обсягу продажу, частки ринку та прибутку на кілька найближчих років. У другій частині подаються загальні відомості про передбачувану ціну товару, кошторис витрат на маркетинг упродовж першого року. В третій частині містяться перспективні цілі за показниками збуту та прибутку, формування комплексу маркетингу.

5.5. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність — це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби. Конкурентоспроможність визначається відношенням корисного ефекту (Р) до сумарних витрат на нього придбання і використання (С)/

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Рівень конкурентоспроможності товару можна оцінити за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників. Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби повністю задовольняється. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі.

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується за формулою (5.1):

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{100}}, \quad (5.1)$$

де p_i — i -й параметр товару,

p_{100} — аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю на цей час задовольняє конкретну групу споживачів).

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою (5.2):

$$Q_i = \frac{P_{100}}{p_i}, \quad (5.2)$$

Групові (I_r) параметричні індекси розраховуються за формулою (5.3):

$$I_r = \sum_{i=1}^n Q_i \alpha_i, \quad (5.3)$$

де α_i — вага (значення) i -го параметра.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (κ) може бути розрахований за формулою (5.4):

$$K = \frac{I_r^{\text{тех}}}{I_r^{\text{екон}}}, \quad (5.4)$$

де $I_r^{\text{тех}}$ та $I_r^{\text{екон}}$ — групові параметричні індекси, розраховані відповідно за групами технічних і економічних показників.

Якщо $K_1 < 1$, досліджуваний товар поступається зразку; якщо $K_1 > 1$, він перевищує зразок за рівнем конкурентоспроможності.

Параметри, які характеризують конкурентоспроможність товару, можуть бути: технічні, економічні, комерційні, організаційні. Група технічних показників характеризує технічний рівень та якість товарів. До складу технічних параметрів входять: класифікаційні параметри, які визначають належність виробу до певного виду, класу і типу продукції; конструктивні; нормативні — такі, що відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам; ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні); естетичні.

До складу економічних параметрів входять: енергомісткість та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходність технології; надійність, періодичність та вартість ремонтів, вартість запасних частин; чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати.

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів: відповідність споживчих характеристик запитам споживачів; цінові фактори; зниження експлуатаційних витрат; дизайн і упаковка; мінімізація терміну поставки товару; створення розмерженої мережі збуту і сервісу.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Розкрийте сутність і основні складові маркетингової товарної політики підприємства.
2. За якими ознаками класифікують товари?
3. В чому полягають основні маркетингові заходи по підвищенню конкурентоспроможності своєї продукції.
4. У чому сутність параметричного підходу оцінки конкурентоспроможності?
5. Що розуміють під асортиментною політикою підприємства?
6. Чим відрізняється поняття «товар» від поняття «товарна одиниця»?
7. Як здійснюється процес розробки товару - новинки (основні стадії)?
8. Що таке життєвий цикл товару, які зустрічаються його різновиди?
9. Дайте характеристики основним етапам класичного життєвого циклу товару.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

План

- 6.1. Маркетингова цінова політика
- 6.2. Види цін і попит
- 6.3. Методи ціноутворення і цінова стратегія

6.1. Маркетингова цінова політика

Ціна і цінова політика — одна з головних складових маркетингової діяльності, роль яких все більше зростає. Для підприємства — ціна є найважливішим показником, оскільки її головна функція полягає у забезпеченні прибутку від реалізації товарів та послуг.

Маркетингова цінова політика — це ціна і її зміна в залежності від ситуації, яка складається на ринку. Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної конкуренції і незначною — на ринку чистої конкуренції. Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії.

Ціна — грошовий вираз вартості товару. Комплексне вивчення ринку передбачає необхідність дослідження ринкових цін на товари.

При розробці цінової політики приймають до уваги такі фактори:

- Яке місце займає ціна серед засобів конкурентної боротьби на кожному ринку, на яких діє фірма?
- Який метод розрахунку ціни повинен бути обраний?
- Чи може фірма витримати роль „цінового лідера”, чи повинна слідувати за іншим лідером, іншими словами, чи витримає вона „цінову війну”?
- Якою повинна бути цінова політика у відношенні нових товарів?
- Чи повинна бути єдина базисна ціна для всіх країн, з якими фірма торгує, чи можливі різні базисні ціни?

За ступенем впливу факторів на рівень ціни їх розміщують в такій послідовності: витрати виробництва; ціни конкурентів; попит; транспортні витрати; митні витрати; реклама.

Існує п'ять етапів розробки цінової стратегії.

1. Мета ціноутворення. Вона заснована на збуті, прибутку і на існуючому положенні. В першому випадку підприємство зацікавлене в максимальній частці ринку, в другому — в максимальному прибутку, а в третьому — нейтралізувати дії конкурентів, стабілізувати ціни.

2. Загальна політика ціноутворення. В межах такої політики рішення про ціни пов'язується з цільовими ринками, характером і структурою маркетингу. Вона передбачає скоординовану сукупність дій і стратегію, включаючи коротко-і довготермінові цілі.

3. Цінова стратегія. Базується на витратах, попиті або конкуренції. В першому випадку ціни визначаються виходячи із витрат виробництва,

вартості обладнання і розрахункового прибутку. В другому випадку ціна призначається після вивчення попиту споживачів. В третьому випадку ціни можуть бути на рівні ринкових, вище або нижче їх.

4.Реалізація цінової стратегії. При її реалізації, крім загальних концепцій, розглянутих вище, використовують велику кількість інших рішень, пов'язаних між собою:

- встановлення стандартних цін;
- встановлення єдиних та гнучких цін;
- використання концепції цінового лідерства;
- встановлення цін на масові закупки та ін.

5.Пристосування цін. Практична реалізація цінової стратегії потребує систематичної перебудови цін з урахуванням змін в витратах, співвідношення попиту та пропозиції, конкуренції і т.ін. Пристосування цін здійснюється через зміни в преїскурантах, компенсаціях, надлишків, знижки.

6.2. Види цін і попит

В сучасній ринковій практиці для аналізу і динаміки цін використовуються головним чином: ціни фактичних угод; біржові котировки; ціни аукціонів; ціни статистичних видань; ціни пропозицій великих фірм; довідкові ціни (рис. 6.1).

Найкращим критерієм для оцінки рівня і динаміки цін виступають ціни фактичних угод, які відповідають звичайній комерційній практиці, крім тих випадків, коли вони здійснюються між монополіями, які формують трансфертні ціни. Ці ціни досить умовні в зв'язку з тим, що віддзеркалюють закритий товарообіг.

Біржові котировки — це ціни товарів, які є об'єктами біржової торгівлі.

Ціни аукціонів — наближаються до біржових котировок. Вирізняють два способи уторгування цін на аукціонах: з підвищенням цін на аукціонах: з підвищенням цін; з пониженням цін.

Ціни статистичних видань — наводяться в джерелах економічної інформації, а також внутрішньої і зовнішньої торгівлі.

Ціни пропозицій фірм — визначаються діленням вартості виробленого товару за конкретний період на його кількість, що складає ціну продавця, а діленням вартості проданих товарів на їх кількість — ціну покупця.

Довідкові ціни — це ціни, які публікуються в спеціальних довідникових виданнях, каталогах, преїскурантах, газетах і т.ін.

Регулювання цін визначається діяльністю монополії або держави, спрямованої на встановлення визначеного рівня цін. При проведенні цінової політики держава і монополії можуть використовувати як адміністративні, так і економічні методи.

ВИДИ ЦІН	БАЗИСНА	Використовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення фактичної ціни
	ФАКТУРНА	Визначається умовами постачань, обумовленими в контракті
	СІФ (вартість, страхівка, фрахт)	Продавець зобов'язаний за свій рахунок зафрахтувати судно, сплатити фрахт, митні витрати і страхівку, взяти на себе ризик до моменту перетинання вантажем борту судна при завантаженні
	ФОБ (вільний на борту)	Продавець сплачує всі страхові і митні витрати до моменту доставки товару на борт судна
	ФОР (вільний на рейках)	Продавець за свій рахунок і ризик відправляє товар на станцію із завантаженням у вагон
	ФРАНКО	Продавець зобов'язується доставити товар покупцеві у визначене місце за свій рахунок і ризик, транспортні, страхові і митні витрати
	СВІТОВА	Визначається в залежності від виду товару (ціна бірж, аукціонів, провідних фірм тощо)
	МОНО-ПОЛЬНА	Встановлюється монополіями вище чи нижче за ціну виробництва
	НОМІНАЛЬНА	Публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях
	ОПТОВА	За нею постачається товар підприємствами значними партіями
	ПРОПОЗИЦІЇ	Вказується в офіційній пропозиції продавця (оферти) без знижок
	ВИРОБНИЦТВА	Дорівнює витратам виробництва плюс середній прибуток на весь авансовий капітал
	РОЗДРІБНА	Продаж ведеться окремими покупцями; оснований на сумі витрат виробництва і товароруху плюс прибуток виробничих і збутових організацій, плюс податок з обігу
	РИНКОВА	За нею здійснюється купівля-продаж на даному ринку
	ДОВІДКОВА	Використовується в переговорах для встановлення початкової ціни
ПОПИТУ	Складається на ринку покупця	

Рис. 6.1. Види цін

Ціна, яку встановлює підприємство, взаємодіє з певним попитом і тому справляє вплив на досягнення цілей маркетингу. Існує закон попиту, існує і цінова еластичність попиту. Закон попиту відбиває тенденцію обернено пропорційної залежності попиту і ціни: чим вища ціна, тим нижчий попит. Це властиво більшості товарів (рис. 6.2а), хоч у випадках з престижними товарами крива попиту може мати дещо інший вигляд (рис. 6.2б). Цінова еластичність попиту дає можливість відчувати, якою мірою покупці виявляють своє ставлення до змін у цінах з огляду на кількість придбаних товарів.

Цінова еластичність визначається відношенням зміни величини попиту до зміни ціни (у відсотках):

$$C_E = \frac{\frac{B_{C1} - B_{C2}}{B_{C1} + B_{C2}}}{\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}}, \quad (6.1)$$

де C_E — цінова еластичність;
 B_{C1} — попит на товар у певний час при ціні C_1 ;
 B_{C2} — попит на товар у певний час при ціні C_2 .

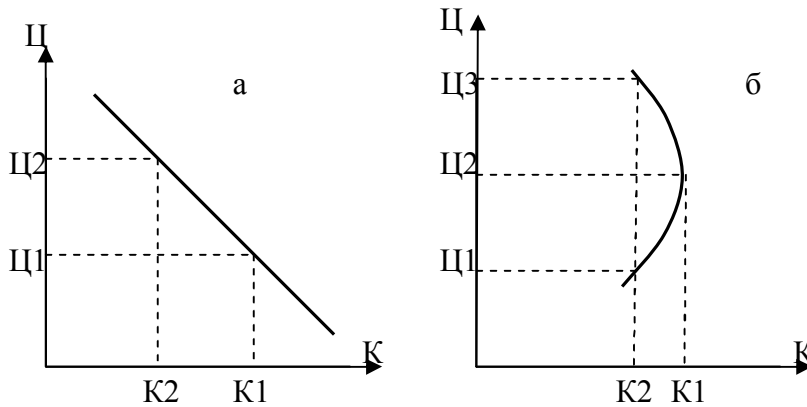


Рис. 6.2. Варіанти кривої попиту: а — для більшості товарів;
 б — для престижних товарів

Цінова еластичність показує процентну зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни в ціні. У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами.

Попит вважається еластичним, якщо $C_E > 1$, тобто, коли невеликі зміни в цінах призводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу. Загальний прибуток збільшується, якщо ціни знижуються.

Нееластичний попит спостерігається тоді, коли $C_E < 1$. У цій ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому можна помітити тенденцію, за якої збільшення цін призводить до збільшення обсягу продажу і навпаки. Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин: товар має достатній ступінь новизни, відсутні ідентичні товари; товар прийшовся до смаку певній категорії споживачів, знайшов свій сегмент; зміна цін не така вже й помітна для споживача; підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик товару; зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (наприклад, інфляційними процесами); надзвичайними обставинами.

Для товарів з високою ціновою еластичністю прийнятнішими є методи цінової конкуренції. Для тих же товарів, у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати методи нецінової конкуренції. При ціновій конкуренції продавці впливають на попит головним чином через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу. Такий метод може привести до так званих „цінових війн”, під час яких конкуруючі фірми прагнуть встановити ціни якнайменші для залучення споживачів. Унаслідок цього

прибуток знижується до мінімуму, хтось з конкурентів, не витримуючи боротьби, залишає ринок або стає банкрутом. Захисну позицію тут може зайняти уряд, який відповідним чином регулює підприємницьку діяльність.

Політика нецінової конкуренції (нееластичний попит) орієнтує фірми на збільшення товарного збуту за визначену ціну або продаж з наголосом на високу якість нової продукції за більш високими цінами.

6.3. Методи ціноутворення і цінова стратегія

Встановлення ціни регулюється такими загальноприйнятими методами прямого ціноутворення: середні витрати плюс прибуток; отримання цільової норми прибутку; оцінка споживчої вартості; рівень поточних цін; очікуваний прибуток.

Метод середніх витрат плюс прибуток — це найпростіший метод ціноутворення, який широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень.

Цей метод приваблює тим, що: виробники більше зв'язані з розрахунком витрат, ніж з попитом на товар.

Оцінка споживчої вартості — це метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару. Фірми, сподіваючись продати товар за певною ціною, оцінюють споживчу вартість своєї продукції, відповідно планують необхідні виробничі потужності, капітальні вкладення і витрати виробництва. Потім розраховують прибуток, який забезпечує продаж товару при ціні та витратах, що плануються. Якщо він влаштовує фірму, то вона продовжує розробку і впровадження товару на ринок.

Метод рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Зокрема в галузях, що виробляють метал, папір, добрива, фірми звичайно встановлюють практично однакові ціни. Найчастіше за лідерами йдуть малі фірми. Вони змінюють ціни на свої товари, коли це роблять лідери з цін на ринку, незалежно від власних витрат чи попиту. В олігополічних сферах діяльності коливання цін взагалі мінімальні. Іноді дрібні продавці дозволяють собі підняти ціни трохи вище, ніж на ринку. Однак це пов'язано з наданням додаткових послуг.

Метод очікуваного прибутку найчастіше застосовують тоді, коли фірма передбачає підписати договір купівлі-продажу чи підяду, за якими покупець оголошує конкурс на виробництво товару із заздалегідь зазначеними техніко-економічними показниками. Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує договір (контракт) з виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови. Такий метод поширений при спорудженні великих об'єктів (ГЕС, АЕС, завод, фабрика), постачанні машин й устаткування.

При розробці цінової політики важливо визначити не тільки рівень цін, але і сформулювати лінію цінової поведінки фірми на ринку, її цінову стратегію, яка буде основою прийняття рішень відносно ціни.

Основні види цінової стратегії: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія диференційованих цін; стратегія дискримінаційних цін; стратегія єдиних цін; стратегія стабільних цін; стратегія нестабільних цін; стратегія цінового лідера; стратегія конкурентних цін; стратегія престижних цін; стратегія неокруглених цін; стратегія цін масових закупок; стратегія поєднання цін з якістю товару (табл.6.1)

Що стосується цінових стратегій українських підприємств на внутрішньому ринку, то в силу його монопольної структури і диктату виробників, ціна встановлюється в більшості випадків довільно, виходячи з інтересів продавців. Відсутні конкуренція і вільне переливання інвестицій з однієї галузі в іншу. В результаті ціни можуть різко підвищуватись, товари — зніматись з ринку, створюючи штучний дефіцит і підвищення цін. При допомозі маркетингу керівництву підприємства слід зробити вибір, яким з цих цінових стратегій віддати перевагу. Вибір залежить від багатьох факторів, серед яких треба відзначити частку ринку збуту, яку контролює дане підприємство, впровадження на ринок нового виробу, період окупності капітальних вкладень, жорсткість конкуренції тощо.

Таблиця 6.1

Цінові стратегії

№	Стратегія	Умови використання
1.	Високих цін	Застосовується при продажу товарів-новинок, захищених патентами. Забезпечує продавцю швидку окупність коштів.
2.	Низьких цін	Застосовується при продажу товарів, які не мають патентного захисту, з метою одержання перемоги в конкурентній боротьбі.
3.	Диференційованих цін	Враховує види покупців, розміщення ринків та їх характеристика, часу покупки, варіантів товарів.
4.	Пільгових цін	Це тимчасовий захід для стимулювання попиту по відношенню до покупців, у яких продавець дуже зацікавлений.
5.	Єдиних цін	Можливий продаж товарів за каталогами, посылкова торгівля. Використовується як засіб зміцнення довіри споживачів.
6.	Стабільних цін	Передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Характерна для масового продажу однорідних товарів.
7.	Нестабільних цін	Використовується в залежності від ситуації на ринку, попиту на товари в різних ринках та сегментах.
8.	Цінового лідера	Передбачає співвідношення фірмою-продавцем свого рівня цін з рухом і характером фірми-лідера на даному ринку по конкретному товару.
9.	Конкурентних цін	Застосовується як засіб проведення агресивної цінової політики фірм-конкурентів з метою зміцнення монопольного становища на ринку.
1	Престижних	Передбачає продаж товарів за найвищими цінами сегменту ринку,

0.	цін	який звертає особливу увагу на якість та товарну марку.
1 1.	Дискримінаційних цін	Застосовується: по відношенню до некомпетентних або дуже зацікавлених споживачів; як загальна дискримінаційна політика по відношенню до деяких країн; як картелювання
1 2.	Незакруглених цін	Використовується як психологічний прийом впливу на споживачів і передбачає встановлення цін нижче круглих цифр.
1 3.	Цін масових закупок	Передбачає продаж товарів зі знижкою у випадку закупівлі його у великих обсягах.
1 4.	Поєднання рівня цін з якістю продукції	Передбачає встановлення цін на товари та послуги на рівні, який відповідає якості продукції та образу, що формує фірма у покупців

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Які знаєте визначення ціни з точки зору маркетингу?
2. Яке місце ціни в маркетинговій діяльності підприємства?
3. Яка роль держави в процесі формування ринкових цін?
4. Які аспекти необхідно враховувати під час формування цінової політики підприємства?
5. Охарактеризуйте цілі ціноутворення.
6. Які фактори впливають на ціни?
7. Розкрийте сутність цінової стратегії.
8. Які цінові стратегії на товари найбільш широко застосовуються в Україні?
9. На яких ринках застосовується стратегія «зняття вершків»?
10. Охарактеризуйте цінові стратегії на ринку нових товарів.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

План

- 7.1 Сутність маркетингової політики розподілу
- 7.2 Формування каналів розподілу
- 7.3 Оцінка каналів розподілу
- 7.4 Державна політика регулювання системи розподілу

7.1 Сутність маркетингової політики розподілу

Більшість виробників користуються послугами різноманітних посередників для того, щоб просунути свій товар на ринок. Для цього вони проводять власну маркетингову політику і формують канали розподілу.

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства, фірми чи компанії з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місця її видобування чи створення до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Канал розподілу — це сукупність незалежних юридичних і фізичних осіб, які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари чи послуги.

Канал розподілу організує рух товарів від виробників до споживачів. Він дозволяє подолати можливі розбіжності в часі, місці та праві власності, які відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені.

Прямі канали використовують підприємства, які бажають контролювати всю свою ринкову діяльність і маркетинг, мають обмежену кількість цільових ринків, власну збутову мережу і досвід організації її ефективної роботи. Канал працює без використання посередників.

Опосередковані канали підприємства використовують для розширення ринків збуту ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів. Такі канали передбачають переміщення продукції через різного типу посередників.

Канали розподілу можуть бути прямого (від виробників до споживачів) та зворотного (від споживачів до виробників) ходу. Останні використовуються для розподілу ділових відходів, некондиційної продукції, зворотної тари тощо.

Канали розподілу характеризуються кількістю рівнів, з яких вони складаються. Кожна ланка торгових посередників, які виконують роботу з переміщення товару наступній ланці мережі посередників у напрямку до кінцевого споживача, є *рівнем каналу* розподілу. Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів, які в них працюють (рис.7.1).

Довжина каналу розподілу — це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Наприклад, довжина каналу, в якому товаровиробника і споживача зв'язують оптовик і роздрібний торговець, дорівнює двом. Так званий канал нульового рівня — це канал, який зв'язує товаровиробника і споживача безпосередньо.

Ширина каналу розподілу (напруженість) — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до трьох оптовиків, а на другому — до п'ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу відповідно дорівнюватиме 3 і 15, з загальною кількістю торгових зв'язків, що складає 45.

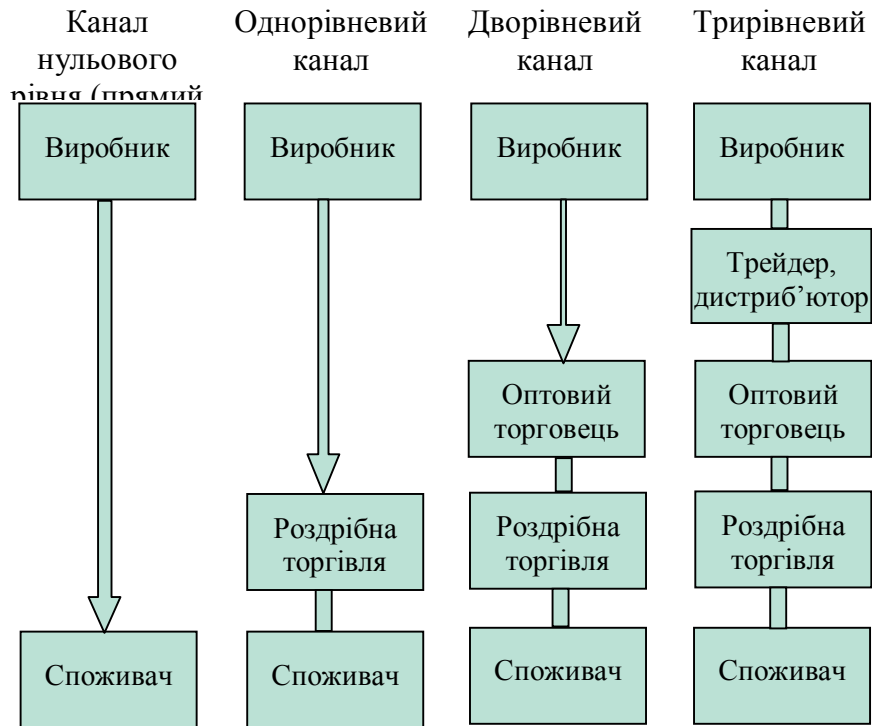


Рис. 7.1. Рівні каналів розподілу

Суб'єктами каналу розподілу є контактні організації сприяння.

До контактних організацій відносять:

- товаровиробників;
- посередників (оптових, роздрібних);
- споживачів (промислових, кінцевих).

До організацій сприяння відносять:

- фірми маркетингових досліджень;
- консалтингові фірми;
- фінансові фірми;
- страхові фірми;
- рекламні агенції;
- транспортні агенції.

7.2 Формування каналів розподілу

Канал розподілу формується організаціями, які об'єдналися для досягнення спільної мети. Кожний учасник каналу залежить від інших учасників. Тому усі вони повинні тісно співпрацювати задля отримання нормального прибутку та збільшення продажу, оскільки успіх кожного учасника залежить від результатів роботи всього каналу розподілу. На жаль в умовах українського внутрішнього ринку окремим учасникам каналу розподілу таке широке бачення проблеми не завжди притаманне. В основному вони більше турбуються про свої власні короткострокові цілі.

Формування каналів розподілу треба здійснювати, ретельно дотримуючись певного перевіреного практичного алгоритму, який передбачає визначення передовсім такого:

- характеру системи розподілу (власна, незалежна, пряма, опосередкована);
- форми торгівлі (оптова чи роздрібна);
- асортимент товарів для кожного посередника;
- місце складування товарів;
- перелік сервісних функцій;
- рівень комісійних і знижок;
- форму оплати праці;
- типів посередників та їхню доступність;
- систему привілеїв для посередників;
- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Щоб досягти найширшого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, яка може бути трьох типів.

1. *Інтенсивна*. Товари розміщуються скрізь, де це можливо (це, як правило, масові товари повсякденного попиту).

2. *Селективна*. Товари розміщуються лише на кількох торговельних підприємствах району чи міста.

3. *Ексклюзивна*. Товари розміщуються тільки на одному торговельному підприємстві в даному районі чи місті (автомобілі, предмети розкошів тощо).

Кількість рівнів у каналах розподілу може змінюватись від нуля до п'яти і більше. Так, канали розподілу в Індії складаються із чотирьох рівнів (товаровиробник — *торговий агент* — *брокер* — *оптовик* — *роздрібний торговець* — споживач).

Одним з головних етапів формування каналу розподілу є вибір його суб'єктів, тобто посередників, які безпосередньо займатимуться організацією товароруку продукції. Суб'єктами (операторами) каналів розподілу є :

- ***трейдери*** (особливо крупні спеціалізовані посередники);
- ***дистрибутори*** (крупні спеціалізовані посередники);
- ***джеробери*** (посередники швидкого перепродажу);
- ***брокери*** (посередники товарно-сировинних бірж);
- ***консигнатори*** (власники регіональних складів);
- ***маклери*** (посередники фондових бірж);
- ***дилери*** (представники фірм, незалежні підприємці);
- ***торгові агенти*** (посередники комісійної торгівлі);
- ***комівояжери*** (роз'їзні торгові агенти);
- ***марчиндайзери*** (організатори торгівлі);
- ***супердайзери*** (організатори торгового відділу);
- ***супервізори*** (організатори торгової секції).

Як правило, вибір торгових посередників здійснюється за такими головними критеріями:

1. Фінансовий стан (наявність власних коштів)
2. Організація та показники збуту
3. Спеціалізація (асортимент, характеристика продукції)

4. Репутація на ринку (чесність, порядність тощо)
5. Охоплення ринку (потенційна кількість споживачів)
6. Наявність запасів та складських приміщень
7. Менеджмент (організаційна структура, кваліфікація персоналу).

7.3.Оцінка каналів розподілу

Управління каналами розподілу — це комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності каналів. Основною особливістю цього процесу є необхідність оцінювати незалежних суб'єктів ринкової діяльності. Для їх оцінки необхідно враховувати такі головні фактори:

- відносну важливість конкретного каналу;
- природу продукції: що складніша і дорожча продукція, то детальнішою повинна бути оцінка діяльності суб'єктів каналу розподілу;
- кількість учасників каналу: що вона менша, то тим вища міра контролю.

Відомі два головні види оцінки діяльності каналів розподілу — вартісна оцінка і аудит.

Вартісна оцінка — це щоденний моніторинг діяльності учасників каналу, який базується тільки на досягнутих показниках про продаж товарів.

Аудит — це процедура всебічного оцінювання діяльності учасників каналу розподілу. Як правило вона здійснюється один раз на рік для кожного учасника каналу розподілу. Процес аудиту включає три фази. *Перша з них* — це розроблення критеріїв для оцінки діяльності суб'єктів каналу.

1.Зазвичай критеріями є:

- *збутова діяльність* суб'єктів каналу розподілу за трьома напрямками:
 - порівнювання обсягів продажу, досягнутих різними учасниками каналу розподілу;
 - порівнювання фактичних обсягів продажу з установленими квотами.
- *рівень основних фондів* суб'єктів каналу розподілу. Основними питаннями перевірки є:
 - загальний стан обладнання;
 - стан обслуговування за окремими його групами, у т.ч. з організаціями – конкурентами;
 - загальний рівень обладнання у вартісному й натуральному виразі;
 - чинна система обміну, контролю рівня і стану основних фондів.
- *збутовий потенціал*: кількість найнятих працівників, їхня кваліфікація, індивідуальні рейтинги;
- *ділові відносини учасників каналу розподілу*: рівень позитивного ставлення посередників до товаровиробника;
- *конкуренція між посередниками*;
- *перспектива зростання каналів розподілу*: відповідність

фактичних показників збуту плановим показникам комерційної діяльності в даному регіоні; позитивна динаміка показників перспективи розширення ринку.

2. Рівень основних фондів каналів розподілу.

Основними питаннями перевірки є:

- загальний стан торговельного обладнання;
- стан обладнання за його окремими групами;
- загальний рівень обладнання у вартісному й натуральному виразі, його відповідність запланованому.

3. Збутовий потенціал: кількість зайнятих найманих працівників, їхня кваліфікація, компетентність.

4. Дієві взаємовідносини учасників каналу: рівень ставлення (позитивного чи негативного) посередників до товаровиробника, їхня лояльність до нього.

5. Конкуренція між посередниками.

6. Перспективи зростання каналів розподілу: відповідність фактичних показників збуту плановим і загальному рівню комерційної діяльності; позитивна динаміка показників; перспективи розширення ринку.

Друга фаза аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу — це визначення оціночних показників. При цьому можуть бути використані такі підходи:

1. Нарізне оцінювання діяльності одним або кількома контрольованими критеріями, які ні формально, ні неформально не об'єднуються для загального оцінювання діяльності. Такий підхід, як правило, використовують тоді, коли загальна кількість посередників дуже велика, а кількість контрольованих критеріїв не перевищує трьох (збутова діяльність, збутові запаси, потенційні збутові можливості).

2. Оцінювання діяльності на основі неформального об'єднання контрольованих критеріїв. Згідно з цим підходом різні оцінні показники об'єднуються за допомогою управлінських суджень, що уможлиблює загальну якісну оцінку діяльності суб'єкта каналу.

3. Оцінювання діяльності на підставі формального об'єднання контрольованих критеріїв стосовно кожного учасника каналу розподілу.

Третя фаза аудиту діяльності суб'єктів каналу розподілу — розробка заходів щодо поліпшення роботи посередників, які не відповідають бажаним стандартам обслуговування, тобто обсягів продажу, частки товару в загальному обсязі продажу на конкретному ринку, кількості клієнтів, показників підвищення ефективності рекламної діяльності тощо.

Прикладами стандартів обслуговування можуть бути:

- для оптових торговців — щонайменше 95% замовлень виконуються своєчасно згідно з терміном договору;
- для роздрібних торговців — обсяг доходу (прибутку), отриманого протягом одного місяця;
- транспортна фірма — щонайменше 90% поставок здійснюється

з дотриманням обумовленого часу; пошкодження вантажів — не більше 5% на рік.

7.4 Державна політика регулювання системи розподілу

В принципі будь-яке підприємство має право створювати ту структуру каналів розподілу, яка найбільше придатна для його роботи на ринку. Але фактично ця діяльність регулюється певними адміністративними та юридичними нормами. Більшість законодавчих актів, що регулюють роботу каналів розподілу, стосуються взаємних прав та обов'язків учасників каналу після того, як вони започаткували партнерські стосунки. Частина обмежень, які передбачаються, спрямована на недопущення використання окремими компаніями тактики виключення, в результаті якої інші підприємства втрачають можливість користуватися саме цим каналом розподілу.

Багато виробників та гуртовиків надають перевагу створенню ексклюзивних каналів розподілу своїх товарів у яких він дозволяє торгувати його товарами тільки певним посередникам і така стратегія називається *ексклюзивним розподілом*. Якщо ж товаровиробник вимагає, щоб його дилери не торгували продукцією конкурентів, то така стратегія називається *ексклюзивним дилерством*.

Ексклюзивне дилерством часто передбачає укладання угоди про ексклюзивні території. Виробник може погодитися не продавати свою продукцію іншим дилерам, які працюють на визначеній території. Дилер, в свою чергу, може погодитися продавати цю продукцію тільки на своїй території. Такий підхід є абсолютно законним: жоден закон не примушує виробника продавати свою продукцію через більшу кількість посередників, ніж він вважає за потрібне.

Виробники популярних марок товару інколи продають їх дилерам тільки за умови, що ті купуватимуть решту товарів, які виробляє підприємство. Такий підхід називається *нав'язуванням повного асортименту*. Подібні угоди, що нав'язуються, не обов'язково є незаконними, але, якщо вони призводять до значного послаблення конкуренції, то вони порушують антимонопольне законодавство.

Виробники абсолютно вільні у виборі посередників. Однак їх права на припинення роботи з ними, обмежені. В принципі виробники можуть відмовитись від співпраці з посередником за поважної причини. Але вони не можуть цього зробити, якщо, наприклад, дилер відмовиться підписувати сумнівні з юридичної точки зору угоди чи інші документи.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що таке товарорух?
2. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
3. Що таке канал розподілу?
4. Охарактеризуйте функції каналів розподілу.
5. Поясніть сутність прямих та опосередкованих каналів розподілу.

6. Сутність каналів розподілу прямого і закритого ходу.
7. Поясніть сутність термінів, які характеризують довжину та ширину каналів розподілу.
8. Назвіть основні типи суб'єктів каналів розподілу.
9. Основні принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
10. Сутність та значення логістичних систем розподілу.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

План

- 8.1. Маркетингова політика комунікацій
- 8.2. Комплекс маркетингових комунікацій
- 8.3. Реклама
- 8.4. Стимулювання збуту
- 8.5. Прямий маркетинг

8.1. Маркетингова політика комунікацій

Для того, щоб досягнути успіху у підприємницькій діяльності сучасні підприємства мають не тільки виготовляти якісні товари, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення, надавати сервісні послуги, але й передавати інформацію своїм реальним та потенційним покупцям. І питання полягає не в тому, спілкуватися зі споживачами чи ні, а в тому, якими засобами передачі інформації скористатися і скільки витратити на комунікації.

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, який використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Завданням формування комплексу маркетингових комунікацій (рис.6.3) можуть бути: стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу, збереження частки ринку тощо. Визначаючи завдання, слід орієнтуватися на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди, а також стан цільової аудиторії. Це потребує аналізу ринкової ситуації. Такий аналіз включає дослідження: ринку, товару, системи розподілу, комунікаційних систем.

Одним з головних елементів процесу маркетингових комунікацій є звернення, яке має бути передано своєчасно й ефективно. Йдеться про зміст звернення, силу його впливу на споживача, графік його повідомлення.

Наступним етапом формування комплексу є вибір засобів (каналів) поширення інформації. Вони поділяються на особистісні та безособові (ЗМІ).

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. До них належить: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги наступне:

- на яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію
- етап життєвого циклу продукції;
- характеристика продукту;
- стратегія каналу розподілу;
- концентрація споживачів;
- процес прийняття рішень про купівлю.

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує значних витрат, тому виникає потреба у формуванні необхідного бюджету. Є кілька підходів до його розрахунку.

- на підставі мети та завдань підприємства;
- попередніх асигнувань на маркетингові комунікації, збільшених на певний відсоток
- на підставі конкретного паритету;
- відсоток від суми продажу.

Останній етап формування комплексу маркетингових комунікацій — налагодження каналів зворотного зв'язку і організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей та завдань, своєчасне внесення відповідних корективів.

8.2. Комплекс маркетингових комунікацій

Сьогодні будь-яке вітчизняне або зарубіжне підприємство має доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Підприємство спілкується зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами продукції та різноманітними контактними аудиторіями. В цілому кожний елемент цієї системи є джерелом інформації для останніх.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства, яка називається **комплексом просування**, представляє собою поєднання засобів реклами, особистого продажу, пропаганди, стимулювання продажу та інструментів прямого маркетингу. Всі вони використовуються для досягнення маркетингових цілей. Нижче наведено визначення п'яти основних засобів просування.

• **Реклама** — це довільна платна інформація про якості конкретних товарів і послуг, персональна її презентація через ЗМІ та іншим чином з метою створення попиту.

• **Особистий (персональний) продаж** — це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснити купівлю — продаж товару та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

• **Пропаганда (паблік рілейшнз)** — це організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства. До основних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару (послуги), корпоративні комунікації, зустрічі представників підприємства зі споживачами тощо.

• **Стимулювання продажу** — це короткотермінові заходи, спрямовані на

швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції; одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.

- **Прямий маркетинг** — це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу. Передбачає використання пошти, телефону, Інтернету та інших каналів, які дозволяють звертатися до певної категорії споживачів чи отримувати негайну реакцію.

Кожна категорія засобів маркетингових комунікацій використовує свої специфічні прийоми. Наприклад, рекламу можна подати в ЗМІ, в електронному чи іншому вигляді. У персональному продажі використовуються торгові презентації, ярмарки, виставки-продажі тощо. Стимулювання збуту товарів включає рекламу в місцях торгівлі, знижки, купони, премії, демонстрації. Серед засобів прямого маркетингу — каталоги, телемаркетинг, факс, Інтернет тощо. Завдяки досягненням інформаційних технологій споживачі мають можливість отримувати інформацію не тільки за допомогою традиційних носіїв — газет, радіо, телевізора, телефону, — але й за допомогою факсів, стільникових телефонів, пейджерів та комп'ютерів.

Водночас, поряд з вищезазначеними традиційними інструментами маркетингових комунікацій, зростає значення і нових засобів, серед яких директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, *point-of-sale* (POS) маркетинг і різні види *sales promotion*, а також низка інноваційних інструментів і підходів (наприклад, маркетинг подій — *cause related marketing*), які сьогодні тільки формуються.

8.3. Реклама

Реклама — це цілеспрямована інформація про якості конкретних товарів і послуг з метою повідомлення можливих споживачів і створення попиту на ці товари та послуги. Поширення такої інформації створює популярність товарам і послугам та діловій репутації фірми, котра їх створює.

Основними видами реклами вважається товарна і престижна, всі інші виконують допоміжні функції.

Товарна реклама інформує споживача про якості товару, зацікавлює ним, встановлює контакти з продавцем.

Престижна (фірменна) реклама — це реклама фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента і створює серед споживачів образ фірми, імідж, реноме, викликає довіру до неї і її продукції.

Безпосередня реклама. Здійснюється на комерційних умовах, називає рекламодавця, прямо виконує рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або конкретної фірми.

Побічна реклама. Виконує рекламну функцію в завуальованому вигляді, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не називає прямого рекламодавця. Наприклад, комерційна рекламна об'ява про новий медичний препарат, який пропонується фірмою, — пряма

реклама. А наукова стаття, яка розглядає методику його використання, — побічна реклама.

Інформаційна і агресивна реклама. Використовується в залежності від характеру і особливостей рекламного матеріалу і стадій життєвого циклу товарів. Наприклад, на першій стадії життєвого циклу товару, коли його ще не випускають конкуренти, переважає інформаційна реклама, яка підкреслює оригінальність і експлуатаційні характеристики товару. Однак на третій стадії життєвого циклу товару (насичення ринку) здійснюється агресивна реклама, яка демонструє переваги товару конкретної фірми.

Превентивна реклама. Проводиться, як правило, з метою підризу позиції конкурентів, які не в змозі витратити великі кошти на рекламу.

Серед рекламних засобів (канали розповсюдження реклами) головну роль відіграє пряма реклама, яка здійснюється індивідуальною рекламною роботою (особисті контакти, розповсюдження рекламної літератури безпосередньо потенційним покупцям та споживачам) та за допомогою пошти („дірект-мейл”), телефону, телефаксу.

Засоби **масової реклами** — ефективний прийом розширення числа нових покупців, забезпечує високу оперативність. До них відносять рекламу в пресі, друковану і екранну рекламу, радіорекламу та ін.

Реклама в пресі — розміщення рекламних об’яв в газетах і журналах загального призначення, спеціальних, галузевих журналах, довідниках і т.ін.

Друкована реклама — проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі.

Екранна реклама — кіно, телебачення, слайд-проекції, поліекран.

Радіореклама — реклама, яка транслюється за допомогою радіомовлення.

Зовнішня реклама — великогабаритні плакати, мультівізовані плакати, електрифіковані пано, реклама з використанням програм ЕОМ і т.ін.

Реклама на транспорті — рекламні написи на зовнішній поверхні транспортних засобів, друкованих об’яв в салонах транспортних засобів, вітрини з товарами на вокзалах і в аеропортах.

Реклама на місці продажу товарів — вітрини магазинів, вивіски в торгових залах, упаковка.

Комп’ютерна реклама. В останні роки в розвинутих країнах світу з’явився новий вид реклами, який назвали *netvertising* — реклама в електронній мережі. Поява у 1993р. технології World Wide Web (WWW) забезпечила можливість представлення в глобальній комп’ютерній мережі мультимедійної інформації, що викликало бурхливий розвиток реклами в Internet.

До реклами також відносять **сувеніри** — безкоштовні недорогі подарунки з нанесеними на них товарним знаком з назвою (логотипом) фірми. Як правило, вони мають привабливий вигляд, високу якість і при використанні постійно знаходяться перед очима або під рукою у того, кому їх подарували.

Об'єктом реклами виступає товар або фірма. Незважаючи на основний принцип маркетингу „Немає поганого товару, є поганий маркетолог”, необхідно ретельно відбирати товар для маркетингової діяльності і рекламної компанії.

Складання рекламного повідомлення передбачає: заголовок, девіз, текстову частину, вибір рекламоносія, ілюстрацію, музичний супровід, тиражування і копіювання рекламного повідомлення.

Заголовок має бути коротким (5-7 слів), викликати позитивні емоції і включати слова підвищеної емоційної цінності (швидко, легко, вигідно...). Не слід використовувати такі слова: незамінний, на рівні світових стандартів, найдешевші у Європі тощо. Якщо заголовок — питальне речення, то він надає рекламі деяку таємничість, загадку.

Текст повинен мати обсяг до 50-60 слів. Його бажано поєднувати з заголовком і включати в нього аргументи на користь товару або послуги. Текст рекламного повідомлення поділяється на абзаци, так звані „врізи”. На початку наводиться теза-зрозуміле і точне судження, а подальший текст будується за методом індукції, тобто зміст викладається від окремого до загального, а також за формулою: нове –відоме–нове.

Рекламу потрібно вести у спокійному тоні, звертатись до потенційного покупця на „Ви”, не використовувати окличних знаків, найвищу ступінь, такі слова, як „ні” і „так”.

Ілюстрації повинні діяти на емоційне сприйняття адресата. За свідченням фізіологів і нейрофізіологів, людина в першу чергу звертає увагу на динамічне зображення людей (жінок, дітей), а також тварин, рослин, природи. Як ілюстрації в рекламі варто використовувати кольорові фотографії, малюнки, колажі, крупний план (обличчя людей, очі, руки), ракурс тощо. Техніка зйомки і фотодруку повинна бути бездоганною. Високоякісна ілюстрація викликає бажання прочитати текст реклами до кінця.

8.4. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту — це короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємствами своєї продукції. Об'єктами стимулювання є три цільові групи: покупці, посередники і продавці (торгівля). Стимулювання збуту передбачає широкий перелік заходів просування — знижки, купони, кредити, премії, конкурси тощо. Кожний з цих заходів має свої особливості. Вони привертають увагу споживачів, забезпечують їх інформацією про товар. Всі вони — сильнодіючі приманки, які дають можливість споживачеві заощадити, що в його розумінні додає цінності. Вплив засобів СТИЗ зазвичай короткотривалий, вони не придатні для формування стійкої прихильності до товару.

До засобів СТИЗ покупців (споживачів) відносять:

- **знижки** — зменшення відпускної ціни у разі придбання споживачем великої партії товару;

- **зниження цін** — продаж товарів і послуг за цінами, нижчими, ніж у конкурентів;
- **зразки товарів** — надання товару або послуги споживачам на пробу або безплатно;
- **купони** — сертифікати, які надають споживачам право на придбання товару або послуги із знижкою (купон на придбання взуття; купон на безоплатний пробний урок Європейської школи кореспондентського навчання ЄШКО);
- **премія** — товар або послуга, що пропонуються за низькою ціною або безплатно за придбання іншого товару (послуги);
- **гарантія** — зобов'язання продавця (товаровиробника) компенсувати втрати споживачів у разі, коли товар не відповідає встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;
- **упаковка** — комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;
- **конкурси, лотереї, ігри** — засоби стимулювання збуту, при яких переможцям пропонують товари підприємства як призи;
- **демонстрація** — влаштування спеціальних показів для безпосереднього візуального ознайомлення споживачів і покупців з продукцією підприємства;
- **конференції** — проведення спеціальних семінарів, тренінгів, сертифікаційних програм навчання для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного персоналу;
- **заліки** — авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їх продажу;
- **картки лояльності** — спеціальні персональні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу (відділу, секції); відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на цінову знижку чи безкоштовне придбання товару.

До засобів стимулювання посередників належать пропозиції, які мають заохочувати їх у разі:

- збільшення обсягів закупівель (надаються знижки, пов'язані з обсягом покупки);
- купівлі нового товару (надаються цінові знижки за придбання нового товару);
- поповнення асортименту товарів, які вони раніше не купували (надається залік на включення товарів до номенклатури);
- взяття на себе обов'язків рекламування товару (надається залік на рекламу).

Основними засобами стимулювання збуту продавців (торгівлі) є як ті, що вже названі, так і деякі інші, зокрема: конкурси, конференції, заліки.

До методів СТИЗ належать також зустрічі фахівців у рамках симпозіумів, галузевих асоціацій, спеціалізованих виставках. Конкурси, премії, подарунки, сувеніри.

8.5. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг — це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, що використовує один чи більше засобів розповсюдження реклами для безпосереднього спілкування зі споживачем та розрахований на отримання певної реакції з його боку.

Сутність прямого маркетингу тримається на п'яти ключових моментах.

По-перше, прямий маркетинг — це інтерактивна система, тобто потенційний клієнт та продавець можуть вступити у двосторонній зв'язок.

По-друге, як частина двосторонніх комунікацій, прямий маркетинг надає завжди надає споживачеві засіб зворотної реакції.

По-третє, прямий маркетинг може використовуватися у будь-який час й у будь-якому місці. Зворотна реакція не потребує наявності магазину чи продавця. Замовлення може бути зроблене у будь-який зручний час дня чи ночі та доставлене до споживача так, що в нього навіть не буде необхідності виходити з дому.

По-четверте, прямий маркетинг повинен мати відповідь, що піддається вимірюванню. Маркетологи, використовуючи прямий маркетинг, мають точно підрахувати витрати на використання цього інструменту маркетингових комунікацій та остаточний прибуток. Отриманий кількісний результат демонструє першочергову вигоду від прямого маркетингу.

По-п'яте, прямий маркетинг вимагає наявності бази даних з інформацією про клієнта. За допомогою такої інформації маркетологи мають змогу створити комунікації, що націлені на потенціальних індивідуальних чи корпоративних клієнтів.

Основними формами (інформаційними засобами) прямого маркетингу є:

- *прямі поштові звернення*, коли проспекти, буклети, прискуранти надсилаються поштою безпосередньо споживачеві;
- *телемаркетинг*: спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних технологій;
- *реклама з прямим відгуком споживача*: передбачає отримання підприємством-рекламодавцем безпосереднього відгуку споживача;
- *маркетинг за каталогами*, які надсилаються споживачам поштою чи розповсюджуються через магазин;
- *електронний маркетинг*: продаж товарів за допомогою Internet, кабельного чи супутникового телебачення.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Які основні класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій?
2. У чому полягає характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій?
3. Назвіть основні аспекти аналізу ринкової ситуації, який проводиться для визначення потрібного комплексу маркетингових комунікацій.
4. Охарактеризуйте підходи до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій. Назвіть найбільш прогресивний, на вашу думку, підхід.

5. Яка роль реклами в комунікаційній політиці підприємства?
6. Які особливості основних етапів рекламної кампанії?
7. Які основні характеристики сучасної реклами?
8. Охарактеризуйте головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.
9. Які переваги та недоліки різних носіїв реклами?
10. Дайте характеристику засобів стимулювання збуту. Назвіть переваги та недоліки цих засобів.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

План

- 9.1 Організація служби маркетингу
- 9.2 План маркетингу підприємства
- 9.3 Контроль маркетингової діяльності
- 9.4 Ревізія маркетингу

9.1 Організація служби маркетингу

Маркетингова служба — не просто підрозділ з обслуговування виробництва і збуту, а координуючий, плануючий та контролюючий орган стратегічно-виробничо-збутового управління.

В практиці роботи зарубіжних фірм структура маркетингових структур різноманітна. Найбільше поширення отримали лінійно-функціональні структури управління за видами (функціями) маркетингової діяльності, за продуктами і регіонами.

В організації функціональних маркетингових підрозділів кожен відділ або сектор розробляють і здійснюють одну або декілька функцій маркетингової діяльності. Таку структуру мають маркетингові служби невеликих фірм, працюючих з вузьким товарним асортиментом, на невеликій кількості національних ринків і їх сегментів. Як правило, це фірми, які продукують неіндивідуалізований товар, який не потребує значної модифікації в залежності від попиту. Основні недоліки такої структури:

- відсутність спеціальних підрозділів з продукту;
- відсутність оперативної реакції на зміну вимог споживачів на ринках і їх сегментах;
- ускладнено вирішення питань фінансування маркетингової діяльності та ін.

Основною формою організації роботи фірм стала маркетингова служба з продукту — за видами продукуємих товарів і наданих послуг. Таку структуру мають маркетингові служби фірм, які виробляють

багатоасортиментну продукцію з різною технологією виробництва і працюють на невеликій кількості збутових ринків. Це дозволяє фірмам краще пристосуватися до ринкових вимог за кожним товаром або однорідної групи товарів. Недоліки товарно-галузевої структури:

- технологічна орієнтація маркетингової діяльності;
- недостатня ринкова орієнтація, складність проведення комплексної ринкової політики;
- невисока ефективність роботи при значній диверсифікації товарної номенклатури і значних об'ємах продажу (за рахунок багаточисельних товарних відділів);
- ослаблення координації зв'язків за окремими видами маркетингових функцій, дублювання функцій за окремими товарами;
- ускладнення стратегічного керівництва і реалізації єдиної маркетингової програми.

Організація маркетингових служб за регіонами характерна для фірм регіональної орієнтації, що працюють на неоднорідних ринках. Така структура дозволяє досягнути успіхів в проведенні комплексної і диференційованої ринкової політики, забезпечити тісний зв'язок процесів розробки нових товарів з вимогами споживачів, координувати всю ринкову стратегію фірми. Регіональна структура надає переваги фірмам, які здійснюють широку збутову і виробничу діяльність за кордоном. Недоліки структури:

- децентралізація і дублювання ряду функцій маркетингового управління;
- розчленіння ринкової політики за регіонами;
- складність координації за товарами і функціями.

В сучасних умовах диференційованого ринку в залежності від специфіки конкретних його сегментів і особливостей різних груп покупців особливе значення має організаційна структура за групами споживачів, яка являє собою свого роду маркетингові відділення ринкових сегментів. Вона надає можливість орієнтувати всю діяльність фірми на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної групи індивідуальну, спеціалізовану комплексну ринкову політику.

Така структура в найбільшій мірі відповідає вимогам і принципам маркетингу, оскільки націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення запитів конкретних споживачів.

Структура маркетингових служб повинна забезпечити такі умови функціонування:

1. Гнучкість, мобільність і адаптивність системи.
2. Відносну простоту структури.
3. Відповідність масштабів маркетингової служби ступеню її ефективності і обсягу продаж фірми.
4. Відповідність структури специфіці асортименту виробляємої продукції та послуг, що виробляються.

5. Відповідність організаційної структури кількості та обсягу ринків збуту і їх характеристикам.

6. Централізація стратегічного управління в спеціалізованих підрозділах на вищому рівні керівництва.

В залежності від ступеню розвитку маркетингу вітчизняні підприємства і фірми можуть використовувати такі типи організаційних структур.

На першій стадії в функціональні служби, безпосередньо підпорядковані вищому керівному рівню управління, вводяться три підрозділи:

- комерційний відділ, який керує оперативною діяльністю з експортної і внутрішньої реалізації товарів;
- відділ кон'юнктури і цін, який займається вивченням ринків збуту і аналізом руху цін;
- відділ реклами, в функцію якого входить комплексна комунікативна політика.

На другій стадії в систему управлінських служб включають окрему ланку з маркетингу, яка безпосередньо займається прогнозуванням кон'юнктури ринку і цін, рекламою і стимулюванням збуту, комплексними дослідженнями, розробкою маркетингової політики і т.ін.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю фірми розширюється і ускладнюється. Відділ маркетингу набуває статусу управлінського і включає в себе відділи:

- безпосереднього маркетингу, який в свою чергу може мати сектори або підвідділи: ринкових досліджень, вивчення окремих сегментів ринку, маркетингового планування, планування нового товару, збуту, реклами і т.ін.;
- комерційний, який виконує функції з організації оперативно-комерційної діяльності: підготовка і заключення контрактів, організація техобслуговування, контроль за документообігом. В свою чергу він може включати сектори або підвідділи з товарної, регіональної ознак або змішаного типу.

9.2 План маркетингу підприємства

Детальний план маркетингу потрібний для кожного підприємства, товару або торгової марки.

План маркетингу — це безперервний циклічний процес, який має за мету приведення можливостей підприємства у відповідність з можливостями ринку, сформованими у результаті цілеспрямованих дій підприємства, а також узгодження його можливостей з тими факторами ринку, які не піддаються контролю підприємства.

План маркетингу зазвичай складається з таких розділів:

- резюме;
- огляд плану маркетингових заходів;

- стан ринку;
- загрози та можливості;
- завдання та проблеми;
- маркетингова стратегія;
- програма дій;
- кошторис;
- контроль.

Розробка планів маркетингу, які визначають шляхи розвитку підприємства, здійснюється в такій послідовності:

- визначаються завдання і цілі підприємства в кількісних показниках і термінах їх досягнення;
- оцінюються шляхом аналізу і прогнозу ринкових умов показники, які можуть бути реально досягнуті;
- порівнюються показники, бажані для підприємства, з показниками, які є найбільш реальними з позицій розвитку конкретних ринків і дій конкурентів;
- розробляються і аналізуються засоби управлінської політики, які здатні звести до мінімуму різницю у бажаному і реально існуючому рівню розвитку підприємства;
- встановлюється порядок і черговість використання найбільш ефективних заходів для досягнення бажаних результатів, а також пропонуються можливі альтернативні заходи, які можуть відіграти важливу роль у випадку не передбачуваної ситуації на ринку;
- формулюються головні, скореговані на реальній основі цілі плану і перераховуються конкретні заходи управлінської політики для їх реалізації.

Підприємства можуть розробляти різні плани маркетингу в залежності від їх призначення:

- ✓ для вищого керівництва або низових ланок;
- ✓ короткотермінові (на 1–2 роки), середньострокові (3–5 років) та довгострокові (5 років і більше);
- ✓ звичайні (для вирішення питань за усіма функціями виробничо–збутової діяльності) і цільові (спрямовані на вирішення окремих завдань);
- ✓ централізовані (жорстко формалізовані), децентралізовані (гнучкі) і змішані (зустрічні).

9.3 Контроль маркетингової діяльності

Контроль маркетингу — це систематичний процес вимірювання й оцінки результатів реалізації стратегії і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення мети маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності — це періодична, всебічна об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємства, яку проводять у певній послідовності, у ході якої виявляються проблеми, що виникли перед підприємством.

На основі отриманих результатів розробляють план заходів, спрямованих на підвищення ефективності системи маркетингу підприємства.

Контроль системи маркетингу базується на таких принципах:

- періодичність (систематичність);
- всебічність;
- послідовність;
- об'єктивність.

Процес контролю зазвичай охоплює 4 етапи:

- встановлення планових величин і стандартів (мета і норма);
- виявлення реальних значень показників;
- порівняння;
- аналіз результативних порівнянь.

Стратегічний контроль маркетингу — це регулярна перевірка відповідності цілей стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які прогнозуються.

Тактичний контроль полягає у тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими показниками і, за необхідності, використовують коригуючі дії.

Оперативний контроль прибутковості — це оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Метою стратегічного контролю маркетингу є оцінка, як підприємство використовує наявні можливості, наскільки ефективно; виявлення проблем і нових можливостей, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Ефективність маркетингу підприємства в цілому або окремого підрозділу характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації:

- спрямованість на покупців;
- маркетингові інтеграції;
- стратегічна орієнтація;
- оперативна ефективність.

У маркетинговому аудиті розглядаються шість основних складових ринкової ситуації:

- маркетингові функції;
- маркетингові стратегії;
- організація маркетингу;
- маркетингові системи;
- маркетингова результативність.

Тактичний контроль полягає у тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями, досягнутими результатами,

зіставляють фактичні показники із плановими показниками і при необхідності використовують коригуючі дії.

Контроль продажу полягає у вимірюванні й оцінюванні фактичного обсягу продажу різних товарів на різних ринках збуту у порівнянні з поставленими цілями.

Контроль ринкової частки спрямований на з'ясування позиції підприємства на ринку щодо конкурентів.

Контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягом продажу дає змогу підприємству оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їх оптимальну величину.

Фінансовий контроль необхідний для обґрунтування стратегій підприємства.

Оціночний контроль слід проводити як щодо покупців, так і щодо акціонерів.

Ефективність реклами визначається такими показниками:

- витрати на рекламу, що припадають на 1000 потенційних покупців, які зазнали впливу всіх видів;
- витрати на конкретний вид реклами, який припадає на 1000 потенційних покупців, які зазнали впливу цього виду реклами;
- процент покупців, які звернули увагу на рекламу;
- число покупок, здійснених безпосередньо під впливом реклами;
- зміна популярності товарів підприємства, пов'язана із впливом реклами на потенційних споживачів.

Ефективність діяльності її стимулювання збуту доцільно визначати за допомогою розрахунку таких показників, як:

- частка проданих товарів у загальному обсязі реалізації;
- витрати на викладення товарів і формування вітрин, які припадають на покупця;
- процент повернених покупок;
- якість покупок, здійснених під впливом демонстрації товарів.

Аналіз ставлення покупців до діяльності підприємства і його товарів передбачає виявлення змін у ставленні споживачів до підприємства за допомогою опитувань, а також журналів обліку побажань і пропозицій покупців.

Оперативний контроль прибутковості — це оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Контроль прибутковості полягає у визначенні витрат і фактичної рентабельності за різними товарами, територіями, сегментами ринків, каналами збуту.

9.4 Ревізія маркетингу

Контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його цілей та завдань, або стратегічний контроль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

Завдання ревізії маркетингу підприємства:

- встановити, які позиції маркетингового плану не реалізуються і з яких причин;
- чи правильно визначені цілі та завдання маркетингу;
- наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку тощо.

План ревізії маркетингу

Частина 1. Ревізія маркетингового середовища

Макросередовище

1. Демографічні фактори.
2. Економічні фактори.
3. Природні фактори.
4. Науково-технічні фактори.
5. Політичні фактори.
6. Фактори культурного рівня.

Мікросередовище

1. Ринки.
2. Споживачі (покупці).
3. Конкуренти.
4. Система розподілу і ділери.
5. Постачальники.
6. Інші маркетингові організації.
7. Контактні аудиторії.

Частина II. Ревізія стратегії маркетингу

1. Програма діяльності фірми.
2. Завдання і цілі маркетингу.
3. Стратегія маркетингу.

Частина III. Ревізія організації служби маркетингу

1. Формальна структура.
2. Функціональна ефективність.
3. Ефективність взаємодії маркетингу з виробництвом, науково-дослідною, закупівельною, фінансовою сферами.

Частина IV. Ревізія системи маркетингу

1. Система маркетингової інформації.
2. Система планування маркетингу.
3. Система розробки нових товарів.
4. Система контролю маркетингу.

Частина V. Ревізія результативності маркетингу

1. Аналіз прибутковості.
2. Аналіз ефективності витрат.

Частина VI. Ревізія функціональних складових маркетингу

1. Товари.
2. Ціни.
3. Розподіл.
4. Реклама.
5. Збутовий апарат.

Процес маркетингової ревізії складається з шести етапів.

Перший — визначення того, хто буде здійснювати ревізію (фахівець фірми або запрошений).

Другий — визначення терміну і періодичності проведення ревізії. Вона може здійснюватися щорічно в кінці календарного року або одночасно з інвентаризацією. Ревізія повинна завершуватися в однакові строки кожного року, що дозволяє робити порівняння.

Третій — визначення сфери ревізії. Горизонтальна ревізія перевіряє загальне функціонування маркетингу фірми. Вертикальна ревізія-це вивчення однієї із сторін маркетингової стратегії фірми, наприклад планування продукції.

Четвертий — відпрацювання форм проведення ревізії.

П'ятий — проведення ревізії.

Шостий — передача результатів ревізії керівництву. Процес ревізії закінчується тільки після відповідної реакції керівництва, а не ревізора.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що розуміють під організацією маркетингу?
2. В чому полягає сутність функціональної організації маркетингу?
3. В якому випадку використовують товарну організацію маркетингу.
4. Розкажіть про ринкову організацію маркетингу підприємства.
5. Дайте визначення терміну „управління маркетингом”.
6. Що таке контроль маркетингу?
7. Які існують типи контролю?
8. Сутність стратегічного контролю.
9. Сутність тактичного контролю.
10. Сутність оперативного контролю.
11. Для чого здійснюється маркетингова ревізія?
12. Зміст плану ревізії маркетингу.
13. Що таке контролінг маркетингу?
14. Який зміст має опитник контролінгу?

Список рекомендованої літератури

Нормативна

1. Про захист прав споживачів : Закон України // Голос України. – 1991. – 12 черв. (із змінами та доповненнями).
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України // Відом.Верховної Ради України. – 1999. - №32.
3. Про охорону прав на промислові зразки // Голос України. – 1994. – 17 лют.
4. Про охорону товарних знаків: Закон України // Відом. Верховної Ради України. – 1994.-№7.
5. Про рекламу :Закон України №1121-IV від 11.07.2003 / Відом. Верховної Ради України. – 2004. - №8. – ст.62.
6. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» : Закон України від 02.12.2010.- №2756- IV.
7. Податковий кодекс України (із змінами, внесеними згідно із Законом №2856- IV (2856-17) від 23.12.2010.
8. Про авторське право та суміжні права : Закон України № 3792-ХІІ від 23.12.1993 / Відом. Верховної Ради України. –1994. - №13. – ст.64.
9. Про інформацію : Закон України від 13.01.2011 № 2938- VI // Голос України. –2011. – 09 лют.№ 24.

Основна і додаткова

10. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке: пер. с англ. / Г.Алдер. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 448 с.
11. АрмстронгГари, КотлерФилип. Маркетинг. Общий курс. 5-е изд: пер. с англ.: учеб. пособ. / АрмстронгГари, КотлерФилип. – М.: Вильямс, 2001. – 608 с.
12. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність : маркетинг і логістика: навч.посіб. /Л.В.Балабанова, А.М. Германчук. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
13. БалабановаЛ.В.Маркетинг:підручник/Л.В.Балабанова.–2-ге.вид., перероб.ідопов.– К.:Знанн-Прес,2011.–645с.
14. БузуковЕ. А. Ассортиментрозничногомагазина: методыанализаи практическиесоветы/ Е.А.Бузуков.–СПб.: Питер,2007.–176с.
15. Вітлінський В.В. Математичне програмування/ В.В.Вітлінський, С.І.Наконечний, Т.О.Терещенко – К.:КНЕУ, 2001.– 248с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С.Гаркавенко. – 7-ме вид. – К.: Лібра, 2010. – 717 с.

18. Голдсмит Р. «Вирусный» маркетинг: Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас: пер. с англ. / Р.Голдсмит. – Дн.: Баланс-Клуб, 2003. – 144 с.
19. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: учеб.пособ. / Е.А.Голиков. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2000. – 412 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. Около 800 терминов и понятий / Е.П.Голубков. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
21. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С.Завьялов. – М.: ИНФРА, 2010. – 496 с.
22. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособ. для студ. вузов/ А.В.Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 230 с.
23. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф.. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
24. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктуриринку: навч. посіб. / В.А.Карпов, В.Р.Кучеренко. – К.: Знання, 2001. – 215 с.
25. Колесников О.В. Ціноутворення: навч.посіб. / О.В. Колесников. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.
26. Корж М.В. Маркетинг: Навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344с.
27. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні творчі та контрольні завдання: практикум /О.П.Корольчук, Л.М.Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2003. – 259 с.
28. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф.Котлер; пер. на рус.яз. Т.В.Виноградова; А.А.Чех. – М.:АльпинаПаблицерз, 2010. – 157 с.
29. КотлерФ.Маркетингменеджмент:11-еизд./Ф.Котлер.–СПб.:Питер, 2004.–800с.
30. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: пер. с англ. / Ф.Котлер. – М.: Альпина Паблицерз, 2010. – 211 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.
32. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування в маркетингу: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
33. Маркетинг:Методичні вказівки до ситуаційних вправ:навч.посіб.[для студ. ВНЗ] / О.А Виноградов, О.П. ВихопеньЛ.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні:Центр інновацій та розв.,2011.–205с.
34. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін; за ред. А.О. Старостіної. – К. :Знання, 2009. – 1070 с.
35. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Рудельюс, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко, Е.Н.Берковіць; [ред.-упоряд.:

- О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова]. – 3-тє укр.вид. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
36. Мороз Л.А. Маркетинг: навч. посіб.; зб. вправ. / Л.А.Мороз, Н.І.Чухрай. – Л.: Держ. ун-т «Львів. Політехніка», 1999. – 244 с.
 37. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч.-практ. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.П.Оксанич, В.Р.Петренко, О.П.Костенко. – К.: Професіонал, 2008. – 320 с.
 38. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підруч. для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Маркетинг» /В.В.Ортинська, О.М.Мельникович. – К.: КНТЕУ, 2007. – 376 с.
 39. Павленко О.Ф.Маркетинг:підручник/О.ФПавленко,А.В.Войчак.–К.: КНЕУ,2003.–246с.
 40. Старостіна А.Ю. Маркетинг: навч. посіб. / А.О.Старостіна, О.В.Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
 41. Хартли Р.Ф. Ошибки и успехи в маркетинге / Р.Ф.Хартли: пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 480 с.

Інтернет-ресурси

1. Практика та теорія маркетингу. – Режим доступу: <http://www.4p.ru/>
2. Енциклопедія маркетингу. Новини. Бібліотека. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>
3. Інтернет-бібліотека «Маркетинг». – Режим доступу: <http://www.dis.ru/im/marketing/>
4. Портал про маркетинг та рекламу. – Режим доступу: <http://www.reklamaster.com/>
5. Методики та технології реклами. – Режим доступу: <http://www.triz-ri.ru/>
6. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг. – Режим доступу: <http://www.marketingmix.com.ua/>
7. Сайт української асоціації маркетингу. – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/>
8. Український професіональний журнал. – Режим доступу: <http://www.mr.com.ua/>
9. Електронна версія журналу «Маркетолог» – Режим доступу: <http://www.marketolog.ru/>

Навчальне видання

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент" / Укладач Н.Ф. Стеблюк. – Кам'янське :ДДТУ, 2018 – 118 с.

Укладач: Стеблюк Н.Ф.

Підписано до друку _____ 2018 р. Формат А4;
Обсяг _____ д.а Тираж __ прим. Замовлення № 1
51918, м. Кам'янське , Дніпробудівська, 2

