

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА

Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П.

МАРКЕТИНГ

ПІДРУЧНИК

Українська академія друкарства
Львів — 2020

УДК 339.138(075.8)

П 14

*Рекомендовано вченою радою
Української академії друкарства
(протокол № 6/705 від 27.02.2020 р.)*

Рецензенти:

Франчук В. І. доктор економічних наук, професор,
проректор Львівського державного університету внутрішніх справ,
заслужений працівник освіти України

(Львівський державний університет внутрішніх справ)

Шульський М. Г. доктор економічних наук, професор
(ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнології ім. С. З. Гжицького)

Штангрет А. М. доктор економічних наук, професор
(Українська академія друкарства)

Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П.

П 14 Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020.
352 с.

ISBN 978-966-322-500-5

У підручнику висвітлено основні питання маркетингу у вигляді лекцій, в яких у концентрованій формі студентам подається зміст тем дисципліни. Теми об'єднані в тематичні розділи, а також містять блок питань для самоперевірки знань і повторення матеріалу, питань плану семінарських занять.

Підручник рекомендовано студентам, аспірантам, слухачам системи перекваліфікації та підготовки кадрів, маркетологам, менеджерам і підприємцям.

УДК 339.138(075.8)

© Є. М. Палига, О. М. Гірняк,
П. П. Лазановський

ISBN 978-966-322-500-5

© Українська академія друкарства, 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО УПРАВЛІННЯ.....	6
Тема 1. Суть маркетингу та його основні соціально-економічні категорії.....	6
Тема 2. Управління маркетингом	25
Тема 3. Маркетингове середовище.....	48
Тема 4. Процес маркетингу	68
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку.....	104
РОЗДІЛ II. ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ПЛАНУВАННЯ.....	130
Тема 1. Маркетингова товарна політика.....	130
Тема 2. Маркетингова цінова політика	155
Тема 3. Маркетингова політика розподілу	176
Тема 4. Маркетингова політика комунікацій	201
Тема 5. Маркетингове планування та контроль	236
РОЗДІЛ III. КЕЙСИ ТЕСТІВ І ПРАКТИЧНИХ РОБІТ	264
1. Запитання-тести-твердження для перевірки знань і логіко-прогностичного мислення	264
2. Практичні роботи	272
3. Тести для підсумкового контролю знань	277
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	322
ЛІТЕРАТУРА.....	345

ПЕРЕДМОВА

Становлення України на шлях самостійності, орієнтація на ринкові засади розвитку економіки ще на початку 90-х років викликала потребу в підготовці нових фахівців зі знаннями, які мали б відповідати цим вимогам. Вже тоді до навчальних планів різних спеціальностей (насамперед економічного напрямку підготовки) ЗВО була зарахована низка нових дисциплін, серед яких і маркетинг. Виникла гостра потреба в забезпеченні навчальної дисципліни «маркетинг» навчально-методичними виданнями. Відзначимо, що професорсько-викладацькі колективи ЗВО й науковці успішно впоралися з цим завданням і в результаті на видавничому ринку з'явилися підручники, посібники з маркетингу таких українських авторів, як Л. Балабанова, Н. Куденко, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Я. Гончарук, С. М. Ілляшенко, Н. Косар, Є. Крикавський, В. Липчук, Г. Лук'янець, О. Мних, О. Похильченко, С. Скибінський, А. Старостіна, Л. Ткаченко, Т. Циганкова, Н. Чухрай, О. Шандрівська та ін. Чимало навчальної літератури з маркетингу стосується цієї проблематики в конкретних сферах і галузях виробництва та діяльності. Зокрема, у видавничо-поліграфічній діяльності (ВПД) авторами підручників і посібників є такі науковці, як Г. Глотова, Г. Грет, З. Григорова, Ж. Ковба, Я. Котляревський, М. Масловатий, Г. Мохонько, Є. Палига, В. Теремко, С. Тимошик, Л. Швайка, А. Штангрет та ін. Водночас, віддаючи належне напрацюванням авторів у сфері теорії та практики маркетингу, сьогодні існує потреба у створенні оновлених версій підручників і посібників, яка зумовлюється насамперед входженням українських підприємств у європейську торговельну мережу та систему маркетингу.

Зважаючи на вищесказане, автори висвітлили основні положення та завдання маркетингу з огляду на наявні вже напрацювання, але ґрунтовно їх проаналізувавши, переосмисливши й виклавши

в лекціях з урахуванням їх апробації у процесі викладання дисципліни «маркетинг» в Українській академії друкарства (УАД). Потреба у такому підручнику, на нашу думку, обґрунтовується також і такими факторами:

- необхідністю поновлення навчально-методичного забезпечення курсів дисциплін відповідно до постійних змін і вимог сьогодення;

- зміною компетенцій, якими мають володіти фахівці з маркетингу;

- нинішньою потребою студентів використання не надто об'ємних, але змістовно викладених тем дисциплін, які вони вивчають, з одночасним апробуванням засвоєного матеріалу через тести, контрольні запитання тощо.

Метою підручника є насамперед забезпечення студентів Української академії друкарства, що вивчають маркетинг, якісним оновленим друкованим виданням, а також втілення авторських поглядів на сучасний маркетинг і як продовження публікаційної діяльності викладачів кафедри підприємництва та маркетингу УАД в цій проблематиці. Зокрема, в 2007 р. за авторства д.е.н., проф. Є. М. Палиги був виданий навчальний посібник «Основи сучасного маркетингу» з грифом МОН України «рекомендовано», що є головною підставою для підготовки цього чергового видання з маркетингу як підручника за умови поглибленого розкриття та осучаснення його тем відповідно до робочої програми дисципліни.

Відмінною ознакою цього підручника є те, що в ньому разом з лекційним матеріалом запропоновано використання кейсів практичних робіт і тестів, опрацювання яких дасть змогу апробувати набуті теоретичні знання з маркетингу, зокрема на прикладі видавничо-поліграфічної діяльності (ВПД).

Автори підручника вдячні рецензентам за надані слушні зауваги у процесі його написання.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО УПРАВЛІННЯ

Оснoву вивчення дисципліни «маркетинг» становлять теоретичні положення, до яких входять його базові соціально-економічні категорії; причини та основні принципи розвитку, види маркетингу, масштаби і процес управління ним тощо. Саме розгляду цих питань та низки інших присвячені теми першого розділу підручника.

Щодо означених до вивчення в цьому розділі теоретичних положень маркетингу, то передбачають розгляд таких:

- етимологію терміна «маркетинг» та хронологію його виникнення й розвитку;
- основні принципи маркетингу;
- види маркетингу;
- функції маркетингу;
- концепції маркетингу;
- елементи процесу маркетингу;
- фактори маркетингового середовища;
- стратегії товарного ринку;
- організаційні форми управління маркетингом;
- інші основоположні категорії.

Висвітлення тем цього розділу побудовано на використанні загальноприйнятих у світовій та загальноукраїнській практиці теоретико-методологічних підходів до вивчення маркетингу, але з авторським баченням їх змісту, доповненнями і вдосконаленнями.

Тема 1. Суть маркетингу та його основні соціально-економічні категорії

1. Етимологія терміна «маркетинг» у контексті хронології виникнення й розвитку.

2. Роль маркетингу в суспільно-виробничому функціонуванні економіки держави.

3. Основні соціально-економічні категорії маркетингу.
4. Види маркетингу та їх характеристика.

1. Етимологія терміна «маркетинг» у контексті хронології виникнення й розвитку

Перші форми маркетингової діяльності (цінова політика та реклама) виникли на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. Відомості про рекламу трапляються у державах стародавньої Месопотамії — Ур, Урук, Лагаш (утворились ці держави в 3–4 тисячолітті до н. е. на території, головно, сучасних Ірану, Іраку, Кувейту, Сирії).

У XVII ст. сформульований основний принцип маркетингу: «Виробляй те, що необхідно споживачеві, а не намагайся нав'язати те, що зумів виробити» [15].

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX століть і буквально означає «ринкова діяльність». В основі поняття «маркетинг» (англ. marketing) лежить термін «ринок» (англ. market) [11].

Ще у 1905 році в університеті штату Пенсільванія відомий американський економіст В. Креусі вів цикл лекцій під назвою «Маркетинг продуктів». Першим підприємцем, орієнтованим на клієнта, вважають К. Маккорміка (1809–1884 рр.), який відомий не лише тим, що одним з перших застосував механізацію для збирання урожаю, а й використав прийоми маркетингу, стимулюючи покупців наданням їм післяпродажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції. На початку XX ст. в окремих компаніях уже з'явилися відділи маркетингу, які створювали рекламу, обслуговували покупців та виконували інші функції маркетингу [15].

Однак найбільшого розвитку маркетинг набув на початку 50-х років. Уже в 60-ті роки більшість американських, а також низка

європейських фірм визнали ефективність маркетингу і він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами і стилем управління. Маркетинг як навчальна дисципліна увійшов до програм університетів і коледжів, шкіл з підготовки менеджерів.

У зв'язку з тим, що кожна фірма, компанія діють у специфічних умовах і вирішують свої конкретні завдання, система маркетингу зазнає значних змін залежно від того, де вона впроваджується. Це є однією з причин того, що в літературі досі не вироблено єдиного визначення, яке всебічно характеризує сутність маркетингу (цілком можливо, що такого взагалі не може бути).

Що ж таке маркетинг? Загальноприйняті визначення, розроблені зарубіжними авторитетними центрами, адресовані насамперед читачу, який від народження бачив навколо себе ринкову систему, для якого вона органічна, так що без неї він не мислить себе як споживач, а як виробник — сприймає як арену, на яку буде виходити із своїм продуктом. Інша річ, коли ми про ринок знаємо з літератури, готуємося вийти на ринок.

Для таких слухачів підкреслимо, що маркетинг — це, по-суті, прикладна економічна дисципліна, яка досліджує і пояснює, як саме потрібно приймати рішення на всіх етапах проектування, розробки, транспортування і продажу продукту для того, щоб повною мірою врахувати ту фундаментальну обставину, що всі ці процеси протікають в ринковому господарстві і тільки кінцевий успіх на ринку може забезпечити результативність всієї господарської діяльності.

Ніякі інші аспекти підприємницької діяльності, взяті самі собою, поза ринком не забезпечать справжньої результативності: ні високий науково-технічний рівень продукту (багато фірм з таким рівнем розорились), ні вишукана технологічність, що забезпечує низькі виробничі витрати (віра в це і підвела великого інженера і організатора Генрі Форда, коли в кінці 20-х років йому завдала

поразки корпорація «General Motors», якою керував великий бізнесмен Альфред Слоун-молодший), ні інші менш суттєві аспекти.

Спеціалістам у галузі менеджменту відомо, що визначень маркетингу десятки і кількість їх збільшується. Розглянемо деякі з них:

1. Вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків, потреб через обмін.

2. Підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача [43].

3. Визначення Інституту маркетингу (Лондон): «Маркетинг — це управлінський процес, направлений на визначення, передбачення і задоволення потреб клієнтів, орієнтований на одержання прибутку».

4. Визначення Американської асоціації маркетингу 80-х років ХХ ст. (АМАСОМ): «Маркетинг — процес планування і практичного здійснення розробки ідей, товарів і послуг, формування цін на них, стимулювання їх збуту і розподілу для реалізації обміну, який задовольняє цілі індивідуумів і організацій».

5. Вид людської діяльності, яка так чи інакше стосується ринку.

6. Робота з ринком для здійснення обмінів, ціль яких — задоволення людських нестатків і потреб за допомогою обміну.

7. Система організації і управління діяльністю фірми, що спрямована на забезпечення максимального збуту її продукції, досягнення високої ефективності експортних виробів і розширення ринкової частки.

8. Система стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, спрямованої на максимізацію прибутку за допомогою обміну і активного впливу на ринкові умови.

9. Сукупність заходів збутової діяльності (початкове сприйняття цього терміна в 30-х роках).

10. Стратегічна концепція фірми, яка спрямована на підпорядкування всіх етапів розроблення, виробництва і збуту продукції, її

успішній реалізації на ринку в результаті гнучкої організації та найповнішого врахування запитів споживачів.

11. Організація управління, яка передбачає, що в основі прийняття господарських рішень лежать вимоги ринку, існуючий і потенційний попит покупців.

12. Теорія руху товарів і послуг між організаціями, підприємствами і особами (з погляду інституціонально-розподільчого підходу у макроекономічному плані).

13. Комплекс функцій підприємства зі збуту продукції (з функціонального погляду).

14. Підприємницька діяльність, пов'язана з керуванням руху товарів і послуг від виробника до покупця або споживача (в редакції Американської асоціації маркетингу в 1948 році).

15. Один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення попиту споживачів, установ і розробки досліджень для задоволення цих потреб (за визначенням Британського інституту управління. В цьому визначенні зв'язуються можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг [43].

На нашу думку, сьогодні це поняття можна синтезувати так: маркетинг — це комплексна організація виробничо-збутової діяльності компанії (фірми), спрямованої на забезпечення оптимальної реалізації продукції, на безперервний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку.

2. Роль маркетингу в суспільно-виробничому функціонуванні економіки держави

Значна частка (за деякими оцінками, 50 % і більше) кожного долара, отриманого від реалізації, йде на покриття витрат на маркетинг. Тут не можна думати, що відновлення від маркетингової діяльності призведе до зниження цін. Наприклад, чи зможе споживач реально

зеконотити гроші, якщо він полетить в Детройт для того, щоб купити новий автомобіль безпосередньо у виробника? Чи буде споживач купувати одяг оптом, щоб позбутися витрат на транспорт і зберігання?

Від 1/2 до 1/3 зайнятих в цивільних галузях економіки США беруть участь в маркетинговій діяльності. Це працівники роздрібної і оптової торгівлі, транспорту, складського господарства, засобів зв'язку, а також ті, хто пов'язаний з такою діяльністю у виробництві, фінансуванні, сервісі, сільському господарстві та інших галузях. Наприклад, приблизно 17 млн чоловік працює в роздрібній торгівлі, 6 млн — в гуртовій і 5 млн — на транспорті.

Маркетинговою діяльністю в США зайняті цілі галузі економіки, наприклад, реклама і маркетингові дослідження. Загальні щорічні витрати на рекламу перевищують 100 млрд доларів. Багато агентів мають міжнародний оборот в 1 млрд доларів і більше, зокрема «Янг і Рубікам», «Дж. Уолтер Томпсон» та ін. Приблизно 1,8 млрд доларів щорічно витрачається на маркетингові дослідження. Такі компанії, як «Нільсен», САМІ, «Макет Фектс» одержують щорічні доходи в декілька мільярдів доларів кожна [55].

Маркетинг дає змогу людям бути більш інформованими, розбірливими, ефективними.

Маркетинг впливає на погляди людей, спосіб життя, сприяє покращенню якості життя (реклама сигарет з низьким вмістом смол тощо), допомагає визнанню і розповсюдженню нових товарів, ідей і послуг.

Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. Він пов'язаний з ціноутворенням, складуванням, упаковкою, створенням торгової марки, збутом, управлінням торговим персоналом, кредитом, транспортуванням, соціальною відповідальністю (корпорацій), вибором місць для розміщення роздрібних магазинів, вивченням споживачів, оптової і роздрібної торгівлі, рекламою, відносинами з громадськістю,

ринковими дослідженнями, плануванням товарів і надання гарантій.

Знати маркетинг важливо і тим, хто не пов'язаний з ним безпосередньо. Наприклад, його принципи можуть використовувати лікарі, юристи, консультанти з управління, наукові працівники, конструктори, фінансисти, економісти, статистики та ін. Багато з них сьогодні проводять маркетингові дослідження, займаються рекламою тощо.

До основних причин розвитку маркетингу потрібно зарахувати розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується, і підвищенню життєвого рівня населення. Наприкінці XIX ст. декілька тисяч найменувань товарів задовольняли майже всі потреби середньостатистичного жителя країни, яка перебувала у стадії індустріалізації. Зараз лише електронна промисловість в економічно розвинених країнах пропонує понад 200 тисяч різноманітних товарів. Така сама ситуація склалася і на ринку засобів виробництва. Підприємства машинобудівної промисловості, наприклад, забезпечують асортимент матеріальних цінностей і послуг, який іноді перевищує 100 тис. позицій. Це зумовлює велику потребу в інформації про товари для чіткої орієнтації виробника засобів виробництва і предметів споживання у проблемах, що стосуються ринку обслуговування.

Важливим фактором розвитку маркетингу є конкуренція продавців товарів, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупця. Суттєвий фактор розвитку маркетингу — науково-технічний прогрес, який в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл.

Розширення ринку також впливає на виробників, змушуючи їх застосовувати маркетинг. Відбувається процес глобалізації ринку, він стає міжнародним. Успіх підприємства часто залежить від змін, що відбуваються на тих ринках.

Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів у макроекономічному масштабі завдяки збільшенню швидкості товарообороту і зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

Від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування.

«Маркетинг потрібен підприємству тільки в тому випадку, якщо в нього є проблеми з просуванням продукції. Якщо є дефіцит товару, про маркетинг не може бути й мови», — Пінар де Легрі стверджує у своїй лекції.

Принципи маркетингу відображають його сутність, впливають з його сучасної концепції та передбачають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності.

Основні принципи маркетингу:

1. Орієнтація діяльності підприємства на точне знання ринку, зовнішнього середовища та реальних внутрішніх можливостей.
2. Врахування змінних факторів ринкового середовища під час прийняття управлінських рішень.
3. Націленість на досягнення кінцевого результату, тобто ефективна реалізація товарів і послуг на наявних ринках та оволодіння певною часткою нових ринків.
4. Створення умов для пристосування до вимог ринку і структури попиту.
5. Вплив на ринок за допомогою всіх доступних заходів.
6. Орієнтація на довготривалий результат, що викликає необхідність проведення прогностичних досліджень, розробки товарів ринкової новизни, які забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.
7. Програмно-цільовий комплексний підхід.

8. Єдність стратегії й тактики поведінки ринкових економічних структур для активної адаптації до змінних вимог покупців з одночасною дією на формування та стимулювання потреб.

3. Основні соціально-економічні категорії маркетингу

До основних соціально-економічних категорій маркетингу можна зарахувати нужду (нестаток), потребу, попит, товар, товарний асортимент вибору, ідеальний товар, обмін, ринок, угоду тощо.

Нужда (нестаток) — відчуття нестачі чого-, кого-небудь. Нестачі людей різноманітні та складні. Основні з них [17]:

- **Фізіологічні:** їжа, одяг, тепло, безпека, секс.
- **Соціальні:** духовна близькість, вплив.
- **Особисті:** прив'язаність, знання самовираз.

Цим переліком кількість нестатків не вичерпується. Крім зазначених нестатків, можна згадати ще прагнення до змін умов життя, місця проживання тощо.

Потреба — нестаток, який прийняв специфічну форму згідно з культурним рівнем і особистістю індивіда: потреба в сніданку, потреба в м'ясі, потреба в пічці, у ковдрі, пальто тощо.

Попит — потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Або попит — сукупність вимог до товарів з боку покупця.

В будь-який окремо взятий момент часу рівень реального попиту може бути нижче бажаного, відповідати йому або перевищувати його. Із всім цим станом і доводиться мати справу управлінню маркетингом на підприємстві.

Розглянемо види попиту.

Негативний попит

Ринок перебуває в стані негативного попиту, якщо більша його частина недолюбує товар і згідна навіть на певні витрати, лише б уникнути його. У людей негативний попит на щеплення, стоматологічні процедури, операції на жовчному міхурі тощо. У працелюбів відчувається негативний попит на наймання колишніх кримі-

нальників, алкоголіків. Завдання маркетингу — проаналізувати, чому ринок має неприязнь до товару і чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку шляхом переробки товару, зниження цін і більш активного стимулювання — *конверсійний маркетинг або перетворювальний*.

Відсутність попиту

Ринок не зацікавлений в товарі або байдужий до нього. Наприклад, читачі не зацікавлені в якійсь книжці, студенти — у вивченні іноземної мови. Завдання маркетингу — відшукати способи прив'язки вигоди властивих товару з природними потребами та інтересами людини. Тут потрібен стимуляційний маркетинг.

Прихований попит

Багато споживачів можуть мати велике бажання придбати товар, потребу в якому неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів або послуг. Існує великий прихований попит на безпечні житлові мікрорайони (для США), більш економічні автомобілі тощо. Завдання маркетингу — оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, які здатні задовольнити попит. Це — розвивальний маркетинг або виявний.

Спадаючий попит

Рано чи пізно будь-яка організація стикнеться з падінням попиту на один або декілька своїх товарів.

Діяч ринку має проаналізувати причини падіння кон'юнктури і визначити чи можна стимулювати збут шляхом нових ринків, нових характеристик товарів, чи ефективною комунікацією. Завдання маркетингу — зупинити і повернути тенденцію падіння попиту завдяки творчому підходу до пропозиції товару. Тобто застосовується ремаркетинг, або оновлювальний маркетинг.

Нерегулярний попит

У багатьох організація збут коливається на сезонній, щоденній і навіть годинній основі, що спричинює проблеми недовантаження

або перевантаження. Більша частина громадського транспорту не завантажена у денний час і не справляється з перевезеннями в час пік.

Завдання маркетингу — знайти способи згладити коливання в розподілі попиту в часі за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання тощо. В цьому випадку застосовується синхромаркетинг.

Повноцінний попит

Організація задоволена своїм торговим оборотом. Завдання маркетингу — підтримувати існуючий рівень попиту, тобто використовувати підтримувальний маркетинг або зберігальний.

Надмірний попит

Для деяких організацій рівень попиту вищий ніж вони можуть або хочуть задовольнити. Наприклад, Єллоустонський національний парк переповнений в літній період. Завдання маркетингу знайти способи тимчасового або постійного зниження попиту (демаркетинг) або знижувальний. Мета демаркетингу не ліквідувати попит, а лише його знизити (шляхом підвищення цін на послуги, зниження сервісу тощо).

Нераціональний попит

Протидія попиту на товари, які шкідливі для здоров'я, потребує цілеспрямованих зусиль. Проводяться компанії проти розповсюдження сигарет, спиртних напоїв, наркотичних засобів, вогнепальної зброї, порнографії, проти створення великих сімей. Завдання маркетингу — переконати аматорів чого-небудь відмовитися від своїх звичок, розповсюджуючи дані, залякуючи, різко піднімаючи ціни і обмежуючи доступність товару.

Основні соціально-економічні категорії маркетингу.

1. *Товар* — все, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

2. *Попит* — матеріальний вибір, який пропонується ринку з метою його придбання, споживання або використання.

3. *Товарний асортимент вибору* — сукупність товарів, здатних задовольнити той чи інший нестаток, потребу, попит. Наприк-

лад, потребу в читанні задовольняє (чи не задовольняє) товарний асортимент з певної кількості видань певних жанрів, призначення та ін.

4. *Ідеальний товар* — товар, який найповніше задовольняє конкретні потреби споживача.

5. Товаром можуть бути, крім виробів і послуг, ще й місця, організації, види діяльності, ідеї тощо.

6. *Обмін*. Існує чотири способи отримання бажаного об'єкта: самозабезпечення, віднімання, жебрання, обмін. Обмін — це акт отримання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-, кого-небудь замість нього. Обов'язкова передумова обміну з погляду маркетингу — його добровільність.

Для здійснення добровільного обміну необхідне дотримання п'яти умов:

1. Сторін має бути не менше двох.

2. Кожна сторона повинна мати дещо таке, що може бути цінним для другої сторони.

3. Кожна сторона повинна мати можливість здійснювати комунікацію і доставку свого товару.

4. Кожна сторона має бути вільною в прийнятті або відхиленні пропозиції другої сторони.

5. Кожна сторона має бути впевнена в доцільності або бажаності мати справу з другою стороною.

Обмін здійснюється на основі угоди.

6. *Угода* — комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Або угода — це дія, що спрямована на встановлення, зміну або припинення правовідносин юридичних і фізичних осіб.

Можна припустити, що друге тлумачення поняття «угода» має більш юридичне навантаження, а перше визначення більше відповідає потребам маркетингу. Угоди можуть бути бартерними або грошовими. Бартерна угода — товарообмінна операція з передачею

права власності на товари без оплати грішми (натуральний обмін). Грошова угода — товарообмінна операція з передачею права власності на товари після їх оплати грішми повністю або частково.

Угода передбачає наявність декількох умов:

- 1) якнайменше наявність двох ціннісно значущих об'єктів;
- 2) узгодження умов її здійснення;
- 3) узгодженого часу її здійснення;
- 4) узгодженого місця її проведення.

Зазвичай умови угоди підтримуються і охороняються законодавством.

Передачі (подарунки, субсидії, добродійні акції) також є однією з форм обміну. Всі зазначені вище її дії відбуваються на ринку. Ринок — сукупність окремих сегментів споживачів, які диференціюють попит покупців і формуються в результаті комплексної взаємодії економічних, демографічних, соціальних і психологічних факторів (або ринок — це сфера обміну).

Виникнення і розвиток ринку зумовлені розвитком суспільного розподілу праці і товарного виробництва.

У докапіталістичних формаціях ринок — це місце, де зустрічаються продавець і покупець, де здійснюється угода купівлі-продажу і відбувається передача товару новому власнику в обмін на гроші. Однак в міру розвитку продуктивних сил продавець і покупець дедалі частіше стали зустрічатись не тільки там, і взагалі не там, де здійснюється сама передача товару, вони зовсім можуть не зустрічатись (торгівля по каталогах через пошту). З'явилося нове визначення: ринок — арена обміну. Саме тут довгі роки розподілялись фонди, завдання щодо випуску продукції тощо. Річ не в тому, де здійснюється обмін, де розв'язується питання, а в тому, як це проходить.

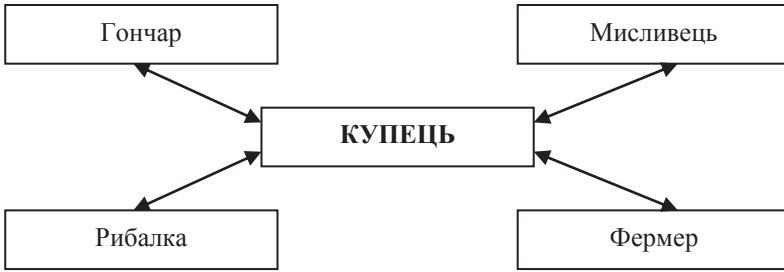


Рис. 1.1. Схема централізованого обміну

Ринок — це система обміну, але, звичайно, не будь-яка, а та, яка задовольняє конкретні вимоги. Зокрема, такі: кожний покупець (немає значення підприємство це, кооператив чи домогосподарка) для задоволення своїх потреб може вибрати один з декількох товарів, які відрізняються якісними характеристиками, умовами доставки, гарантіями, ціною тощо. Кожний покупець може вибрати одного з декількох продавців; ціна на кожний товар встановлюється у процесі функціонування ринку, як результат сукупності взаємодії між продавцями і покупцями або прямого договору (що, звичайно, не виключає можливості регулюючих впливів); продавець зацікавлений у продажі свого товару, його існування і якість залежать від того, як іде його торгівля (і передуюче їх виробництво, хто б не був виробником — сам продавець чи хтось інший, продавець для продавця).

Чи потрібний нам ринок, чи варто його розвивати?

Найперше ринок — гарант високої результативності господарських одиниць. Він примушує (економічний примус) ефективно використовувати ресурси, досягати найвищої продуктивності. Звичайно, чудово було б демонструвати таку ж продуктивність в повсякденному житті без всякого примусу, але поки що це не виходить. Абсолютне волевиявлення як стимул вищої продуктивності спрацьовує недостатньо.

Продукцію в ринковій системі треба продавати, конкуруючи за споживача, а в цій конкуренції перемагає той, хто краще задовольняє потреби споживача.

Сучасні технічні засоби (зв'язок, комунікації, комп'ютерна техніка) суттєво впливають на організацію і торговельно-операційну ефективність, а також на економічну ефективність ринку і ринкові відносини.

Послідовність процедур діяльності маркетингу можна простежити за наведеною схемою (рис. 1.2).

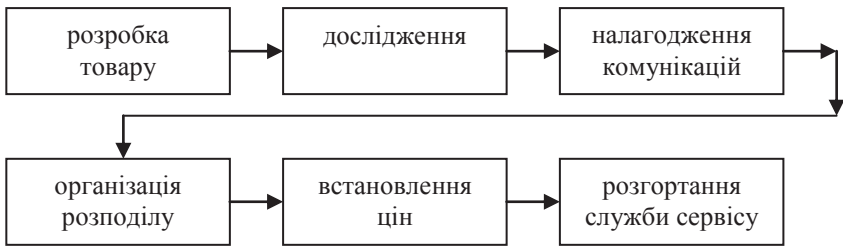


Рис. 1.2. Процедури діяльності маркетингу

Основні учасники ринку — покупці та продавці. Залежно від конкретної ринкової ситуації розрізняють ринок продавця і ринок покупця.

Ринок продавця — це така ситуація на ринку, коли продавці мають перевагу, оскільки можливості покупців придбати що-небудь за пропонованими цінами перебільшують можливості продавців з насиченістю ринку. Тобто на ринку продавця продавці мають більше влади, вони «шановані люди», а більш активними діячами ринку мають бути покупці — «їм потрібно поквапитися».

Ринок покупця — це така ситуація на ринку, коли пропозиція виробників і продавців товару перебільшує попит на нього за існуючими цінами, внаслідок чого ціни падають. Тобто це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де більш активними діячами ринку мають бути продавці. Наука маркетингу переважно вив-

чає умови ринку покупця, розглядає проблеми, які стоять перед продавцем. Водночас можливий різний стан попиту, що потребує розв'язання відповідних завдань.

4. Види маркетингу та їх характеристика

Залежно від рівня застосування розрізняють такі види маркетингу [6, 21, 63]:

- макромаркетинг, спрямований на розв'язання широких проблем, зокрема реалізації продукції та послуг на рівні народного господарства, стимулювання економічного розвитку країни тощо;

- мікромаркетинг, який розв'язує питання оптимізації виробництва і збуту на рівні окремого підприємства;

- міжнародний маркетинг — маркетинг товарів і послуг за межами країни, де розташоване підприємство;

- багатонаціональний маркетинг — форма міжнародного маркетингу, яка стосується підприємств, що здійснюють маркетингові операції у багатьох іноземних державах.

- За цільовою орієнтацією розрізняють:

- комерційний маркетинг. Комерційний маркетинг спрямований на максимальне задоволення потреб споживачів у товарах і послугах з одержанням прибутку від діяльності підприємства на ринку;

- некомерційний маркетинг. Некомерційним маркетингом займаються організації та окремі особи, які діють у суспільних інтересах або виступають за ідею і не прагнуть до одержання фінансових результатів (прибутків).

Комерційний маркетинг залежно від сфери застосування поділяється на:

- маркетинг товарів, зокрема маркетинг товарів виробничого призначення і маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів виробничого призначення застосовують фірми-виробники та маркетингові посередники у процесі виробництва і збуту засобів виробництва,

які потрібні організаціям-виробникам та організаціям-споживачам для здійснення виробничо-господарської діяльності. Маркетинг споживчих товарів використовують фірми-виробники та маркетингові посередники у процесі виробництва і збуту товарів, призначених для кінцевих споживачів;

– маркетинг послуг, зокрема маркетинг споживчих, ділових, посередницьких, виробничих, фінансових та інших послуг. Маркетинг послуг застосовують фірми, які здійснюють надання послуг у різних галузях матеріальної та нематеріальної сфер народного господарства для задоволення потреб різноманітних споживачів.

Характеристики послуг, які впливають на розробку маркетингових програм:

- невідчутність;
- невідокремленість від джерела;
- непостійність якості;
- неможливість зберігання.

Некомерційний маркетинг залежно від об'єкта поділяється на:

1. Маркетинг осіб. Маркетинг окремих осіб — діяльність, спрямована на створення, підтримку позицій і/або поведінки щодо конкретних осіб.

Форми здійснення маркетингу осіб:

- маркетинг знаменитостей;
- маркетинг політичних кандидатів;
- самомаркетинг;
- маркетинг організацій.

2. Маркетинг організацій — діяльність, яка спрямована на створення, підтримку або зміну позицій і/або поведінки цільових аудиторій щодо конкретних організацій.

3. Маркетинг місць — діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки або зміни ставлення і/або поведінки, що стосується конкретних місць.

Маркетинг місць поділяється на:

- маркетинг зон господарської забудови;
- маркетинг інвестицій у земельну власність;
- маркетинг місць відпочинку;
- маркетинг житла.

4. Маркетинг ідей — розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, які мають на меті досягти сприйняття цільовою групою (або цільовими групами) громадської ідеї, руху або практики.

Мікрмаркетинг відповідно до стану попиту на ринку поділяється на такі види:

1. Конверсійний — попит на товар чи послугу негативний, потрібно його створити.

2. Стимулюючий — немає попиту на товар чи послугу, потрібно його стимулювати.

3. Розвиваючий — попит потенційний, необхідно зробити його реальним.

4. Ремаркетинг — попит знижується, потрібно його підвищити, надати йому нового імпульсу.

5. Синхромаркетинг — попит коливається, необхідно його стабілізувати.

6. Підтримуючий — попит відповідає можливостям фірми, потрібно його підтримати.

7. Демаркетинг — попит надмірний, необхідно його знизити.

8. Протидіючий маркетинг — сформувався ірраціональний попит, його потрібно ліквідувати.

Відповідно до класифікації видів попиту і маркетингу можна простежити такий зв'язок між видом попиту і видом маркетингу: негативний — конверсійний; відсутність попиту — стимулюючий; падаючий — ремаркетинг; потенційний або прихований — розвивальний; нерегулярний (коливається) — синхромаркетинг; надмір-

ний — демаркетинг; повноцінний — підтримуючий; нераціональний — протидіючий (демаркетинг).

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. У чому полягає суть поняття «маркетинг»?
2. Яка роль маркетингу у функціонуванні економіки держави?
3. Якими основними принципами послуговується маркетинг у своєму функціонуванні та розвитку?
4. Які є основні соціально-економічні категорії маркетингу?
5. Що належить до фізіологічних, соціальних і особистісних нестач як категорії маркетингу?
6. У чому полягає суть потреби і попиту як категорій маркетингу?
7. У чому полягає суть таких категорій маркетингу, як «ринок покупця» та «ринок продавця»?
8. Які ви знаєте види маркетингу?
9. Які ви знаєте види попиту?
10. Яка відповідність існує між видами попиту та видами маркетингу?

План семінарського заняття

1. Суть та етимологія терміна «маркетинг».
2. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
3. Маркетинг і його роль в суспільно-виробничому функціонуванні економіки держави.
4. Соціально-економічні категорії маркетингу.
5. Видова класифікація маркетингу та її характеристика.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Сутнісна характеристика маркетингу як науки та сфери діяльності.
2. Принципи маркетингу та його розвиток.

3. Роль маркетингу та його масштаби.
4. Соціально-економічні категорії маркетингу.
5. Види маркетингу та їх характеристика.

Тема 2. Управління маркетингом

1. Цілі маркетингової діяльності фірми та суть управління маркетингом.
2. Концепції управління маркетингом.
3. Організаційні форми управління маркетингом.
4. Управління комерційно-маркетинговою діяльністю підприємства.

1. Цілі маркетингової діяльності фірми та суть управління маркетингом

Будь-яка діяльність більшою або меншою мірою потребує управління. Управлінська діяльність, зокрема й у сфері маркетингу, має цілеспрямований характер. Серед загальних цілей маркетингу називають такі (згідно з Ф. Котлером «Основи маркетингу») [32]:

- досягнення найвищого порівняння споживання, що створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості та збагачення, досягнення максимального споживчого задоволення;
- надання максимально широкого вибору, максимально можливої різноманітності товарів;
- підвищення якості життя, що означає:
 - а) якість, кількість, асортимент, доступність і вартість товарів;
 - б) якість фізичного середовища;
- якість культурного середовища.

Цілі маркетингової діяльності фірми можна і треба аналізувати на фоні завдань, які характеризують її функціонування. Ці завдання теж не постійні, їх потрібно переглядати і передовсім у тих випадках, коли:

- а) цінності фірми не відповідають вимогам оточення;
- б) результати не влаштовують фірму;
- в) швидко змінюється галузь, сфера діяльності фірми;
- г) вносяться суттєві поправки до системи управління.

Разом з проблемами маркетингу фірми необхідно вирішувати комплекс завдань у галузі виробництва, фінансів, обліку, постачання, юриспруденції, НД і ДКР, техніки і технології, роботи з персоналом, обробкою інформації. Лише у цій сукупності видів діяльності можна розглядати поєднану різноманітність розвитку фірми, її зростання.

Існують три основні напрями можливостей зростання фірми:

– **інтенсивне зростання:** глибоке проникнення на ринок, пов'язане з постійним пошуком шляхів збільшення збуту наявних товарів на існуючих ринках з використанням більш агресивних маркетингових зусиль; розширення меж ринку, яке передбачає збільшення збуту шляхом проникнення існуючих товарів на інші ринки; збільшення збуту завдяки вдосконаленню вже наявних, а також утворення нових товарів на вже завойованих ринках;

– **інтеграційне зростання:** здійснення регресивної інтеграції, коли фірма прагне або підпорядковувати, або поставити під більш жорсткий контроль своїх постачальників; прогресивна інтеграція, коли ставиться завдання посилити контроль за системою розподілу; горизонтальна інтеграція, коли фірма має намір жорсткіше контролювати підприємства-конкуренти;

– **диверсифікаційне зростання** фірма обирає у випадках, коли: поповнення асортименту відбувається аналогічними з позицій технології або маркетингу товарами (концентрична диверсифікація); поповнення асортименту відбувається через нові товари, розраховані на існуючих клієнтів (горизонтальна диверсифікація); організація виробництва товарів проходить за новою технологією, а збут планується здійснювати на нових ринках (конгломеративна диверсифікація).

Досягти намічених фірмою цілей можна у тому разі, якщо грамотно створена і ефективно діє система управління. Процес цей постійний (перманентний) із замкнутим циклом (рис. 1.3).

На основі вищесказаного випливає, що управління маркетингом — це процес аналізу, планування і проведення заходів у сфері досягнення поставлених цілей.

Згідно з Ф. Котлером, управління маркетингом — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, зміцнення і підтримка вихідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених завдань організації (одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо) [32].

Для кращого розуміння змісту маркетингової діяльності необхідно розглянути функції маркетингу, які виражають суть управлінської діяльності.

Управління будь-якою діяльністю, як відомо, складається з таких чотирьох функцій: аналіз, прийняття рішення, реалізація рішень, контроль. Щодо маркетингу, ці функції трансформуються так, як наведено на рис. 1.4.

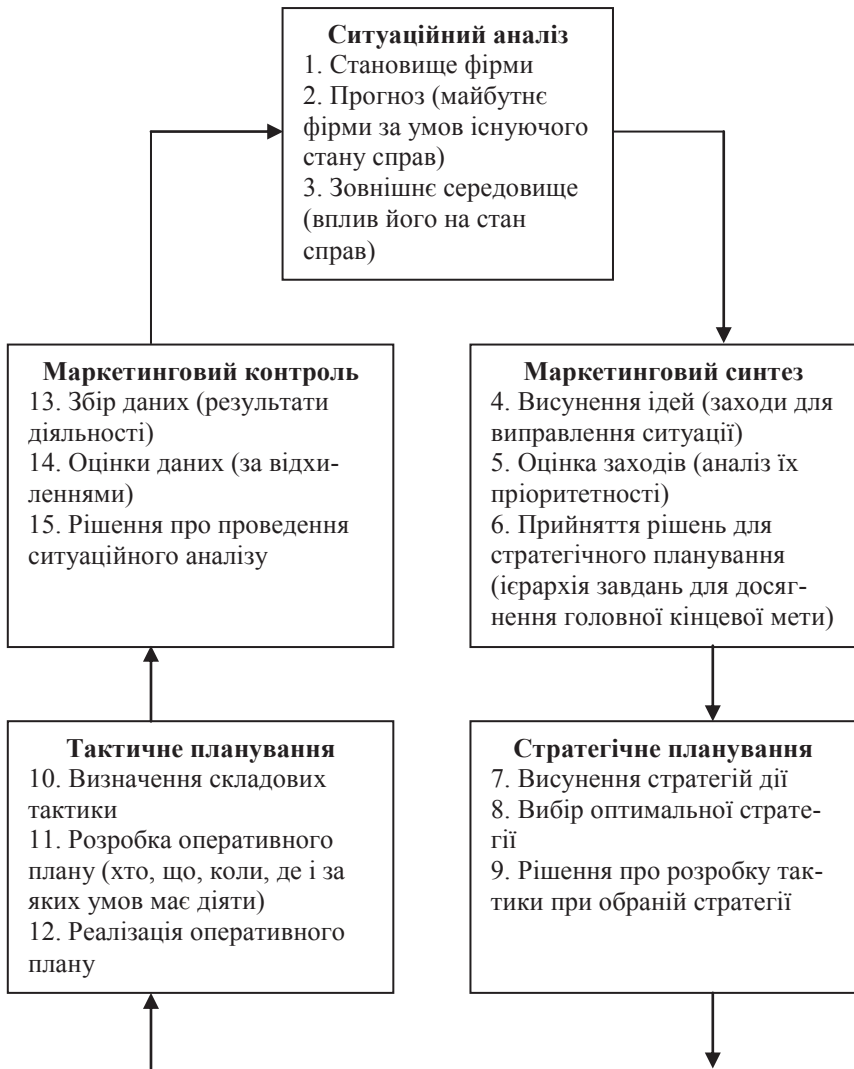


Рис. 1.3. Схема перманентного (циклічного) управління фірмою на засадах маркетингу

Типові функції управління	Функції управління маркетингом	Зміст функцій
Аналіз	Вивчення ринку	Аналіз ситуації, місткості ринку, динаміки, діяльності конкурентів, оцінка власного становища на ринку та ін.
	Прогноз ринку	Визначення коротко- та довгострокових тенденцій розвитку, поведінки основних елементів ринку, оцінка факторів впливу на нього
	Оцінка власних можливостей	Оцінка наукових, технічних, кадрових, сировинних, інтелектуальних і фінансових ресурсів
Прийняття рішення	Формування цілей на близьку і далеку перспективу	Визначення методів досягнення поставлених цілей; вироблення товарно-науково-технічної, цінової, збутової, рекламної, їх взаємопов'язання та інших стратегій
	Розробка стратегії	Вибір засобів для досягнення поставлених цілей на окремих етапах і напрямках діяльності
	Розробка тактики	
Реалізація рішень	Формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ)	Реалізація обраних стратегій, тактики, методів, засобів та ін.
Контроль і аналіз отриманих результатів	Організація контролю, аналіз отриманих результатів, розробка напрямів корегування програми	Оцінка отриманих результатів, визначення ефективності роботи, оцінка ступеня наближення до поставлених цілей; вироблення пропозицій по корективах діяльності у всіх її аспектах, а також структури підприємства

Рис. 1.4. Функції управління маркетингом

2. Концепції управління маркетингом

Концепція — це філософія, склад або спрямованість ділового мислення; маркетинг — це процес або спрямованість дій у сфері бізнесу.

Концепція маркетингу — це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія, ідеологія, стратегія та політика діяльності підприємства. Існує п'ять альтернативних концепцій, за якими підприємства здійснюють маркетингову діяльність.

Види концепцій маркетингу

Виробнича, або концепція вдосконалення виробництва, передбачає, що покупці надаватимуть перевагу товарам і послугам підприємства завдяки широкій доступності і порівняно низьким цінам. Керівництво підприємства має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу (рис. 1.5).

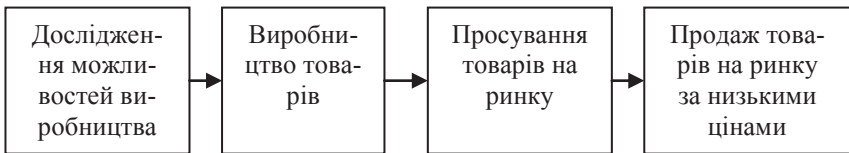


Рис. 1.5. Схеми виробничої концепції маркетингу

Виробнича концепція, як видно з назви, визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висуває виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і так забезпечувати низькі ціни. Цей підхід виправданий в одному з трьох випадків:

- 1) існує дефіцит товарів;
- 2) попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- 3) існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Виробнича концепція характерна для першого етапу маркетингу (1860–1920 рр.), коли попит на товари перевищував пропозицію, споживачі купували те, що пропонували на ринку, що і пояснює чому увага підприємців була зосереджена саме на збільшенні обсягів виробництва та зниженні собівартості продукції. Для 30-х років минулого сторіччя ця концепція виявилася недостатньою, її замінила товарна концепція (продуктова, вдосконалення товару).

Продуктова, або концепція вдосконалення товару, передбачає, що покупці надають перевагу товару завдяки кращій якості, враховуючи споживчі властивості. Керівництво підприємства концентрується на досягненні високого рівня якості товару (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Продуктова концепція маркетингу

За своєю суттю концепція маркетингу — це орієнтація на нестатки і потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, скерованими на створення споживчого задоволення як основи для досягнення мети фірми.

Концепція маркетингу відображає дотримання фірми теорії суверенітету споживача. Цю концепцію частіше використовують в своїй практиці фірми-виготовлювачів товарів широкого вжитку, ніж виготовлювачі товарів промислового призначення. Зокрема, поліграфічні підприємства паперово-білових товарів, картонажних виробів, видавництва. Цю концепцію частіше використовують великі, ніж дрібні, підприємства. Ця концепція потребує значних витрат в часі та трудомісткості.

За традиційної маркетингової концепції за орієнтир фірми обираються потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосуватися до змін ринку — з іншого.

Проте використання концепції маркетингу не вирішує усіх проблем, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку в результаті сегментування, перебільшення можливостей маркетингових інструментів та нехтування або заниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних втрат.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Звичайно, маркетинг не є за своєю суттю альтруїстичним, хіба що за винятком неприбуткових організацій. Прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності фірми. Але обраний шлях досягнення визначеної мети не має діяти всупереч моральним нормам і довгостроковим інтересам усього суспільства.

Саме тому актуальним є розширення класичної концепції маркетингу. До формули «маркетинг як діяльність, яка орієнтована на задоволення потреб споживача», потрібно додати «з одночасним поліпшенням життєвого рівня всього суспільства». Така концепція отримала назву соціально-етичного маркетингу.

Ця концепція має сенс в конкурентній боротьбі товарів однакового призначення, може сприяти виходу на нові ринки не нового товару, наприклад перевидання книги в новому, більш якісному оформленні, із залученням відомого художника, з використанням нових прийомів і матеріалів. Але потрібно мати на увазі, що захоплення цією концепцією може призвести до «маркетингової короткозорості», захопленості в свій товар, тобто підвищення якості без врахування інших споживчих характеристик (електроніка до плоскодрукарських машин або іншого устаткування без значного пози-

тивного впливу на якість продукції або техніко-економічні характеристики продукції, яка виробляється за допомогою цього устаткування).

У цьому випадку не беруться до уваги і можна прогавити принципові зміни в розвитку виробів для виконання певної функції (комп'ютерний набір тексту в поліграфії замість мінотипного (гарячого) набору, фотонабору).

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту). Цього підходу дотримуються багато виготовлювачів товарів. Ця концепція стверджує, що споживач не буде купувати товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Ця концепція потрібна в розпалі конкурентної боротьби за певний ринок збуту, за певний сегмент ринку. Особливо широко використовують цю концепцію щодо товарів пасивного попиту, до товарів, які в звичайних умовах споживачу не дуже потрібні: страхівка, акції, участь у виборах, обрання певного кандидата тощо.

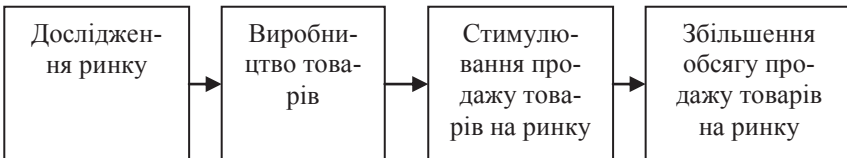


Рис. 1.7. Схема збутової концепції маркетингу

І хоча реалізація цієї концепції пов'язана зі значними витратами на збут, багато фірм успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у своїй діяльності. На зміну збутової концепції приходить концепція маркетингу.

Концепція маркетингу. Це відносно новий підхід до підприємницької діяльності. Концепція стверджує, що досягнення мети фірми — визначення нестатку і потреб цільових ринків, забезпечення

бажаного задоволення ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами. Об'єкт основної уваги в концепції маркетингу — цільові клієнти з їхньою нестачею і потребами. Фірма інтегрує і координує свою діяльність з метою забезпечення попиту клієнтів, отримуючи прибуток саме завдяки створенню і підтриманню споживчої задоволеності. Гасла цієї концепції: «Відшукайте потреби і задовольніть їх», «Виготовляйте те, що можете продати, замість того, щоби намагатися продати те, що можете виготовити!», «Любіть клієнта, а не товар», «Хай буде по-вашому!», «Ви — наш бос!» [43].

Різниця між концепцією інтенсифікації комерційних послуг і концепцією маркетингу, на думку Ф. Котлера, інтерпретується так [32]:

- в концепції інтенсифікації комерційних зусиль основний об'єкт уваги — товари, а в концепції маркетингу — нестатки і потреби споживачів;

- засоби досягнення мети для концепції інтенсифікації комерційних зусиль — це комерційні зусилля і засоби стимулювання, а для концепції маркетингу — комплексні зусилля маркетингу;

- для концепції інтенсифікації комерційних зусиль кінцева мета — отримання прибутку завдяки росту обсягу продажу, а для концепції маркетингу — отримання прибутку завдяки продажу на основі забезпечення задоволення споживачів.

Традиційна концепція маркетингу передбачає ефективніше, ніж це роблять конкуренти, визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва (рис. 1.8).

Соціально-етична концепція маркетингу передбачає визначення потреб покупців та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням загальнолюдських суспільних інтересів. Підприємство у своїй маркетинговій діяльності виконує три завдання: враховує суспільні інтереси, задовольняє потреби покупців і збільшує свій прибуток. Його мета — забезпечити добробут окремого споживача і суспільства загалом (рис. 1.9).

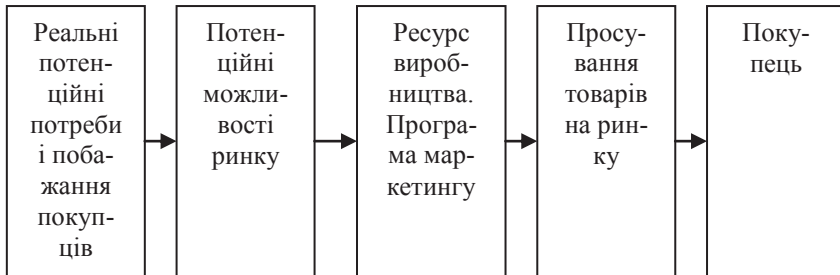


Рис. 1.8. Схема традиційної концепції маркетингу

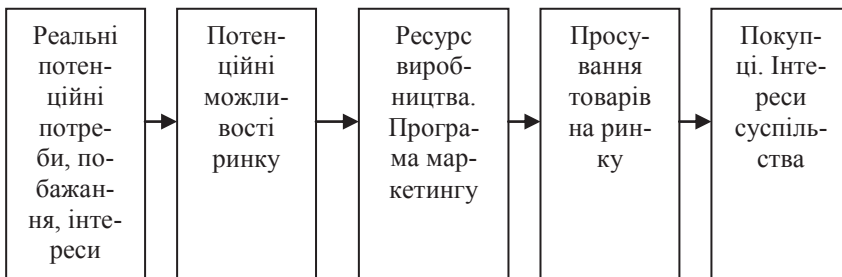


Рис. 1.9. Схема концепції соціального маркетингу

У сучасному світі товари стають дедалі стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок — маркетингові рішення різних фірм дедалі частіше дублюються. Як за цих обставин утримати споживача? Актуальність цієї проблеми зумовила появу нової концепції управління маркетингом — маркетингу стосунків.

Концепція маркетингу стосунків має право на існування. Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектра маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту, з'являється функція взаємодії з покупцем.

3. Організаційні форми управління маркетингом

Для виконання функцій маркетингу можливі різні схеми організації його підрозділів. Обрання тої чи іншої схеми зумовлене товарною номенклатурою фірми і ступенем її активності на товарних ринках. Залежно від цих факторів можливі, зокрема, такі схеми (рис. 1.10, рис. 1.11, рис. 1.12):



Рис. 1.10. Функціональна організація

Функціональна орієнтація доцільна, коли асортимент товарів невеликий і кількість ринків незначна. Така організаційна схема, навіть трохи спрощена, може бути запропонована для відносно невеликих друкарень, які спілкуються з невеликою кількістю замовників в межах одного регіону; для спеціалізованих невеликих видавництв.

Така структура доцільна у випадках дії фірми в декількох регіонах. Вона може бути запропонована для провідних друкарень; країни з відносно невеликим асортиментом продукції; для фабрик, які спеціалізуються на виготовленні паперово-білових товарів з обмеженим асортиментом (декілька видів зошитів); для вузькоспеціалізованих видавництв.

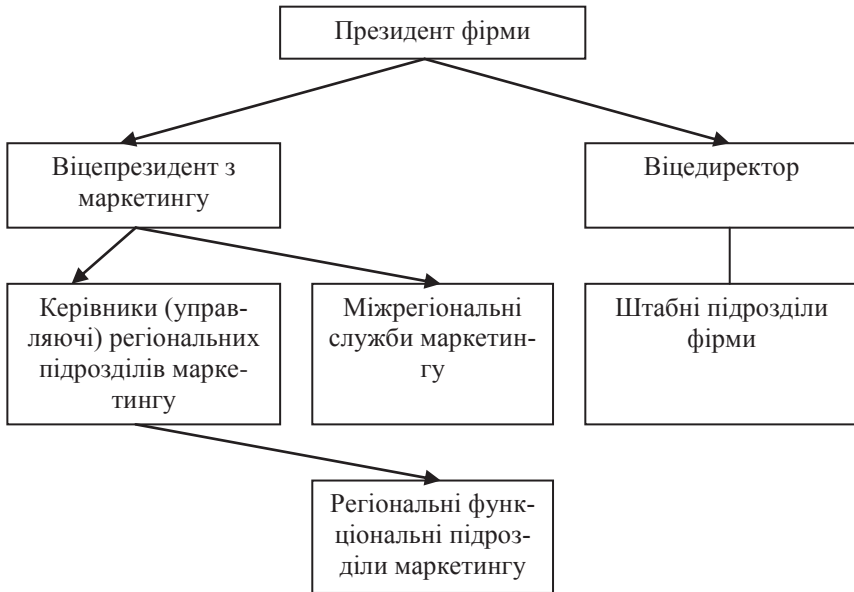


Рис. 1.11. Організація за географічним принципом

Така організація доцільна для фірм з розгалуженою номенклатурою і асортиментом товарів.

Організація за ринковим або сегментним принципом аналогічна до структури за попередньою схемою, але підрозділи формуються не за товарами (товарними групами), а за ринками (сегментами).

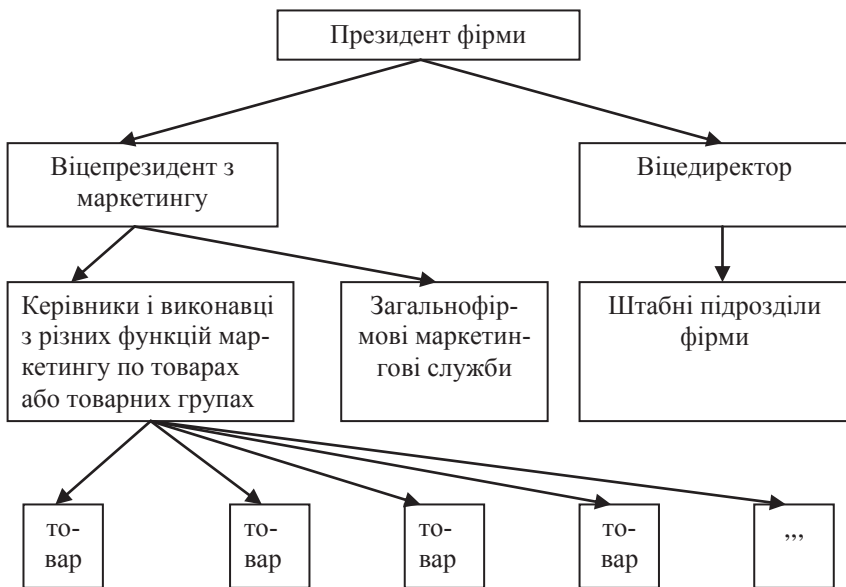


Рис. 1.12. Організація за товарним принципом

Організація за цим синтетичним принципом дає змогу створити підрозділи маркетингу і за регіонами, і за товарними групами або навіть за окремими товарами. Такої організації маркетингу потребують фірми з високим ступенем активності на товарних ринках і з великою товарною номенклатурою одночасно.

4. Управління комерційно-маркетинговою діяльністю підприємства

Підсистема «Маркетинг» (рис. 1.13) входить в управління організацією і спрямовується на визначення попиту, потреб у продукції та послугах, розробку і специфікацію параметрів нової продукції, освоєння ринків, вивчення їх кон'юнктури, розподіл і доставка продукції, контроль за змінами смаків та попиту споживачів, збір і обробка інформації, рекламування фірми і її продукції тощо.

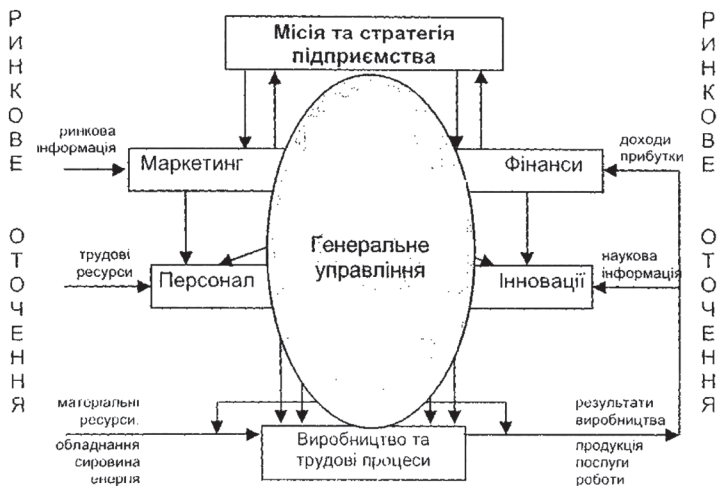


Рис. 1.13. Структура функціонування організації

Цілі служби маркетингу передбачають забезпечення зростання продажів на внутрішньому та зовнішньому ринку завдяки досягненню переваг над конкурентами; вияв потреб внутрішнього та зовнішнього ринку; зниження витрат на виробництво та розробку продукції завдяки повнішому врахуванню можливостей підприємства та динаміки попиту.

Основні завдання служби маркетингу, які відображають специфіку її діяльності, передбачають розробку довго-, середньо- та короткострокових планів маркетингу із кожного виду продукції; підготовку річних планів маркетингу та прогноз обсягу продажів із кожного виду продукції; напрями удосконалення продукції з урахуванням мінливих потреб ринку; збір інформації про ринок, структуру і динаміку попиту та формування попиту і стимулювання збуту товару.

Для забезпечення гнучкого пристосування науково-виробничої та збутової діяльності до мінливих умов служба маркетингу здійснює комплексне вивчення ринку, бере участь в управлінні та виробництві,

розробляє методи стійкої реалізації товару. Комплексне вивчення ринку передбачає проведення таких робіт, як аналіз та прогноз розвитку ринку, аналіз вимог до якості та споживчих можливостей товарів, вивчення збуту та просування товару.

Участь служби маркетингу в управлінні виробництвом здійснюється через визначення із кожного типу продукції цілей та напрямів розвитку виробничо-збутової діяльності, тобто участі в складанні та коректуванні планів, створення сприятливих для максимального використання виробничих ресурсів та випуску продукції з раніше заданими економічними та технічними параметрами. Реалізація цієї функції здійснюється безпосередньою участю в розробці комплексної програми створення дослідних зразків, покупки, а за необхідності також ліцензій та ноу-хау, відпрацювання виробленої продукції, аналіз якості виготовлення.

Формування попиту забезпечується такими заходами, як «вступною» рекламою товару, яка створює її «образ» і враховує особливості різних платоспроможних груп покупців та свідченням про гарантії виробництва, способи захисту інтересів покупців через рекламу, виставкову та ярмаркову діяльність, публікації.

Завдання стимулювання збуту полягає в заохоченні покупця до повторної купівлі вже відомого товару, встановлення регулярних комерційних зв'язків.

Стимулювання збуту може передбачати покази нових товарів, екскурсії підприємством-виробником, пресконференції через вихід на ринок нового товару, введення заходів комерційного характеру (варіювання цінами, кредит, стимулювання продавців та посередників). Відділ маркетингу (збуту) є складовою організаційної структури управління підприємством, регламентаційна діяльність передбачає виконання його функціональних завдань.

Поняття *«регламентація»* — французького походження (фр. *reglement, rgle* — правило) і означає встановлення правил, що визна-

чають порядок певної діяльності. У цьому розумінні регламентація діяльності функціональних служб передбачає:

- визначення складу внутрішніх елементів базових підрозділів (бюро, груп і посад);
- визначення проектної чисельності підрозділів, трудомісткості основних видів робіт і кваліфікаційного складу виконавців;
- розподіл задач та робіт між конкретними виконавцями;
- встановлення відповідальності за їх виконання;
- розробку процедур виконання управлінських робіт у підрозділах, зокрема на основі автоматизованої обробки інформації;
- розробку порядку взаємодії підрозділів під час виконання взаємопов'язаних комплексів робіт;
- розробку тактики — стратегії маркетингової діяльності.

Відділ маркетингу (ВМ) здебільшого є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується заступнику директора з комерційних питань. Відділом маркетингу керує начальник відділу або заступник директора з комерційних питань. Структуру і штати відділу затверджує директор підприємства відповідно до умов і особливостей виробництва, обсягу робіт, який виконує відділ, згідно з типовими структурами апарату управління й нормативами чисельності спеціалістів і службовців. До складу відділу можуть входити підрозділи (сектори, бюро, групи) вивчення попиту і реклами, планування з окремих видів готової продукції та її складування.

Основними завданнями відділу маркетингу є забезпечення реалізації продукції; комплексне, своєчасне та рівномірне забезпечення потреб підприємства якісними ресурсами виробництва; раціональна організація роботи з матеріально-технічного постачання.

Відділ маркетингу, наприклад великомасштабного підприємства, виконує такі функції:

- аналіз і прогнозування основних кон'юнктуроутворюючих факторів, потенційних ринків збуту випущеної підприємством продукції,

економічної ситуації і фінансового стану потенційних покупців, реального платоспроможного попиту на виготовлювану продукцію, відношення попиту і пропозиції на певні види продукції;

- дослідження споживчих якостей виробленої продукції і збір інформації про задоволеність нею покупців;

- виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції зі спеціалізації підприємства;

- визначення системи взаємозв'язків між різними факторами, що впливають на стан ринку та обсяги продажу;

- аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства, зіставлення її споживчих якостей, ціни й витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції, випущеної іншими підприємствам;

- розроблення на основі вивчення кон'юнктури та обсягу ринку прогнозу платоспроможного попиту на нову і серійну продукцію; координація і погодження дій всіх функціональних відділів у розробці єдиної комерційної політики;

- визначення географічного розміщення потенційних споживачів; розрахунок частки ринку продукції організації; збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації про кон'юнктуру потенційних ринків збуту продукції організації; створення інформаційно-статистичного банку даних з маркетингу, зокрема дані про замовлення на доставку продукції та її виробництво, наявність запасів, використання цих даних для прискорення збуту продукції;

- визначення максимальної частки продукції основних конкурентів у загальному обсязі збуту на певному ринку;

- дослідження структури, складу та організації робіт, збутової мережі, що обслуговує певний ринок;

- організація зворотного зв'язку зі споживачами: вивчення думки споживачів і пропозицій з поліпшення виготовленої продукції; аналіз реклаमाцій і їх вплив на збут продукції;

– організація участі підприємства в ярмарках, виставках-продажах, демонстрування продукції в дії, її переваги, діапазон можливостей використання;

– розроблення пропозицій з формування фірмового стилю, підготовка реклами за допомогою фірмових виробів (пакетів, буклетів, афіш, експрес-інформації);

– забезпечення представників організації, відрядження на виставки, ярмарки, виставки-продажі;

– аналіз задоволення претензій, які надходять від споживачів, контроль за їх повним задоволенням у встановленні терміни; аналіз мотивів, що зумовлюють певне ставлення споживачів до пропонованої їм продукції;

– аналіз сильних і слабких сторін продукції конкурентів; розроблення стратегії реклами із кожного виробу і плану проведення рекламних заходів;

– підготовка реклами за допомогою засобів масової інформації (газет, телепередач, радіо) та статей для журналів, інформації для радіо;

– здійснення зовнішньої, світлової й електронної реклами, реклами на транспорті, поштової реклами;

– забезпечення фірмового оформлення рекламних матеріалів і рекламного оформлення документів з експлуатації та ремонту продукції; аналіз ефективності реклами, її впливу на збут продукції, інформованість споживачів про продукцію підприємства; розроблення пропозицій з удосконалення реклами;

– методичне керівництво дилерською мережею, організація вивчення дилерами всієї необхідної документації і рекламних матеріалів продукції;

– вивчення та використання передового досвіду у сфері реклами і стимулювання попиту в країні й за кордоном;

– аналіз організації оптової торгівлі й збутової мережі, вибір найоптимальніших за довжиною, вартістю і технічним забезпеченням

каналів реалізації продукції, оцінка ефективності роботи збутової мережі;

- аналіз стану реалізації продукції, виявлення виробів, що не має достатнього збуту;

- формування нових потреб з метою розширення ринку і пошук нових форм використання випущеної продукції;

- розроблення пропозицій щодо виготовлення принципово нових товарів; підготовка рекомендацій щодо виробництва продукції по номенклатурі та кількості відповідно до результатів вивчення кон'юнктури ринку й попиту на певні види продукції; підготовка й укладання договорів з покупцями з врахуванням нормативних актів;

- складання річних, кварталних і місячних планів відвантаження продукції відповідно до умов договорів і контроль за їх виконанням; планування та організація відвантаження готової продукції;

- організація і керівництво роботою сервісних центрів з гарантійного обслуговування продукції;

- збір первинних даних про відмову, несправність та недоліки в експлуатації виготовлених виробів, участь в огляді рекламаций і претензій щодо якості випущеної продукції й складанні відповідей на ці претензії;

- розроблення пропозицій з планування і випуску запасних частин, участь у розробленні й погодженні їх номенклатури;

- аналіз ефективності заходів, які реалізують виробники і конструктори організації, з підвищення якості та надійності продукції;

- нагляд за правильністю транспортування, використання і зберігання продукції.

Відділ маркетингу має право:

- вимагати від підрозділів матеріали, необхідні для здійснення робіт, що входять у компетенцію відділу;

- представляти організацію зовнішнім органам та іншим установам під час обговорення питань збуту і реалізації продукції;

- вносити пропозиції керівництву організації про санкції щодо керівників підрозділів, відповідальних за порушення термінів виготовлення і здачі на склад готової продукції;

- вносити керівництву організації пропозиції про припинення виробництва продукції, що не має збуту.

Директор з комерційно-маркетингових питань здійснює керівництво матеріально-технічним постачанням, маркетингом і транспортним обслуговуванням організації. На цю посаду призначають спеціалістів з вищою економічною або інженерно-економічною освітою і стажем економічної роботи на керівних посадах не менше п'яти років.

Директор з комерційно-маркетингових питань має право:

- представляти організацію в усіх державних і громадських установах з питань матеріально-технічного постачання, збуту продукції і транспортного обслуговування;

- вимагати від підрозділів подання матеріалів, необхідних для виконання обов'язків;

- брати участь в аналізі ринкової інформації.

Заступник директора з комерційно-маркетингових питань забезпечує координацію всіх служб організації і спрямовує їх діяльність із врахуванням активного пристосування до потреб ринку, що змінюються. Йому підпорядковуються відділи матеріально-технічного забезпечення, маркетингу та зовнішньої кооперації.

Заступник директора з комерційно-маркетингових питань має право:

- діяти в межах своєї компетенції від імені організації й представляти її в інших установах, здійснювати господарські операції та укладати угоди без доручення, видавати доручення працівникам на здійснення господарських операцій;

– координувати і спрямовувати діяльність усіх структурних підрозділів з матеріально-технічного постачання та збуту продукції, вивчення попиту споживачів і кон'юнктури ринку;

– вимагати від керівників усіх служб і відділів необхідних матеріалів для формування планів з виробництва та збуту продукції, укладання господарських договорів у всіх напрямках;

– вносити директору пропозиції щодо підсилення кадрів у підпорядкованих підрозділах;

– вносити директору пропозиції щодо заохочення працівників підпорядкованих підрозділів за досягнення високих показників у роботі й притягнення до відповідальності винних за порушення в процесі виробничо-господарської діяльності.

Начальник відділу маркетингу (збуту) безпосередньо підпорядковується директору організації. У своїй роботі керується Положенням про відділ маркетингу (збуту) й посадовою інструкцією.

На посаду начальника відділу маркетингу (збуту) призначається особа з повною або базовою вищою освітою відповідного напрямку підготовки (магістр, спеціаліст, бакалавр) і стажем роботи на посаді маркетолога не менше трьох років.

Начальник відділу маркетингу (збуту) має право:

– одержувати від керівників відділів і служб інформацію про виконання розпорядчих та інструктивних документів фірми з питань маркетингу;

– ухвалювати рішення про проведення нових робіт і припинення тих, що втратили актуальність.

Начальник бюро оперативного управління підпорядковується начальнику відділу маркетингу (збуту). У своїй роботі керується Положенням про відділ маркетингу (збуту).

На посаду начальника бюро оперативного управління призначається особа з вищою економічною або інженерно-економічною освітою й стажем економічної роботи не менше трьох років або із

середньою спеціальною освітою та стажем економічної роботи не менше п'яти років.

Начальник бюро оперативного управління має право доводити до відома керівництва відділу маркетингу (збуту) інформацію про всі виявлені недоліки в межах своєї компетенції та вносити пропозиції з удосконалення роботи, пов'язаної з передбаченими посадовою інструкцією обов'язками.

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. Які основні цілі та завдання маркетингової діяльності фірми?
2. Які основні напрями можливостей зростання фірми?
3. У чому полягає суть управління маркетингом?
4. У чому полягає суть функцій управління маркетингом?
5. Які існують види концепції маркетингу?
6. У чому полягає суть виробничої концепції маркетингу?
7. У чому полягає суть продуктової концепції маркетингу?
8. У чому полягає суть збутової концепції маркетингу?
9. У чому полягає суть традиційної концепції маркетингу?
10. У чому полягає суть концепції соціального маркетингу?
11. Які є організаційні форми управління маркетингом і в чому полягає їх суть?
12. У чому полягає зміст і завдання діяльності служби (відділу) маркетингу підприємства?
13. Які основні функції можуть бути покладені на відділ маркетингу великомасштабного підприємства?
14. Які права та обов'язки у керівників основних підрозділів комерційно-маркетингової діяльності підприємства?

План семінарського заняття

1. Суть та зміст управління маркетинговою діяльністю фірми.
2. Основні концепції управління маркетингом.

3. Характеристика основних організаційних форм управління маркетингом.

4. Суть та зміст комерційно-маркетингової діяльності підприємства.

5. Функціональні обов'язки керівників основних підрозділів комерційно-маркетингової діяльності підприємства.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Суть управління маркетинговою діяльністю фірми.

2. Характеристика основних напрямів можливостей зростання фірми.

3. Характеристика функції управління маркетингом.

4. Види концепцій управління маркетингом.

5. Характеристика організаційних форм управління маркетингом.

6. Функції та цілі підсистеми «маркетинг» у структурі управління організацією.

7. Права та обов'язки керівників основних підрозділів комерційно-маркетингової діяльності підприємства.

Тема 3. Маркетингове середовище

1. Суть маркетингового середовища та його внутрішні фактори.

2. Основні фактори мікросередовища ринку.

3. Основні фактори макросередовища ринку.

1. Суть маркетингового середовища та його внутрішні фактори

Маркетингове середовище — це сукупність активних об'єктів і сил, які впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати ділові відносини з цільовими клієнтами.

Маркетингове середовище формують три групи факторів (табл. 1.1):

- внутрішні фактори самої організації;
- фактори мікросередовища організації;
- фактори макросередовища (PEST-фактори).

Внутрішні фактори організації — це інтереси та можливості структурних підрозділів і посадових осіб самої організації. До них належать:

- **ланки управління** (встановлюють цілі організації; загальну стратегію і поточну політику);
- **виробництво** (забезпечує відповідними товарами і у визначеному обсязі цільовий ринок);
- **фінанси** (фінансові ресурси, які необхідні для реалізації маркетингових планів);
- **персонал** (відповідні фахівці сфери маркетингової діяльності).
- **маркетинг** (забезпечує збут товарів і послуг відповідно до запитів ринку);
- **внутрішній клімат організації** (система взаємовідносин між працівниками);
- **організаційна культура** (якісно та своєчасно забезпечує організацію виробничих процесів і послуг);
- **імідж організації** (система цінностей: якість продукції та послуг, обслуговування, культура працівників, фірмовий знак і одяг та ін.).

Таблиця 1.1

Склад маркетингового підприємства [4]

Маркетингове середовище підприємства		
Внутрішні фактори організації	Фактори макросередовища (PEST-фактори)	Фактори мікросередовища
1	2	3
1. Ланки управління 2. Виробництво 3. Фінанси	1. Політико-правові фактори: 1.1. Стабільність політичної ситуації	1. Споживачі 2. Конкуренти 3. Постачальники

Продовження табл. 1.1

1	2	3
4. Маркетинг 5. Персонал 6. Внутрішній клімат організації 7. Організаційна культура 8. Імідж організації 9. Інші	1.2. Законодавство, що регулює підприємницьку діяльність 1.3. Антимонопольна політика 1.4. Правові норми 1.5. Податкова політика 1.6. Сертифікація товарів і послуг	4. Маркетингові посередники 5. Контактні аудиторії: 5.1. Державні і муніципальні установи 5.2. Кредитно-фінансові установи 5.3. Засоби масової інформації
	2. Економічні фактори: 2.1. Економіка 2.2. Виробництво	
	2.3. Інфляція 2.4. Безробіття 2.5. Рівень життя	
	3. Соціально-демографічні і культурні фактори: 3.1. Соціальне середовище 3.2. Демографічна культура	
	4. Технологічні фактори: 4.1. Науково-технічний прогрес 4.2. Інновації 4.3. Технологічні можливості	

Таблиця 1.2

Фактори внутрішнього середовища, що контролює фірма [4]

Групи факторів	Складові (фактори)	Зміст факторів
1	2	3
Фактори, які формують вище керівництво	Царина діяльності	Загальні категорії продукції (послуг), функції, територіальні кордони, вид володіння і конкретна

Продовження табл. 1.2

1	2	3
		<p>діяльність компанії.</p> <p>Загальна категорія продукції (послуг) — широке визначення типу діяльності, яку фірма прагне здійснити (машинобудування, поліграфія, видавнича справа, деревообробка та ін.).</p> <p>Функції — визначають положення компанії в системі маркетингу (постачальник, роздрібний торговець)</p>
	Загальні цілі	<p>Територіальні кордони діяльності можуть охоплювати мікрорайон, місто, область, декілька областей, країну, міжнародний ринок.</p> <p>Вид володіння — вид особистої власності, партнерства, франшизи до корпорації з багатьма філіями.</p> <p>Встановлені керівництвом завдання, ступінь виконання яких можна вимірювати кількісно, що дає змогу точно визначити успіх або невдачу фірми (показники обсягу продажу, розміру прибутку, співвідношення між ними для певного періоду)</p>
	Роль маркетингу	<p>Встановлення функцій маркетингу і визначення його місця в загальній діяльності фірми (важливість маркетингу для фірми очевидна, якщо він має вирішальний голос, пряму владу; керівник маркетингу за своїм положенням рівний керівникам інших напрямів діяльності і йому надані певні ресурси. І, навпаки, маркетинг не вважається важливим для фірми, яка дає маркетинговому персоналу консультативний статус, підпорядковуючи його іншим керівникам.</p>

1	2	3
		<p>Функції маркетингу можуть бути широкими: вивчення ринку, планування нової продукції управління запасами і багато інших, або обмежуватися продажем і рекламою, не торкаючись вивчення ринку, планування, ціноутворення, кредитів. Мають бути конкретно окреслені, щоб уникнути дублювання і конфліктів</p>
	<p>Роль інших підприємницьких функцій Вплив на корпоративну культуру</p>	<p>Це поняття містить систему цінностей, норм і правил діяльності, які передаються співпрацівникам для дотримання (орієнтація фірми на коротко- або довгострокову перспективу, гнучкість робочого середовища — зовнішній вигляд, офіційність в ставленні до підлеглих і колег та ін., структура управління, рівень неформальних контактів тощо)</p>
<p>Фактори, які визначаються маркетингом</p>	<p>Процес вибору цільового ринку Визначення цілей маркетингу</p>	<p>Складається з двох рішень, пов'язаних з розміром і особливостями ринку: обрання дуже великого ринку, обрання сегмента ринку. Вони орієнтовані переважно на споживачів. Цілі збуту відображають занепокоєність лояльністю до торгової марки (здійснення повторних купівель), зростанням через впровадження нових товарів і вихід на незадоволені групи споживачів ринку. Цілі щодо прибутку встановлюються у відносному вимірюванні або за сукупним прибутком. Маркетологи намагаються створити відмінну перевагу — таку маркетингову програму компанії,</p>

Продовження табл. 1.2

1	2	3
		щоб її унікальні параметри при- мушували споживачів віддати перевагу саме цій фірмі, а не її конкурентам. Відмітна перевага — досягнення за допомогою образу, що відрізняється новизною проду- кції або її параметрами, якості товарів, їх доступності, обслугову- вання, низьких цін й інших харак- теристик
Організація марке- тингу	Структурна побудова для керування марке- тинговими функціями, яка вста- новлює під- порядкова- ність і відпо- відальність за використання певного за- вдання	Функціональна організація — відповідальність розподіляється за сферами постачання, збуту, просу- вання, розподілу та ін. Організація, яка орієнтована на товар — коли для кожної групи товарів (окремої торговельної мар- ки) в доповнення до функціональ- ного принципу існує керуючий за товарами. Організація, яка орієнтована на ринок — коли в доповнення до функціонального принципу приз- начаються керівники регіональни- ми ринками і типами споживачів. Можливе поєднання цих форм
Структура мар- кетингу	Певне поєд- нання елеме- нтів для дося- гнення поста- влених цілей і задоволення цільового ринку	Щодо товарів або послуг, необхід- не визначення, що впроваджувати на ринок: рівень якості, обсяг збу- ту, ступінь інноваційності компа- нії, вид упаковки, особливі умови (різноманітні варіанти, надання гарантій), обсяг і терміни дослі- дження і момент припинення збуту. Рішення щодо збуту — рішення містить вибір: вести продаж через посередників; продавати безпосе- редньо споживачеві; скільки

1	2	3
		<p>торговельних точок використовувати; контролювати канали збуту або співпрацювати з ними; які умови реалізації можуть обговорюватися; обрання постачальників; які функції надати іншим; вивчення конкурентів і розробка стратегії конкурентної боротьби.</p> <p>Рішення про просування продукції містить вибір: поєднання інструментів (реклама, персональні продажі, стимулювання збуту), робити все це особисто і брати всі витрати на себе чи ділити з іншими учасниками процесу: як вимірювати ефективність; до створення якого образу прагнути; визначення рівня обслуговування споживача; вибір засобів масової інформації (газета, радіо, телебачення, журнал, адресні листівки, спонсорство); розподілення реклами у часі.</p> <p>Рішення щодо цін передбачає визначення загального рівня цін (високі, середні, низькі); взаємозв'язок ціни і якості; ступінь важливості цінового фактора; реакції на ціни конкурентів; коли рекламувати і як розраховувати ціни; які використовувати умови оплати (готівкою, безготівково, надання кредиту, передплата; повна, часткова, якої частки та ін.)</p> <p>Забезпечення цілісності структури маркетингу. Цілісна структура маркетингу має дати позитивні відповіді на такі запитання: пов'язані елементи маркетингу між собою? Чи створює їх</p>

Продовження табл. 1.2

1	2	3
		<p>поєднання гармонійну і добре інтегровану єдність? Чи використовується кожний елемент найкращим способом? Чи достатньо чітко визначені сегменти ринку? Чи відповідає вся програма, як і кожний елемент, вимогам цільового ринку?</p> <p>Чи спирається структура маркетингу на сильні сторони фірми? Чи передбачає програма виправлення будь-яких сторін? Чи складається на конкурентному ринку відмітна особливість? Чи захищена компанія від найбільш очевидних загроз конкурентів?</p> <p>Управління — контроль і аналіз як всієї діяльності, так і окремих її сфер</p>

Мікросередовище маркетингу підприємства представлено факторами, що безпосередньо його стосуються (фактори безпосереднього оточення).

Макросередовище представлено факторами політико-правового, законодавчого, економічного, соціально-демографічного, культурного, технологічного характеру.

Взаємодія всіх цих факторів так чи інакше відображається на маркетингових планах і діях служби маркетингу підприємства.

Тому між ними у процесі маркетингу мають бути тісні взаємозв'язки.

2. Основні фактори мікросередовища ринку

Фактори мікросередовища — це сили, які діють за межами організації. До них належать споживачі, постачальники, посередники,

конкуренти, громадськість, засоби масової інформації, державна влада.

Мікросередовище, за Ф. Котлером, представлено силами, які безпосередньо стосуються самої фірми та її можливостей щодо обслуговування клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями [32].

Деякі автори замість понять «мікросередовище» і «макросередовища» використовують поняття «внутрішнє» і «зовнішнє» середовище, не змінюючи суті цих категорій.

За Ф. Котлером, основні сили, що діють в мікросередовищі фірми, зображені на рис. 1.14 [32].

Уважно вивчаючи книгу Ф. Котлера, можна зробити висновок про те, що зроблений невдалий переклад з англійської, або не можна погодитися з тим, що так звані сили, що діють у мікросередовищі фірми власне і становлять це мікросередовище, а фірма спілкується з ними за допомогою своїх функціональних структурних підрозділів.

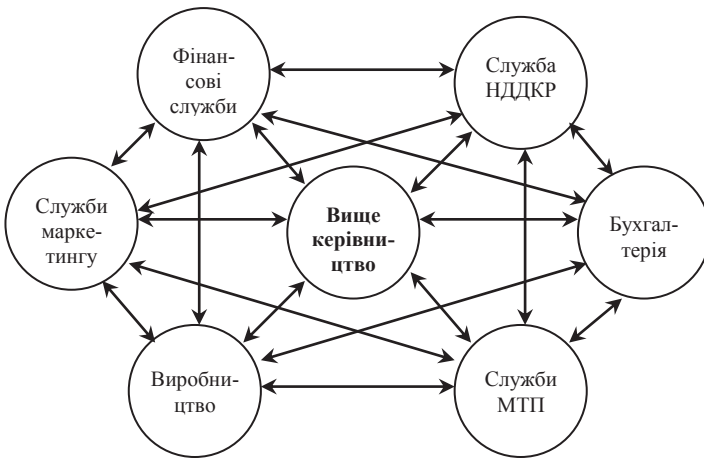


Рис. 1.14. Діючі сили мікросередовища організації

За Дж. Евансом і Б. Берманом, маркетинг поділяється на фактори, що контролюються, і фактори, які не контролюються. Навколишнє середовище, за цими авторами, можна уявити так, як це зображено на рис. 1.15.



Рис. 1.15. Складові факторів маркетингу

До факторів, які контролюються, належать ті, що керує фірма і її співпрацівники з маркетингу. Процедури здійснюються в такій послідовності: основні взаємопов'язані рішення приймає вище

керівництво. Ці рішення конкретизує керівництво маркетингових служб і реалізують співпрацівники через контактні аудиторії. Ці фактори в комплексі становлять загальну стратегію маркетингу (А). Основні організації, що не контролюються, впливають на успіх фірми і її пропозиції (В). Пропозиції фірми і вплив оточення, що не контролюється, і визначають успіх чи невдачу фірми в досягненні мети. Зворотній зв'язок необхідний для спостереження за факторами, які не контролюються, та оцінки їх слабких сторін під час прийняття рішень або їх корекції. Адаптація — це зміни в плані маркетингу, які здійснює фірма для того, щоб пристосуватися до змін в оточенні, яке не контролює фірма.

Споживачі

Будь-якій організації, що хоче реалізувати свій товар (послуги, ідею тощо), необхідно детально вивчати своїх споживачів, тобто мати інформацію про те, як вони сприймають її товар, товар конкурентів, на які результати розраховує споживач, купуючи його. Також необхідно вивчати мотивацію споживачів, їх потреби.

Споживачі поділяються на дві групи:

– **організація як споживач** (купують обладнання, сировину, напівфабрикати й інші товари та послуги для використання в виробництві або для перепродажу);

– **кінцеві споживачі** (купують товар для особистого або домашнього користування чи споживання).

Кінцевому споживачу подобається:

- чітка адресність;
- функціональне призначення та якість;
- навчання користуванню;
- сервіс (якщо він необхідний);
- сумісність;
- індивідуалізація;
- наявність інформації про товар;

- доступність товару;
- розумна ціна;
- відтермінування платежу;
- зручність придбання;
- безпроблемність придбання;
- уважне ставлення продавця;
- модність товару;
- екологічність товару;
- позитивний вплив на здоров'я споживача.

Таблиця 1.3

Класифікація споживачів головних клієнтурних ринків

Тип ринку	Коло споживачів
1	2
Споживчий ринок	Окремі особи і сімейні господарства, які купують товар і послуги для особистого користування
Ринок виготовлювачів	Установи, які придбають товар і послуги для використання їх в процесі виробництва
Ринок проміжних продавців	Установи, які придбають товари і послуги для дальшого перепродажу їх з прибутком для себе
Ринок державних установ	Державні установи, які придбають товари і послуги або для подальшого їх використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, хто має в них потребу
Міжнародний ринок	Покупці — фізичні і юридичні особи за межами країни, зокрема споживачі, виготовлювачі, проміжні продавці і державні установи

Конкуренція

Конкуренція в маркетингу — це суперництво фізичних і юридичних осіб у певному виробництві товарів (наданні послуг) і «завоюванні» ними ринку збуту. Маркетинг володіє цілою низкою стратегій конкурентної боротьби (рис. 1.16).



Рис. 1.16. Стратегії конкурентної боротьби

Постачальники

Постачальники — це юридичні та фізичні особи, які забезпечують організацію всіма необхідними ресурсами для виробництва товарів, послуг чи реалізації ідей тощо.

Маркетингові посередники — це організації чи фізичні особи, які допомагають фірмі в просуванні, збуті товарів на ринку.

До них належать:

– **торговельні посередники** (допомагають організації знайти покупців та забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару).

– **фірми-спеціалісти** (допомагають організації створювати запаси товарів, просувати їх від місця виробництва до місця призначення, а також найефективніше використовувати засоби інформації. Такими фірмами-спеціалістами можуть бути склади, залізниця, водний транспорт, автотранспортні організації, авіалінії, рекламні агентства, маркетингові дослідні організації, видавництва, різні консультативні групи тощо);

– **кредитно-фінансові організації** (спеціалізуються на наданні фінансових послуг: фінансують процеси купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо. До них належать банки, кредитні та страхові компанії).

Більш узагальнено посередник — це особа або установа, яка стоїть між виготовлювачем і споживачем товару і сприяє його обігу.

Торговельні посередники потрібні для зручності місця, часу і процедури придбання товару. Зручність місця досягається шляхом накопичення товарів в місцях знаходження клієнтів: регіональні склади, гуртові регіональні галузеві бази та ін. Зручність часу створюється торговельним посередником завдяки експонуванню і забезпеченню запасів товару в періоди, коли споживач хоче його придбати. Зручність процедури придбання полягає у продажі товару з одночасною передачею права володіння ним.

Маркетингові посередники

Торговельні посередники	Фірми-спеціалісти з організації товаропросування	Агентства і агенти з надання маркетингових послуг	Кредитно-фінансові установи
1	2	3	4
Торговельні підприємства великих фірмових мереж; великі гуртові покупці; торговельні агентства; незалежні агенти; маклерські контори та ін.	Склади; автомобільні, транспортні фірми; авіалінії; вантажний водний транспорт, інші вантажооброблювачі та вантажопросувачі	Окремі спеціалісти маркетологи; фірми маркетингових досліджень; консультативні фірми; рекламні агентства; організації засобів реклами	Банки, кредитні компанії; страхові компанії; інвестиційні компанії та ін.

Конкуренти

В умовах ринкової економіки кожна організація перебуває у стані конкурентної боротьби, тобто суперництва з іншими організаціями, що мають аналогічні цілі.

Конкуренція — це боротьба власника товару на ринку за споживача.

У сфері маркетингової діяльності виділяють три види конкуренції:

– **функціональну** (виникає за наявності інших товарів на ринку, які здатні привернути увагу споживачів. Будь-який товар, придбаний замість вашого, є функціональним конкурентом. Функціональна конкуренція — конкуренція «за гривню споживача»);

– **видову** (належить до товарів, що задовольняють однакові потреби споживача, але різняться між собою тими чи іншими суттєво важливими параметрами або зовнішнім виглядом);

– **предметну** (належить до виробництва ідентичних товарів, які можуть відрізнитися або не відрізнитися своєю якістю).

Вивчення цих типів конкурентів щодо товарів або послуг певної фірми дадуть змогу зробити висновки про асортиментну полі-

тику фірми, про розвиток напрямів в її діяльності, які мають найбільший попит.

Громадськість

Громадськість — це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи комерційний інтерес до організації і може спрямувати на неї певний вплив.

Такі групи можуть ставити різні запитання, зокрема екологічні, соціальні та інші. Організації дуже вигідно розвивати взаємини з представниками громадськості з двох причин:

- спростувати чутки та ін.;
- формувати позитивний імідж організації, і у такий спосіб приваблювати споживачів до власних товарів.

Крім того, що ми назвали «конкуренти-категорії», до мікросередовища фірми потрібно зарахувати фірми-конкуренти (лат., той, що змагається; зіштовхуватися), тобто фірми-учасники ринку, чий інтерес на ринку протистоять інтересам моєї (нашої) фірми в задоволенні бажань і потреб покупців.

Контактні аудиторії — будь-які групи осіб чи установ, які виявляють реальний або потенційний інтерес до фірми, взаємодіють з нею, впливають на її діяльність.

Потенційний вплив може виражатися як у збереженні нейтралітету, так і у виявленні певного інтересу сприятливого або небажаного. Розрізняють **добродійну аудиторію** — групу, інтереси якої до фірми мають благодійний характер (наприклад, жертводавця); **шукану аудиторію** таку, чиєї зацікавленості фірма шукає (засоби масової інформації); **небажану аудиторію** — групу, інтересу якої фірма намагається уникнути, але вимушена рахуватися з ним, якщо він проявляється (рекет, споживачі, групи бойкоту).

Навколо будь-якої фірми діють контактні аудиторії, які можна згрупувати так, як наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Класифікація контактних аудиторій [55]

Тип контактних аудиторій	Зміст потенційного впливу на фірму певного типу контактної аудиторії	Хто входить до складу контактної аудиторії
1	2	3
Фінансові кола	Впливають на банки, здатність фірми забезпечувати себе капіталом	Інвестиційні компанії, брокерські фірми фондових бірж, акціонери, страхові компанії
Засоби масової інформації	Розповсюдження інформації про діяльність державних установ, про нові закони і постанови, про конкурентів, про власну фірму і її продукцію	Газети, журнали, радіо, телебачення, продовжуванні видання, рекламні матеріали, матеріали електронного зв'язку
Контактні аудиторії державних установ	Врахування у повсякденних чинних і нових законів, і нормативних актів, інструкцій, положень	Законодавчі установи, відомства, регіональні органи управління, митні установи, армія та ін.
Громадські групи дій	Постійна увага до суспільної думки щодо діяльності фірми і її продукції, про керівництво фірми, про її робітників, про ставлення до оточення, про соціальний клімат на фірмі	Організації споживачів, групи захисту середовища, представники національних меншостей, батьківські ради, професійні спілки та ін.
Широка публіка	Те саме	
Місцеві контактні аудиторії	Те саме	Навколишні мешканці, органи самоуправління, громади
Внутрішні контактні аудиторії	Позитивне ставлення працівників до власної фірми підвищує ефективність діяльності фірми	Власні робітники і службовці фірми, члени ради директорів, акціонери

Засоби масової інформації

У діяльності організації особливо важливу роль відіграють **засоби масової інформації (ЗМІ)**. Вони здатні своїми повідомлен-

нями як сприяти розвитку організації, так і її банкрутству. Організацію цікавить насамперед питання, що повідомляють про неї і її конкурентів засоби масової інформації і які першоджерела цієї інформації. Також вона зобов'язана попереджувати появу в них негативної інформації і розповсюджувати вигідну для організації. Формування позитивного ставлення з боку засобів масової інформації — одне з головних напрямів у стосунках маркетологів з оточенням, особливо з громадськістю.

Державна влада

Усі гілки державної влади своєю діяльністю безпосередньо чи опосередковано впливають на діяльність організації. Саме вони формують економіко-правове законодавство щодо маркетингової діяльності, зокрема національні стандарти маркування, упаковки, реклами і здійснюють контроль за його дотриманням.

Усі проаналізовані елементи мікросередовища організації також функціонують у межах значного за обсягом і впливом **макросередовища**.

3. Основні фактори макросередовища ринку

Основними факторами макросередовища ринку, які певним чином (позитивно або негативно) можуть впливати на ефективність маркетингу, є *демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурні*.

У демографічному аспекті важливими факторами є зростання чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна структура тощо.

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їх купівельна спроможність. Вона зумовлена економічними спадами, рівнем безробіття, змінами рівня цін, заощадженнями населення, умовами одержання кредитів.

Аналізуючи економічне середовище, також потрібно враховувати інформацію про співвідношення попиту та пропозиції на певний товар, рівень його ціни, про загальні темпи розвитку економіки, рівень інфляції, ціни на сировину і енергоносії, зміни у сфері грошово-кредитної, податкової і валютної політики держави.

Вплив природного фактора особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, ріст забрудненості навколишнього середовища призводить до рішучого втручання уряду в процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держави.

Науково-технічні фактори зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття в науці й техніці може викликати народження нової галузі та ліквідацію існуючої, може призвести до зниження попиту на товар. Своєчасне врахування нових тенденцій і напрямків науково-технічного прогресу надає організації нові можливості розширення його діяльності.

Політично-правові фактори впливають на маркетингові рішення. Саме від політичної стабільності та законодавства, яке регламентує й регулює торгівлю, встановлює вимоги до товарів та захисту зовнішнього середовища та ін., залежить ефективність маркетингової діяльності. Тому необхідно добре знати й застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів організації та споживачів.

Культурні фактори — це рівень культури споживача, умови відпочинку, традиції, звички, спосіб і умови життя, належність до певного класу, професія, сімейний устрій учасників цільового ринку тощо. Врахування цих факторів також сприяє маркетинговій діяльності організації.

Вивчення маркетингового середовища забезпечується:

- формуванням системи внутрішньої звітності організації;
- формуванням системи збору поточної інформації;
- маркетинговими дослідженнями.

Система внутрішньої звітності організації дає змогу стежити за внутрішніми факторами самої організації, зокрема показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяг матеріальних запасів, рух грошової готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість та інше. Для цього необхідно, щоб служба маркетингу мала всі копії необхідних документів внутрішньої звітності організації, швидко і якісно їх обробляла. Для цього широко застосовується комп'ютерна техніка.

Система збору поточної маркетингової інформації — це комплекс джерел та процедур, які застосовуються для отримання щоденної інформації про різні характеристики маркетингу. Джерела отримання поточної зовнішньої інформації — книги, газети, журнали, радіо, телебачення, спеціальні публікації, бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самої організації. Необхідні носії повідомлення можна придбати у спеціалізованих фірмах постачальників зовнішньої поточної інформації.

Маркетингові дослідження мають відповідати основній меті, що стоїть перед суб'єктом, який прийматиме управлінське рішення щодо певної проблеми.

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. Що таке маркетингове середовище?
2. Що таке внутрішні фактори організації та як вони впливають на маркетингову діяльність?
3. Що таке фактори мікросередовища організації та який їх вплив на маркетингову діяльність?
4. Що таке фактори макросередовища та як вони впливають на маркетингову діяльність?

5. Якими способами можна вивчати маркетингове середовище і в яких напрямках може використовуватися інформація?

6. Розкрити суть системи внутрішньої звітності та збору точної інформації.

7. Які існують способи вивчення маркетингового середовища?

8. Що таке маркетингове дослідження?

План семінарського заняття

1. Суть маркетингового середовища та основні фактори, які його формують.

2. Внутрішні фактори маркетингового середовища.

3. Фактори мікросередовища ринку.

4. Фактори макросередовища ринку.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Суть та зміст маркетингового середовища підприємства.

2. Характеристика внутрішніх факторів маркетингового середовища підприємства.

3. Характеристика факторів мікросередовища ринку.

4. Характеристика факторів внутрішнього середовища організації.

5. Класифікація контактних аудиторій.

6. Основні фактори макросередовища ринку.

Тема 4. Процес маркетингу

1. Загальне поняття про процес маркетингу.

2. Аналіз ринкових можливостей.

3. Відбір цільових ринків.

4. Сегментування ринку та позиціонування товару.

5. Розроблення комплексу маркетингу.

1. Загальне поняття про процес маркетингу

Всі суспільні взаємодії можна трактувати як ринкові процеси. Таке твердження впливає з того, що на ринкові відносини між учасниками товарно-грошових операцій впливають разом з суто ринковими суб'єктами покупців, продавців, споживачів, посередників і такі структури, як преса, суспільні партії і групування, такі події, як свята, війни, революції, контрреволюції, міжнародні зустрічі на різних рівнях тощо.

Під впливом цих та інших взаємодій на ринку постійно відбуваються процеси, які відображаються на ринкових можливостях фірм: зміни цін і тарифів на основні товари, на супутні товари і комплектуючі, зміни в інфраструктурі, географічні, демографічні, політичні й екологічні зміни, появи нових або ліквідація старих економічних структур та ін.

В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати нормальний попит на свою продукцію, має знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань мусить періодично зіставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, якщо потрібно, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес маркетингу. Схематично процес маркетингу виглядає так, як зображено на рис. 1.17.

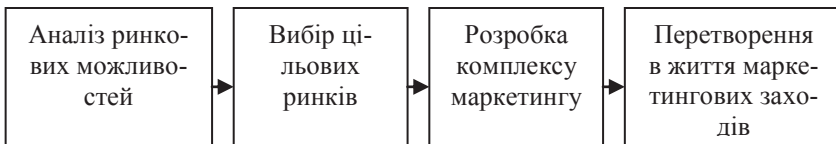


Рис. 1.17. Укрупнена схема процесу маркетингу

На практиці всі етапи процесу маркетингу взаємопов'язані. Більш деталізовано процес маркетингу реалізується в маркетинговій діяльності (рис. 1.18).

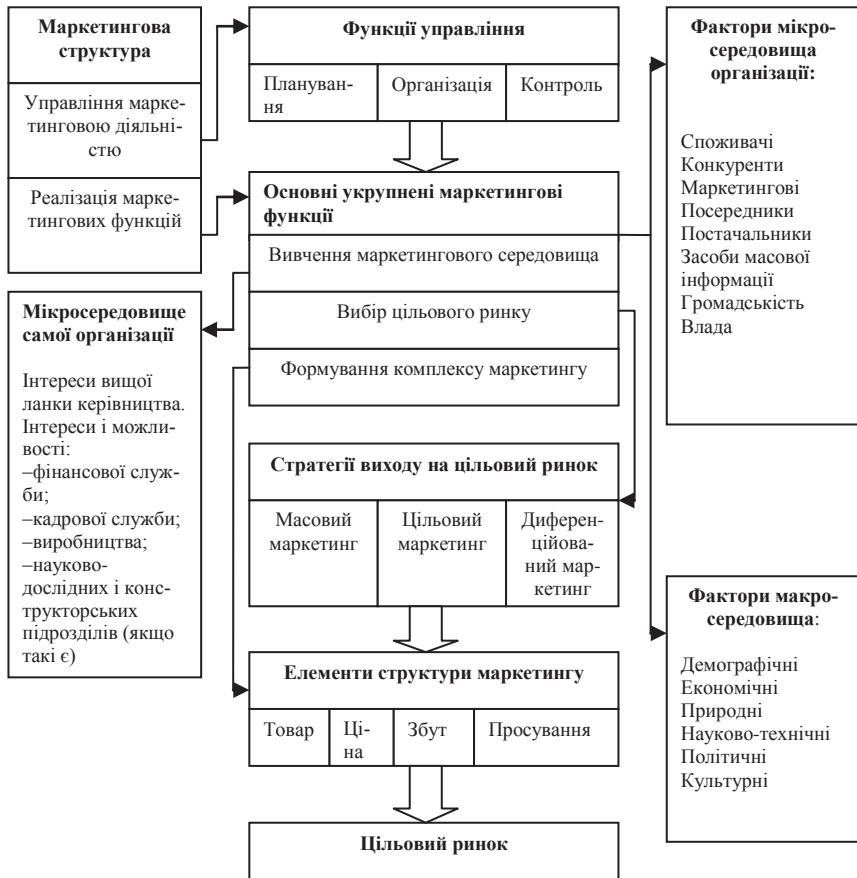


Рис. 1.18. Схеми процесу маркетингової діяльності в організації

Маркетингова діяльність матеріалізує розглянуті змістовні форми маркетингу завдяки наявності у її складі сукупності різноманітних інститутів:

- служби маркетингу;
- маркетингової інформаційної системи;
- системи планування та маркетингового контролю;
- комплексу маркетингу (розроблення товару, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації) тощо.

Як уже зазначалося, для здійснення маркетингу в організації створюється маркетингова структура (служба), діяльність якої має два аспекти:

- виконує маркетингові функції, тобто веде діяльність, спрямовану на формування попиту;
- управляє процесом виконання цих функцій.

2. Аналіз ринкових можливостей

Потрібно нагадати, що між цілями позитивного і нормативного аналізу є певна різниця: позитивний аналіз припускає прогнозування явища в економіці, а нормативний аналіз відповідає на запитання «як має бути»? Аналіз ринкових можливостей складається із синтезу позитивного і нормативного аналізів. Спочатку прогнозуються тенденції змін на ринку, а потім обирається потрібний в інтересах фірми вплив па ринок. На базі позитивного аналізу розробляється стратегія, планування і контроль. Говорячи про зміст аналізу ринкових можливостей, методику його здійснення, необхідно мати на увазі, що діяльність на ринку забезпечується сукупністю товарних потоків (зокрема послуги) — валютних, кредитних та інших відносин як між господарствами однієї країни, так і між національними господарствами і окремими діячами різних країн, які беруть участь у господарських зв'язках. Одночасно ринок — це сфера постійних контактів між продавцями, їх агентами, гуртовиками, різними крамарями і кінцевими покупцями, а також банками, страховими компаніями та ін. Тому фірми здійснюють комплексний аналіз, який складається з декількох блоків (табл. 1.6).

Складові аналізу ринкових можливостей

Зміст аналізу	Вихідні дані	Допоміжні аналітичні дії
1	2	3
Вивчення товару, що випускає (продає) фірма	Дані про реалізацію за певний час в динаміці. Дані про здатність задовольнити сьогоднішні і перспективні потреби потенційних покупців: новизна і конкурентоздатність. Дані про можливість знизити собівартість і ціну виробу. Дані про можливість збільшити випуск (продаж) товару на ринку. Відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам і звичкам	Аналогічні дані про потрібний товар в конкурентів та інших ринках. Дані про наявність в конкурентів нових розробок в цій галузі. Дані про можливість збільшення випуску аналогічної продукції конкурентами. Дані про аналогічні можливості в конкурентів. Дані про особливості оподаткування, сплати мита
Необхідність модифікації відповідно до наявних вимог покупців, урядових актів тощо	Аналіз власних можливостей. Аналіз можливостей придбання матеріалів, комплектуючих, кредитів	
Необхідність диверсифікації	Аналіз доцільності концентричної диверсифікації	
	Аналіз доцільності горизонтальної диверсифікації. Аналіз доцільності конгломеративної диверсифікації	Дані про відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючих правил, звичок. Аналіз ринку матеріалів, запасних частин, комплектуючих Аналіз можливостей створення сервісних служб. Аналіз можливостей отримання кредитів

1	2	3
Вивчення ринку як такого	<p>Географічне положення. Ємність ринку і можлива частка товару підприємства за найбільш і найменш сприятливого збігу обставин. Ємність ринку розраховується за формулою:</p> $Є = P + Ч - E + I + Д - M - E + I$	<p>Кліматичні умови, транспортні можливості, етнографічні особливості. Дані про виробництво певного товару в регіоні (P), експорт (E), імпорт (I), зменшення (Д) або збільшення (M) запасів товарів у продавців і споживачів товарів у цьому регіоні, непрямий експорт (E), непрямий імпорт (I_п), залишок товарних запасів на складах підприємств-виготовлювачів у регіоні (Ч)</p>
Товарна і фірмова структура	Гострота конкуренції	<p>Дані про фірми, що випускають або можуть випускати аналогічну продукцію, як близько до завершення вони просунулися в своїх розробках, дані про їхніх постачальників і кредиторів, про ноу-хау (куплені або продані)</p>
	Кон'юнктура ¹ і її прогнозування на 6–12 місяців	<p>Мода, наявність можливостей у постачальників забезпечити фірму певними матеріалами у певній кількості, вивчення тенденцій попиту, розвитку мікро- і</p>

¹ Кон'юнктура — це економічна ситуація, яка склалася на ринку і яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні запаси, портфель замовлень та інші економічні показники. Головні із зазначених показників — співвідношення між попитом і пропозицією, а також пов'язаний з цим співвідношенням рівень цін.

Продовження табл. 1.6

1	2	3
		<p>макросередовища, визначення співвідношення між попитом і пропозицією; дані про рівень цін на товар, матеріали, комплектуючі, тарифи. Визначення доцільного горизонту прогнозу кон'юнктури. Дані про довгострокові прогнози</p>
<p>Вивчення покупців</p>	<p>Можливі покупці нашого товару (декілька груп); типові способи використання ними цього товару; спонукальні мотиви до придбання цього товару; фактори, які формують переваги покупців щодо певних товарів і впливають на їхню ринкову поведінку; виділення однорідних груп покупців за потребами, мотивами тощо, оцінка кількісного складу кожного із сегментів, переважні способи придбання товарів покупцями; потреби, які не задоволені товарами такого виду</p>	
<p>Вивчення конкурентів</p>	<p>Основні конкуренти, що володіють найбільшою частиною ринку Конкуренти, які найбільш динамічно розвиваються на цьому ринку. Товарні знаки конкурентів Особливості товарів конкурентів, які забезпечують перевагу покупців; упаковка товарів конкурентів.</p>	<p>Назва фірми, основні види діяльності, обсяг виробництва або товарообігу, частка ринку, форма власності, структура. Те саме. Вигляд, характеристика переваг або недоліків. Види цін, рівень рентабельності, рівень торговельної знижки,</p>

Продовження табл. 1.6

1	2	3
	<p>Цінова політика. Форма і методи збутової діяльності ФОПСТИЗ (формування попиту і стимулювання збуту). Канали товароруху і збуту, які використовуються. Офіційні дані про витрати і прибуток. Кількість працюючих. Розробка нових товарів, оцінка статей в пресі, купівля і продаж дочірніх фірм</p>	<p>оперативність зміни цін, стимули збуту за допомогою цін (диференціація знижки залежно від розміру партії, «премії», лотереї, кредити і розклад).</p> <p>Гуртова, дрібно-гуртова, роздрібна, наявність фірмових магазинів, використання агентів, комівояжерів, спеціалізованих магазинів.</p> <p>Найцікавіші заходи з реклами (сильні та слабкі сторони), використання виставок, залучення досвідчених партнерів, особливості демонстрації товарів, організація розпродажу та ін.</p> <p>Основні напрями, обсяг витрат, кадри науковців, структура науково-дослідних підрозділів, використання сторонніх установ.</p> <p>Чому? Для чого? За скільки?</p>
<p>Вивчення правових аспектів</p>	<p>Аналіз державних законів, незаконних нормативних актів, міжнародних угод, судової: практики</p>	<p>Ступінь правового захисту, арбітражна практика, реальність майнових санкції та ін.</p>
<p>Вивчення контактних аудиторій</p>	<p>Аналіз аудиторій з доброзичливим, негативним і нейтральним ставленням до фірми</p>	<p>Можливості додаткового залучення доброзичливих аудиторії, нейтралізації негативних аудиторій</p>

Продовження табл. 1.6

1	2	3
Аналіз ринків індивідуальних споживачів	Аналіз факторів культурного порядку.	Аналіз ринків індивідуальних споживачів
Аналіз ринків підприємств	Аналіз ринку товарів промислового призначення.	Аналіз ринків підприємств

Висновки з аналізу ринкових можливостей мають свідчити про:

- шляхи вдосконалення системи маркетингової інформації насамперед щодо її оперативності та повноти;
- основні напрями маркетингових досліджень;
- шляхи і способи використання маркетингових досліджень;
- вимоги до реклами в певних ринкових умовах і шляхи її вдосконалення;
- доцільність і напрями вдосконалення прогнозування і реклами;
- виявлення нових ринків або сегментів і їх характеристики;
- шляхи більш глибокого проникнення на старі ринки; поширення меж ринку товарів фірми;
- вимоги до вдосконалення старих або розробки нових товарів, скерування диверсифікації;
- більш активна участь в міжнародних ринках;
- доцільність і напрями зміни стратегії стимулювання збуту;
- основні сили, що діють в мікросередовищі фірми і ефективність цих дій;
- нові вимоги до постачальників і посередників, доцільність їх заміни;
- шляхи покращання стосунків з постачальниками і посередниками;
- доцільність використання послуг фірм, які виконують маркетингові дослідження на замовлення;

– доцільність заміни фінансово-кредитних установ або напрямів зміни стосунків з ними;

– зміна орієнтирів щодо надання переваг різним типам клієнтів: ринку споживачів, ринку виготовлювачів, ринку проміжних продавців, ринку державних установ, ринку закордонних покупців, міжнародному ринку;

– доцільність і шляхи зміни впливу на ринкову кон'юнктуру факторів макросередовища (демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних факторів і факторів культурного оточення);

– напрямки використання в діяльності фірм знання факторів, які впливають на поведінку покупця.

Більше глибоке проникнення на ринок найперше забезпечується передумовами, вказаними на рис. 1.19.

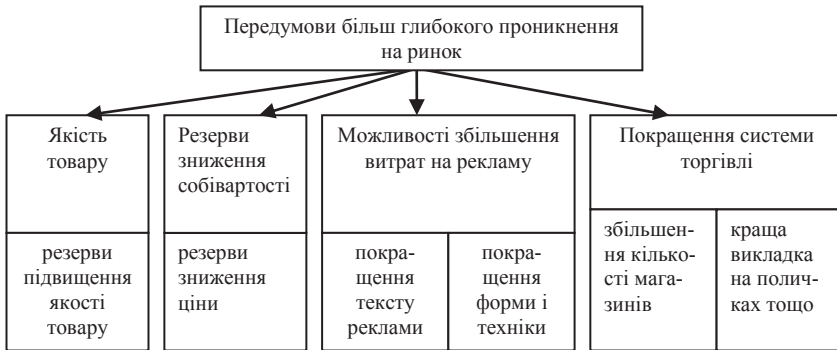


Рис. 1.19. Передумови проникнення на ринок

Блок-схема оцінки ринкових можливостей фірми в цьому випадку може бути побудована так, як зображено на рис. 1.20.

Крім наведених в схемі варіантів, які потребують вивчення, кожен можливість необхідно дослідити з погляду розміру і характеру ринку. Цей процес складається з таких етапів: вимірювання і прогнозування попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів ринку і позиціонування товару на ринку.

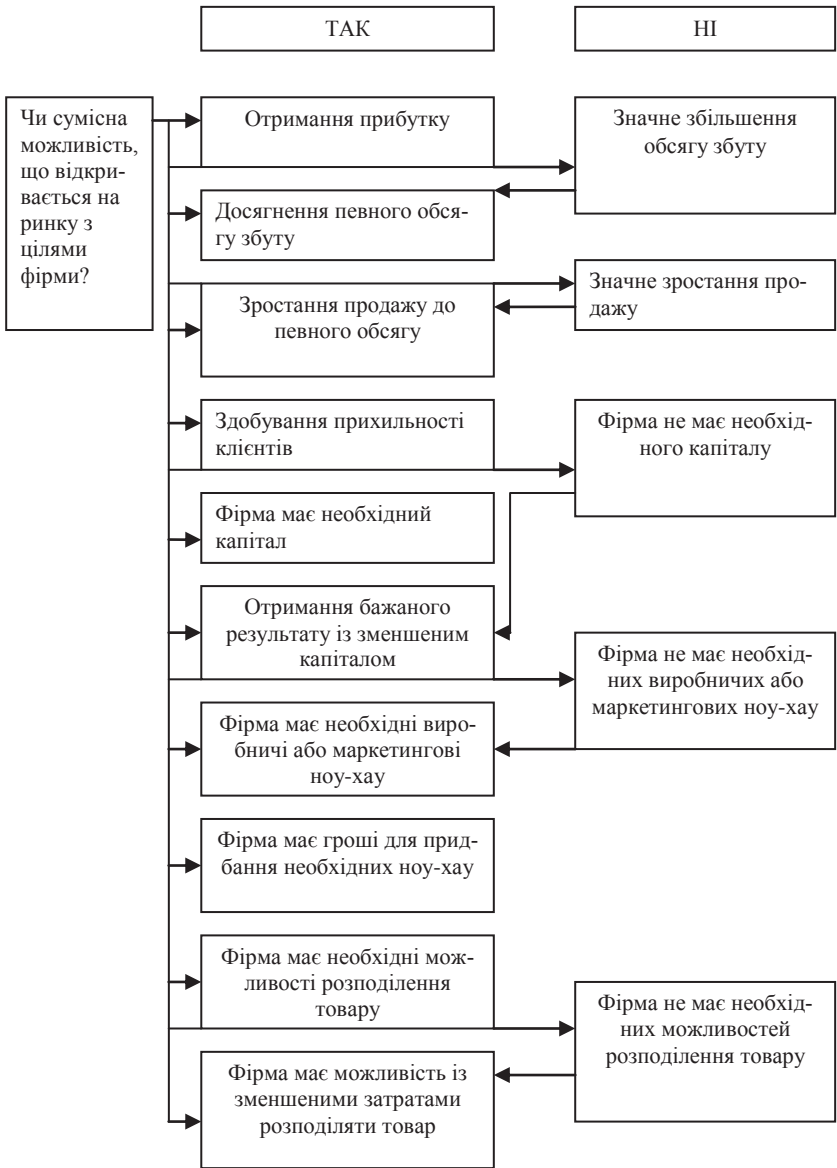


Рис. 1.20. Блок-схема ринкових можливостей фірми

3. Відбір цільових ринків

У результаті аналізу факторів маркетингового середовища створюється банк інформації, на підставі якої маркетингологи здійснюють вибір цільового ринку (визначеної групи споживачів). Процес вибору його передбачає два рішення, пов'язані з розмірами й особливостями. Можна вибрати дуже великий цільовий ринок (практикуючи масовий маркетинг) або його невелику частину (використовуючи цільовий чи диференційований маркетинг).

Перш ніж говорити про цільові ринки, визначимося з поняттям «ринок». З різноманіття визначень в контексті предмета і теми здається найбільш вдалим таке: ринок — сфера обміну товарами (групами товарів) між виробником (продавцем) і споживачем, що утворилася і розвинулася на основі розподілу праці.

В умовах поглиблення і розширення світогосподарських зв'язків товарні ринки втрачають національні й територіальні кордони, перетворюючись у світові товарні ринки, на яких виступають торговці всіх країн. Водночас продовжують існувати і відповідно відокремлені національні ринки окремих товарів у межах державних кордонів.

Таблиця 1.7

Структура товарного ринку

Закритий сектор					Відкритий сектор	
внутрішньофірмові поставки	внутрішньосоюзна торгівля	субпоставки	спеціальна торгівля	зустрічна торгівля	звичайні короткострокові угоди	вільний ринок, (біржова торгівля, «спот», «чорний» ринок)

Чисельні різноманітні з відмінними ознаками ринки можна згрупувати так (рис. 1.21).

З цієї схеми випливає, що товарний ринок структуризується з врахуванням характеру взаємодії контрагентів — продавця і покупця.

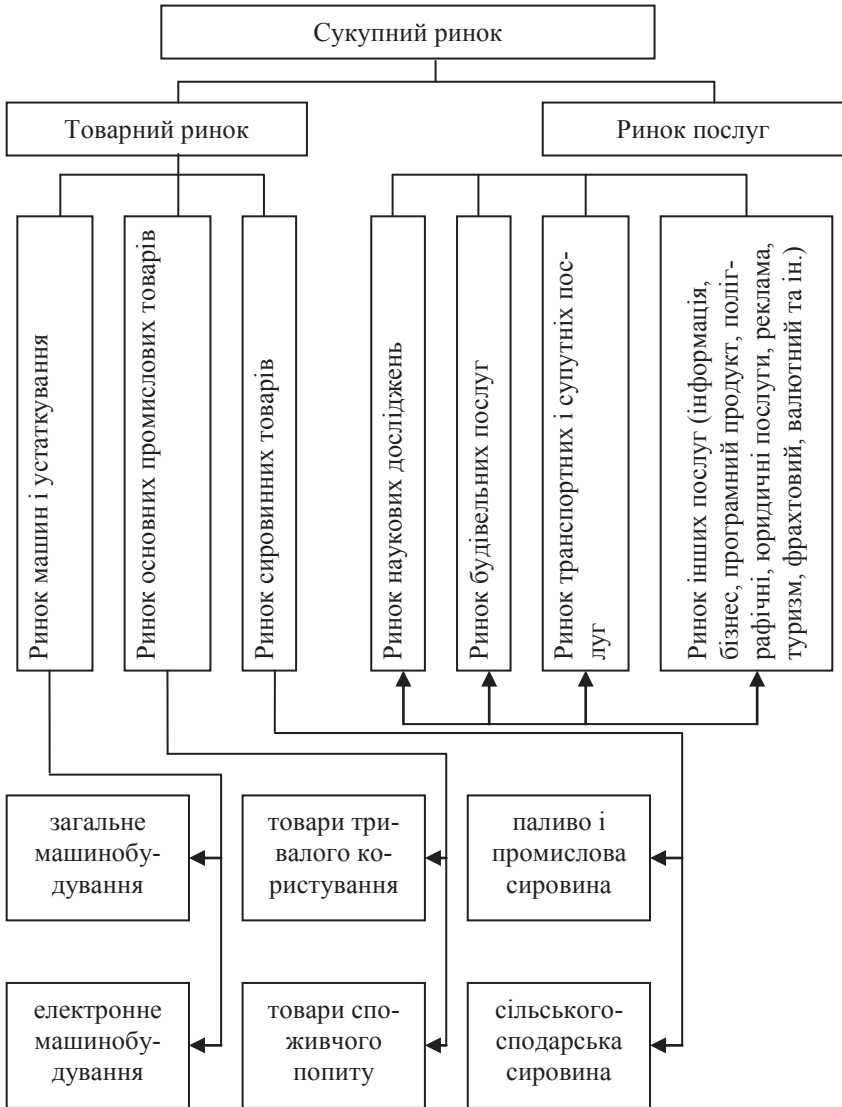


Рис. 1.21. Групування ринків за ознакою

Він містить два сектори — закритий і відкритий. Закритий сектор — частина товарного ринку, в межах якого взаємодія покупця і продавця залежить від різних форм комерційних відносин. У цьому секторі існують обмеження юридичного характеру, різні взаємозалежності, угоди про спеціалізацію і кооперування, спеціальні торговельно-економічні, валютно-фінансові, воєнно-політичні угоди. Для цього сектору характерний високий ступінь цілеспрямованого впливу на ринок з боку монополій, держави, обмежений вилів на ринок ринкової ціни (вона часто фіксується), відносна стійкість ринкових зв'язків і цін.

Внутрішньофірмові поставки — це товарообіг між філіями, дочірніми фірмами, головними підприємствами в різних монополіях. Такі поставки мають певні переваги — підприємство уникає жорсткого тиску податкової системи, зокрема ПДВ.

Внутрісоюзна торгівля — це обмін товарами між учасниками будь-яких торговельно-економічних угруповань, а також між учасниками цих угруповань і третіми сторонами в межах угоди про асоціацію (згадаємо, що відповідно до Закону України «Про підприємства в Україні» асоціації — договірні об'єднання, створені з метою постійної координації господарської діяльності. Асоціація не має права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-кого з учасників).

Субпоставки товарів здійснюють дрібні і середні формально незалежні фірми, які існують як підрядники в межах великих монополій при спеціалізації і кооперуванні виробництва.

Спеціальна торгівля представлена постачальниками за програмами допомоги (ленд-ліз, під час війни, допомога країнам третього світу та ін.) і особливими міждержавними угодами, зокрема угодами про воєнно-технічне сприяння, державне кредитування, валютну взаємодію.

Зустрічна торгівля передбачає взаємообумовлені експортні операції, бартерні угоди.

Відкритий сектор — сфера звичайної комерційної діяльності обмеженого кола незалежних продавців і покупців. Для цього сектору характерна несталість взаємовідносин контрагентів, великий вплив ціни і ринкової кон'юнктури, ймовірність розорення у відкритому секторі вища, ніж у закритому.

У відкритому секторі ринку укладають звичайні короткострокові угоди (1–2 роки).

Операції на вільному ринку здебільшого разові. На вільному ринку діють такі сектори: біржова торгівля (товарна і фондова), спот-ринок, «чорний» ринок.

Біржова торгівля здійснюється тоді, коли товар ще не виготовлений. При біржовій торгівлі угода складається на невеликий термін (6–14 місяців).

Товарна біржа веде гуртову торгівлю зразками або стандартами (сировина, сільськогосподарська продукція, продукція лісового комплексу).

Фондова біржа здійснює купівлю-продаж цінних паперів, золота, валюти.

Ринок «спот» реалізує наявний товар з негайною оплатою і поставкою, а також продає товар за готовими зразками, використовуючи каталоги.

«Чорний» ринок — абсолютно вільний ринок, на якому здійснюється обмінні операції, часто з порушенням законодавства.

Низка ринків регулюються міжнародними товарними угодами, економічними угодами різних груп країн, діяльністю значних транснаціональних компаній. На кожному ринку створюються свої центри торгівлі — так звані основні ринки, ціни на яких вважаються базисними в торгівлі відповідними товарами (алмази — Ізраїль і Амстердам; Нью-Йоркська, Лондонська і Токійська валютні біржі, хлібна біржа — Чикаго, Лондонська біржа металів, Франкфурт — основний центр торгівлі видавничою продукцією).

У результаті аналізу ринкових можливостей у фірми можуть виникнути певні ідеї, серед них можливі ідеї виявлення нових ринків. Реалізації такої ідеї може сприяти використання мережі відповідності розвитку товару і ринку (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Мережа відповідності ринків і товарів

Вид ринку	Існуючі товари	Нові товари
1	2	3
Існуючі ринки	1. Більш глибоке проникнення на ринок	3. Розроблення товару
Нові ринки	2. Розширення кордонів ринку	4. Диверсифікація

Цільовий ринок — це сукупність споживачів з подібними потребами щодо конкретного товару, достатніми ресурсами, бажанням і можливістю купувати.

Відбір нових ринків з наявним товаром, поширення кордонів ринку базується на вивченні різних демографічних ринків (дітей різних вікових груп, інших читачів з віковими або статевими і соціальними ознаками); різноманітних товарних ринків і ринків послуг; ринків за географічними ознаками (йдеться про стратегічні пошуки поширення кордонів ринку). Робота учасника ринку може бути зосереджена і в напрямі пошуку нових товарів для існуючого ринку з виходом з новим товаром на новий ринок, тобто в напрямі здійснення диверсифікації.

Реалізація ідеї виходу на нові ринки переважно обмежена ринковими можливостями організації щодо її цілей і ресурсів.

Якщо можливості не відповідають цілям організації, то потрібно не брати їх до уваги.

Після аналізу інформації про потреби споживачів і фактори маркетингового середовища організації можуть обирати цільовий ринок, на який вони будуть орієнтуватися, і розробляти відповідну

маркетингову стратегію, за допомогою якої можна буде визначати й задовольняти цільовий ринок.

Під час вибору стратегії охоплення ринку необхідно враховувати низку факторів [43]:

1. **Наявність ресурсів.** При обмеженості ресурсів найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.

2. **Ступінь однорідності товару.** Для однорідного товару (цитрусові та ін.) більше підходить масовий маркетинг, для товарів широкого вжитку — більше прийнятні стратегії диференційованого чи цільового маркетингу.

3. **Етап життєвого циклу товару.** Коли фірма виходить на ринок з новим товаром, доцільно пропонувати лише один варіант новинки й варто використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу.

4. **Ступінь однорідності ринку.** Якщо споживачі мають схожі смаки і бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на однорідні маркетингові стимули, то однозначною є орієнтація на масовий маркетинг.

5. **Маркетингові стратегії конкурентів.** Якщо конкуренти практикують цільовий маркетинг, то застосування масового маркетингу може виявитися згубним. Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, то фірма може виграти від використання диференційованого чи цільового маркетингу.

Маючи опрацьовану конкретну інформацію про маркетингове середовище та про викладені вище фактори, маркетологи можуть використовувати для виходу на цільовий ринок такі стратегії:

- масовий маркетинг;
- цільовий маркетинг;
- диференційований маркетинг.

Масовий маркетинг — це орієнтація організації на широкий споживчий ринок із використанням одного базового плану марке-

тингу. Передбачається, що ці споживачі потребують товари з аналогічними (подібними) характеристиками.

Прикладом застосування масового маркетингу може бути перша модель автомобіля «Форд», яка продавалася як стандартна за помірну ціну великій кількості споживачів, або стандартні юридичні послуги, які пропонуються різним клієнтам (як фізичним, так і юридичним особам).

Використовуючи цей метод, організація знижує витрати на виробництво й маркетинг, що дає змогу встановлювати низькі конкурентоздатні ціни.

Основна мета масового маркетингу — максимізувати збут, тобто продавати якомога більше товару (надавати послуги) одного виду. Однак для того, щоб масовий маркетинг був ефективним, потрібно аби була велика кількість споживачів з однаковими споживчими властивостями товару. В іншому разі максимальний збут товару неможливий.

Для масового маркетингу характерні:

- вибір широкого кола споживачів;
- орієнтація на різні типи споживачів через єдиний широкий маркетинговий план;
- обмежене число товарів під однією торговою маркою для багатьох типів споживачів;
- один загальноновизнаний діапазон цін;
- підбір всіх можливих каналів збуту товару;
- використовуються будь-які засоби масової інформації.

Цільовий маркетинг — це орієнтація організації на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований перспективний план, який спрямований на максимальне задоволення потреб саме цього сегмента. Використовуючи цільовий маркетинг, організації необхідно краще адаптувати маркетингову програму порівняно з конкурентами. Водночас сильні сторони конкурентів потрібно уникати, а слабкі — використовувати.

Основна мета цільового маркетингу — захоплення значної частки одного ринкового сегмента при ефективному управлінні витратами завдяки високій спеціалізації.

Організація старасться, щоб споживачі визнали її фаховою.

Для цільового маркетингу властиві:

- одна чітко визначена група споживачів;
- одна марка товарів чи послуг, адаптована для однієї групи споживачів;
- один діапазон цін, адаптований для однієї групи споживачів;
- збут товарів через канали для конкретної групи споживачів;
- просування товару через засоби масової інформації, що найбільше відповідають цільовому сегменту;
- орієнтація на конкретну групу споживачів через високоспеціалізований, але широкий маркетинговий план.

Застосовуючи цільовий маркетинг, організації можуть отримувати максимальний прибуток на одиницю продукції, а не сукупний, а також ефективно конкурувати з великими фірмами на спеціалізованих ринках. Наприклад, є багато місцевих фірм, які виробляють безалкогольні газовані напої, але не мають достатніх ресурсів, щоб конкурувати на всьому ринку країни. Проте вони можуть конкурувати з великими фірмами в тому чи іншому регіоні.

Диференційований маркетинг — орієнтація організації на два і більше сегменти ринку з різним планом маркетингу для кожного з них.

Наприклад, фірма «Маяк» має магазини, що орієнтовані на споживачів з високими та середніми доходами, але не виходить на споживачів, які бажають купити товар за зниженими цінами, тобто обслуговує два сегменти ринку. Це зменшує для неї негативні економічні наслідки у разі невдачі на якомусь сегменті. Водночас фірма повинна мати достатні ресурси та можливості для виробництва й маркетингу за обраними планами. Тобто потрібно відібрати ті

сегменти для успішної роботи, на яких у підприємства є всі необхідні ділові передумови.

Отже, щоб обирати й формувати власний цільовий ринок, організації можуть використовувати стратегії масового, диференційованого чи цільового маркетингу. Саме від обраної стратегії залежить і зміст маркетингового плану, що передбачає розроблення всіх складових комплексу маркетингу (товар, ціна, способи збуту та просування, тобто маркетингові комунікації).

4. Сегментування ринку та позиціонування товару

Виходячи з товаром на будь-який ринок — споживчий, індустріальний, виробник має розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне — купують його, керуючись різними мотивами. Тому звичайною справою є розбивка покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками, й лише потім — пропонування товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак. Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача.

До 1960 р. в теорії й практиці бізнесу панувала орієнтація на агрегований, масовий ринок. Це пояснювалося тим, що, орієнтуючись на загальний, нерозподілений ринок, фірма-виробник мала змогу виробляти велику кількість товарів і отримувати ефект економії на масштабах виробництва. Але з 60-х рр. XX ст. почала набувати сили тенденція до необхідності розрізнення специфіки споживчого попиту, яка відображається в сегментації ринку збуту.

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

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

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

– ринкова сегментація допомагає обґрунтованіше визначити маркетингові спрямування фірми;

– за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

– вдале сегментування ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу. Воно утворено від скорочення перших літер англійських слів *segmenting* (сегментація), *targeting* (вибір цільового ринку) та *positioning* (позиціонування).

STP-маркетинг є основою сучасного стратегічного маркетингу.

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви (рис. 1.22).

Сегментування ринку — етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

Вибір цільових ринків — серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

Позиціонування — визначення місця товару фірми серед товарів аналогів.

Сегментація ринку — це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

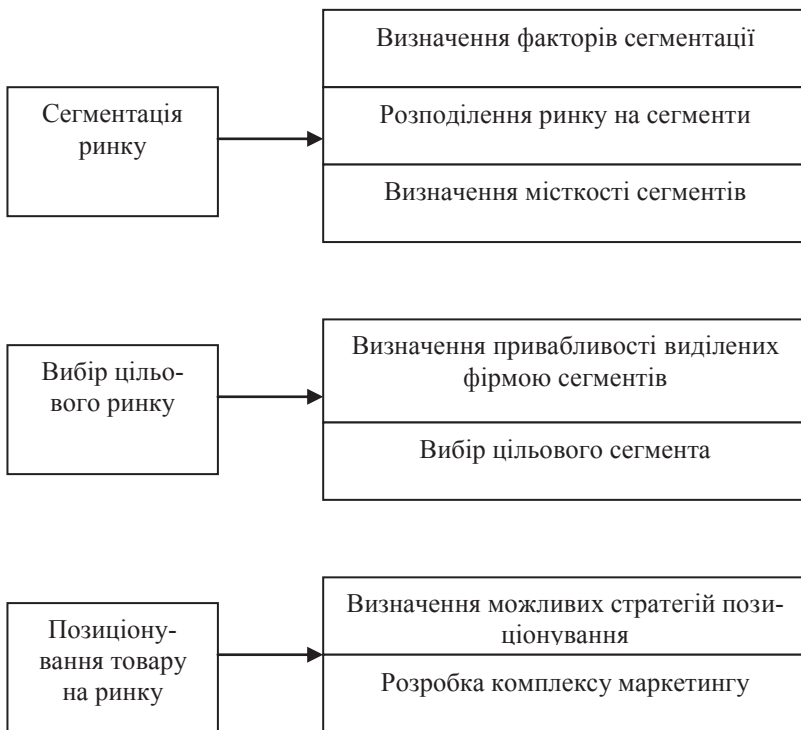


Рис. 1.22. Процес STP-маркетингу

Кінцева мета сегментування цільового ринку — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Як і будь-який процес сегментація ринку має свої сильні та слабкі сторони (табл. 1.9).

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування.

Існує велика кількість можливих факторів сегментування ринку. За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації фактори сегментування розподіляються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні.

Переваги та недоліки ринкового сегментування

Переваги	Недоліки
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – ресурси і зусилля фірми можуть бути сконцентровані на найбільш перспективних ринках (сегментах); – можна планувати виробництво і збут таких товарів, які реально відповідають конкретному попиту; – можна дібрати такі засоби комунікації, які реально узгоджуються з цільовим ринком; – можна оптимізувати витрати на маркетинг. <p>Маркетингові дії можна здійснювати тоді й там, коли і де ринок найбільше сприймає їх</p>	<ul style="list-style-type: none"> – значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій; – втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми; – значні витрати, пов'язані з додатковим дослідження ринку; – витрати на застосування різних методів розподілу

Потенційні фактори — усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти.

Релевантні фактори — фактори, що належать до певного ринку, який підлягає сегментації.

Визначальні фактори — фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару.

Специфічні фактори — фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки.

Розглянемо потенційні фактори сегментації ринку за певними принципами [61].

Географічний принцип передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Виділяють не лише для визначення територіального аспекту ринку (весь

регіон чи певна частина його), а й для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари.

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, чисельністю сім'ї, етапами життєвого циклу, рівнем доходів, родом занять, освітою, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Психологічний принцип орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, за способом життя, типами особистості. З цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання. Психологічні фактори стають корисні під час вибору стилю, дизайну на етапі проектування виробу, у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Поведінковий принцип передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, які розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування:

- розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують на різних перевагах товару, навчання торгового персоналу;

- спеціальні програми підтримки активних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вище за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

Ринки розбивають на сегменти залежно від:

– *статусу користувача*: тих, хто ще не користується товаром; колишніх користувачів; потенційних користувачів; регулярних користувачів;

– *інтенсивне споживання товару* (слабкі, помірковані та активні споживачі);

– *від ступеня прихильності до товарних марок*.

Зазвичай під час сегментування використовують не один, а декілька факторів. Так, у разі сегментування ринку зубної пасти можуть бути враховані такі змінні вигоди, на які очікують споживачі: очищення зубів, профілактика стоматологічних захворювань, приємний запах тощо. Інший фактор — чутливість до цін. Наступний фактор — вік споживачів (діти та дорослі). Далі — прихильність до певної торгової марки. Ще один критерій — звичка купувати: в аптеці, в універмазі чи на гуртовому ринку.

Вибір будь-якого з факторів залежить від конкретного завдання сегментування, яке вирішується: вибір оптимальних каналів розподілу, розробка нового товару чи вибір рекламного аргументу для проведення рекламної кампанії.

Дещо специфічною є сегментація ринку організацій-споживачів.

Фактори сегментування ринку промислових товарів:

– масштаби фірми;
– обсяги закупівлі;
– вимоги до товарів;
– репутація фірми;
– за формою власності, враховуючи специфіку роботи з державними та приватними фірмами;

– вагомістю споживачів, тобто розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів.

Кожна фірма, яка сегментує ринок, робить свій внесок у методологію ринкової сегментації. Але вимоги, правила, принципи до

сегментації ринку з тим, щоб вона була ефективною і дієвою — єдині, загальні для всіх товарно-ринкових ситуацій.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента — половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого **принципу Парето** (закон 80:20). У межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20 % покупців на будь-якому ринку забезпечують 80 % продажу, це явище відоме як закон Парето. Споживачі купують 80 % товарів визначеної марки через деякі обумовлені причини (які їй потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80 % споживачів купують 20 % товарів цієї марки спонтанно. Виробники намагаються орієнтуватися при виробництві товарів і розробленні комплексу маркетингу на ці 20 % споживачів («стрілянина по цілях»), а не на весь ринок загалом («стрілянина по площинах»). Така стратегія ринкової діяльності є більш ефективною.

Принципи ефективного сегментування

Неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, то сегментація неефективна та марна.

Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена й сформульована. Маркетолог мусить чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного.

Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуги, і чії вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.

Сегменти мають відрізнятись один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами.

Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку.

Орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу.

Кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає свою сутність.

Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама собою недоцільна.

Хоча б один із виділених сегментів у процесі сегментації повинен мати достатній ринковий потенціал, щоб бути як цільовий сегмент. Тобто сегментація повинна мати потенційний інтерес для бізнесу фірми. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

Залежно від цілей та завдань використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;
- метод групувань;
- метод багатомірного статистичного аналізу.

Після того як фірма обрала сегмент і стратегію дії на ринку, вона має розробити і здійснити комплекс заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможного стану на ринку свого товару і розробку відповідного комплексу маркетингу. Ця робота зветься позиціонуванням товару на ринку.

Позиціонуванню товару фірми на ринку має передувати вивчення позицій всіх конкурентів.

З урахуванням позицій всіх своїх конкурентів фірма обирає один з двох можливих шляхів: позиціонувати себе разом з одним з конкурентів і почати з ним боротьбу за частку ринку або розробити новий вид продукції, нову принципову модель.

Перший шлях може бути ефективно реалізований, якщо:

- фірма може зробити більш якісний, ніж конкуренти, товар;

- на ринку є місце для двох і більше конкурентів;
- фірма має більше, ніж конкурент, ресурсів;
- фірма має більше, ніж конкурент, резервів для зниження собівартості та ціни;
- обрана позиція найбільше відповідає діловим особливостям фірми.

Другий шлях потребує, щоб у фірми:

- були значні технічні можливості для розробки ноу-хау;
- були економічні можливості для купівлі інтелектуальної власності у вигляді авторських прав на винаходи, твори літератури, мистецтва і науки, комп'ютерні програми;
- були економічні можливості для реалізації нових розробок, для видання й іншої реалізації придбаної інтелектуальної власності;
- була достатня кількість покупців нових виробів або нових моделей — нових видань.

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. Водночас беруться до уваги три змінні — функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Метод групувань передбачає послідовний розподіл сукупності об'єктів на декілька підгруп за найважливішими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за декількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на таких припущеннях:

1. В один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак.

2. Ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

3. Після прийняття рішення про спосіб позиціонування товару фірма детально розробляє комплекс маркетингу.

5. Розроблення комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу — це конкретне поєднання його елементів для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку. Такими елементами є *товар, ціна, збут, просування*. Схематично комплекс маркетингу можна подати як єдність чотирьох комплексів: *товарного, цінового, розподільчого й комунікаційного* (рис. 1.23).



Рис. 1.23. Схема комплексу маркетингу [5]

Маркетологи мають обрати найкраще для організації поєднання цих елементів. Формувати комплекс маркетингу необхідно так, щоб:

- усі її елементи були інтегрованими і пов'язаними як єдине ціле;
- кожний її елемент використовувався б якнайкраще;
- кожний її елемент і загалом відповідали б вимогам цільового ринку;
- базувався б на відчутних і невідчутних сильних сторонах організації і передбачав можливість виправлення будь-яких слабких її сторін;
- підкреслював би відмінну від конкурентів індивідуальність;
- застерігав би організацію від найочевидніших погроз конкурентів.

Комплекс сучасного маркетингу містить всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь якого ринку.

Категорія «комплекс маркетингу» має такі синоніми, які застосовують як у літературі, так і в практиці маркетингової діяльності:

- маркетинг-мікс;
- комплекс «4 Ps»;
- класифікація «4 Ps»;
- маркетинговий комплекс;
- маркетингова суміш;
- маркетингова композиція;
- інструменти маркетингу;
- комплекс маркетингових засобів;
- контрольовані чинники маркетингу;

– керовані чинники маркетингу.

Історично першим винник термін «маркетинг-мікс» (від англійського слова «mix», що означає «змішувати»), який запропонував у 1953 році Ніл Борден (Neil Borden) — президент Американської асоціації маркетингу на одному із засідань цієї асоціації. Ніл Борден винайшов цей узагальнювальний термін на підставі праць Джеймса Каллітона (James Culliton), який зміст практичної роботи маркетолога звів до поєднання певних складових елементів (інструментів). Слово «мікс» у словосполученні «маркетинг-мікс» означає поєднання, комбінацію певних елементів маркетингу для досягнення підприємством цільових ринкових результатів. З часом термін «маркетинг-мікс» зазнає певних змін і в назві, і в змісті. У 1960 році Е. Дж. Маккарті запропонував комплекс «4 Ps». Він виділив чотири основні елементи маркетингу, назва кожного з яких починається з англійської літери «P». До складу комплексу «4 Ps» входять такі елементи:

- «product» (з англ. — «товар»);
- «price» (з англ. — «ціна»);
- «place» (з англ. — «місце») — у цьому контексті — «місце товару на ринку», тобто збутова діяльність підприємства (продаж);
- «promotion» (з англ. — «просування»).

Так, комплекс Маккарті отримав назву «4 Ps». Маленьку англійську літеру «s» у назві комплексу використовують з двох причин:

- по-перше, англійська граматика передбачає застосування «s» у кінці слова у множині;
- по-друге, щоб підкреслити англійське походження цього комплексу і не плутати в цьому контексті англійське «P» з українським (російським) «P».

Концепцією «4 Ps» Маккарті зазначив, що товар, його ціна, розміщення і продаж на ринку та поінформованість споживача — це

ті основні елементи, гармонізація яких спонукає споживача до здійснення купівлі.

Елементи комплексу «4 Ps» підприємство використовує для впливу на цільовий ринок (рис. 1.24).

З часу свого виникнення і донині концепція «4 Ps» набула великої популярності і стала стандартом змісту як теорії маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності. М. О. Левіна у своїй статті «Теоретичні основи комплексу» розшифровує цю концепцію так:

1. **Product** (продукт) — це інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

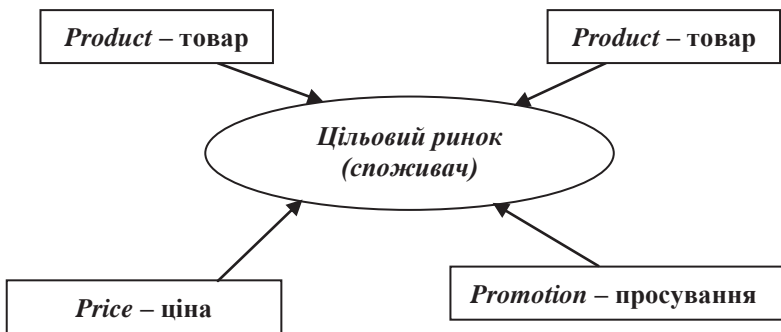


Рис. 1.24. Суть концепції «4 Ps»

2. **Price** (ціна) — інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист.

3. **Place** (розподіл) — інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента зараховують канали збуту, охоплення ринку, дилерську підтримку, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

4. **Promotion** (просування) — інструмент маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До елемента зараховують торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику щодо торгової марки.

Через зміни у структурі ринку та в уподобаннях споживачів вчені дійшли висновку, що концепція «4 Ps» потребує доповнень і змін. Тому сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4 Ps». Вони об'єднують у моделі: «5 Ps», «6 Ps», «7 Ps», «8 Ps», «10 Ps», «12 Ps». Кожна наступна модель містить ті складові, що входили до попередньої і додає нові.

Таблиця 1.10

Еволюція концепцій системи засобів маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад
1	2	3
4 Ps	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
5 Ps	4P+ People	4P+ Люди
6 Ps	5P+ Publicity	5P+ Публічність
7 Ps	5P+ Process Physical Evidence	5P+ Процес Фізичний доказ

Продовження табл. 1.10

1	2	3
8 Ps	7P+ Perceptual psychology	7P+ Психологічне сприйняття
10 Ps	7P+ Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P+ Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12 Ps	5P+ Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P+ Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

У 1990 році Роберт Латеборн запропонував концепцію «4 С», яка відображає погляд споживача на комплекс маркетингу виробника. Він обґрунтував це тим, що покупець сприймає товарну пропозицію виробника як певну споживчу цінність. До цієї концепції входять **Customer needs and wants** (потреби та бажання покупця), **Cost to customer** (витрати покупця), **Convenience** (зручність), **Communication** (комунікації).

Наприкінці ХХ ст. виникла Концепція «4 А», як ще одна спроба модернізувати комплекс «4 Р». До її складу зараховують споживача та комплекс «4 А», який охоплює такі елементи, як **Acceptability** (прийнятність), **Affordability** (спроможність), **Availability** (наявність), **Awareness** (обізнаність).

У 2004 році польський професор Анджей Шромнік (Краківська економічна академія) запропонував концепцію «4 D». Вона ґрунтується на партнерському маркетингу, пропонує нове розуміння елементів маркетингу.

Відповідно до цієї концепції замість традиційних «4 Р» виділяють такі чотири елементи: **Data base management** (управління базою даних клієнтів), **Strategic design** (стратегічний дизайн), **Direct marketing** (прямий маркетинг), **Differentiation** (диференціація).

Російський науковець Т. Махрова запропонувала Гуманістичну модель комплексу маркетингу «4 Е», що пропонувалась як своєрідна надбудова над комплексом «4 Р». Вона створила цю модель для формування маркетингової стратегії для ефективного просування товару. Модель передбачає **Ethics** (етику маркетингу), **Ethetics** (естетику маркетингу), **Emotions** (емоції споживачів) та **Eternity** (відданість).

У 2005 році в журналі «Marketing Management» Чекітан С. Дев та Дон Е. Шульц запропонували альтернативну Модель **SIVA** — ця модель, по суті, є тією ж моделлю «4 Р», тільки зі «зворотної» сторони — очима покупця, тобто науковці пояснювали як покупці сприймають той чи інший продукт, чи хочуть вони його купувати. **SIVA: Solution** (рішення), **Information** (інформація), **Value** (цінність), **Access** (доступ).

У 2005 році в своїй публікації Отілія Отлакан запропонувала модель «2 Р + 2 С + 3 S», ця модель була створена для електронного маркетингу і пояснювала його значущість у майбутньому. Вона передбачає **Personalization** (персоналізацію), **Privacy** (привітність), **Customer Service** (обслуговування клієнтів), **Community** (спільноту), **Site** (сайт), **Security** (безпеку), **Sales Promotion** (стимулювання продажу).

Проаналізувавши матеріал з цього питання, можна зробити висновок, що існує багато різних концепцій маркетингу і кожен виробник та продавець, створюючи свою систему маркетингу для успішного ведення бізнесу, може обрати ту, що йому більше підходить. Але все-таки, на думку авторів, комплекс «5 Р» оптимальний.

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. Що розуміють під терміном «процес маркетингу»?
2. Що охоплює процес маркетингу?
3. У чому полягає зміст аналізу ринкових можливостей?
4. Які складові аналізу ринкових можливостей?
5. Що входить до структури товарного ринку?
6. Які є види ринків?
7. Які стадії у процесу STP-маркетингу?
8. Які переваги та недоліки ринкового сегментування?
9. Які фактори сегментування ринку?
10. Які принципи сегментування ринку?
11. У чому полягає суть і зміст комплексу маркетингу?
12. Які концепції комплексу маркетингу розглядаються в наукових виданнях?
13. Які існують маркетингові стратегії виходу на цільові ринки?

План семінарського заняття

1. Характеристика процесу маркетингу.
2. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
3. Відбір цільових ринків і його стратегії.
4. Суть та зміст процесу сегментування ринку.
5. Процес розроблення комплексу маркетингу.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Суть та зміст процесу маркетингу.
2. Складові аналізу ринкових можливостей.
3. Поняття «ринок» та види товарних ринків.
4. Стратегії вибору цільового ринку.
5. Стратегії виходу на цільовий ринок.
6. Роль сегментування ринку в маркетингу.
7. Переваги та недоліки ринкового сегментування.

8. Фактори та принципи сегментування ринку.
9. Елементи комплексу маркетингу відповідно до наукових підходів.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

1. Маркетингова інформація як вихідний елемент маркетингових досліджень.
2. Призначення та види маркетингових досліджень ринку.
3. Процес маркетингового дослідження та його організування.

1. Маркетингова інформація як вихідний елемент маркетингових досліджень

Для розуміння місця маркетингової інформації у процесі управління маркетингом потрібно торкнутися деяких понять, які на перший погляд є далекі від маркетингу. Для цього, зокрема, розглянемо такий ланцюжок понять (рис. 1.25).

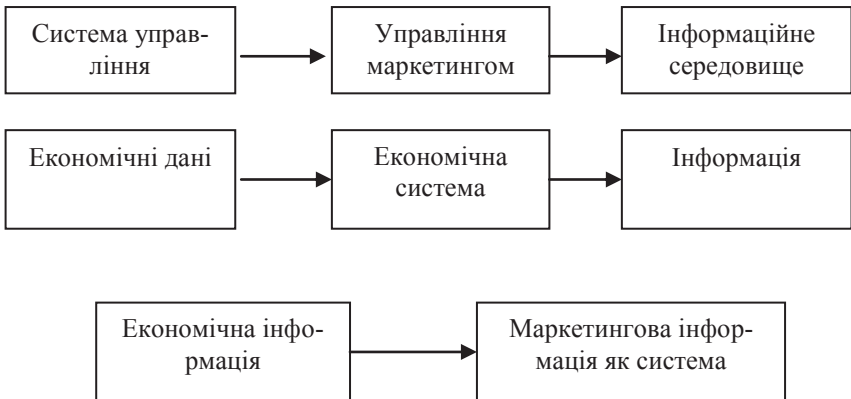


Рис. 1.25. Основи поняття маркетингової інформації

Розглянемо зміст кожного з цих понять (табл. 1.11).

Ефективне управління маркетингом потребує забезпечення структурних підрозділів організацій на всіх ієрархічних рівнях ін-

формацією про власні структурні підрозділи, постачальників і покупців, конкурентів, маркетингових посередників, клієнтуру, контактні аудиторії, тобто про всі основні сили, що діють у мікросередовищі. Окремим питанням потрібно розглядати вплив факторів макросередовища та його потреби в інформації.

Таблиця 1.11

Зміст основних понять маркетингової інформації

Поняття	Суть поняття
1	2
Система управління	Наука про загальні принципи управління, що сприймається як організація цілеспрямованих дій шляхом перероблення інформації
Управління маркетингом	Застосування загальних законів до вивчення економічних явищ і керування економічними процесами; з огляду на те, що керування є процесом перероблення інформації
Інформаційне середовище	Численні взаємопов'язані об'єкти, що звуться елементами середовища, сприймати, запам'ятовувати і передавати інформацію. Інформаційному середовищу притаманні самоорганізація, адаптація і накопичення досвіду
Економічні дані	Відомості про економічні об'єкти, економічні системи або їх частина, подані у формалізованому вигляді і призначені для подальшого оброблення (або вже оброблені та готові до використання). Дані й інформація — не синоніми. Дані — величина, число або співвідношення, що вводяться у процес оброблення для приведення їх до вигляду, найбільш придатного для отримання з них інформації або виводяться з нього. Їх можна поділити на два особливо важливі класи: умовно-постійні і змінні. Дані — це сигнали, з яких треба вилучити інформацію
Економічна система	Складна, ймовірнісна, динамічна система, що охоплює процеси виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних благ, є частиною соціально-економічної системи. Може розглядатися як складна інформаційна система, що перетворює набуту

1	2
	інформацію (досвід, знання людей) в нову інформацію, нові знання. Належить до класу кібернетичних систем, тобто систем керування, що мають певну незалежність і можливість до саморегулювання
Інформація	<p>Основне поняття кібернетики. Визначень цього поняття багато. Проте два з них найбільше відповідають контексту теми:</p> <p>1) кількісна міра усунення невизначеності (ентрепій), міра організації системи (це визначення відповідає класичній теорії інформації);</p> <p>2) усі ті відомості й знання, які допомагають розв'язанню певної задачі керування (тобто зменшенню невизначеності її рішень). Інформація — предмет вивчення таких наук, як управління, статистика, генетика, теорія засобів масової інформації, інформатика, філософія та ін. Передбачає наявність двох об'єктів: джерела інформації і споживача (отримувача) інформації</p>
Економічна інформація	<p>Інформація про суспільні процеси виробництва, обміну, розподілу, накопичення та споживання матеріальних благ. Основне поняття економічної кібернетики — це ті відомості, що вилучаються з економічних даних. За призначенням економічна інформація у процесі керування ділиться на керуючу і повідомляючу.</p> <p>Керуюча складається з відомостей, що повідомляють виконавцям рішень, подають у формі наказів, завдань або економічних і моральних стимулів, які мотивують поведінку виконавців. Повідомляюча інформація, що становить основний масив маркетингової, виконує в економічній системі функції зворотного зв'язку — це відомості про результати виконання рішень, про стан керованого об'єкта та ін. (звітні показники), на підставі яких здійснюється подальший процес керування. Залежно від можливостей використання і цінності інформації для прийняття управлінських рішень ділиться на корисну, надмірну і хибну. За ступенем оброблення інформації в інформаційному процесі економічна інформація класифікується на первинну і вторинну або похідну</p>

Продовження табл. 1.11

1	2
Інформаційна система	Система, елементами якої є нематеріальні об'єкти, а будь-які види даних, які взаємодіють і перетворюються у процесі її функціонування
Маркетингова система інформації	Постійно чинна система взаємозв'язків людей, устаткування, методичних способів збирання і оброблення даних для отримання і подальшого перероблення маркетингової інформації або система інформації, що будується. Призначена для обслуговування маркетингової політики організації

Зміст інформації, яка має надходити в організації, залежить від конкретних цілей маркетингових досліджень і ситуації, що склалися у певній організації. Групи об'єктів інформації і вимоги до її змісту можна простежити у табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Групи об'єктів інформації та їх зміст

Групи об'єктів	Зміст інформації
1	2
Власні структурні підрозділи	
Виробничі підрозділи	Розмір портфелів замовлень. Щодо видавництва — розмір і ступінь наповнення договірного, редакційного, виробничого портфелів. Щодо поліграфічних підприємств — тематичні плани видавництва, які співпрацюють з друкарнею, і надходження замовлень відповідно до тематичних планів, календарних графіків та інших угод між друкарнею і замовниками; впровадження нових виробів, технологій, матеріалів; наявність рекламацій і їх зміст; проекти створення сервісних підрозділів; проекти використання придбаних авторських прав; планові і фактичні терміни виконання замовлень; розмір міжопераційних заділів та ін.
Фінансові підрозділи	Розмір фінансового обороту; наявність і заповнення нормативів оборотних коштів; зміни довжини видавничо-виробничого циклу і його вплив на

1	2
	розмір оборотних коштів; джерела і питома вага надходження коштів з них; наявність вільних коштів на рахунках фірми; можливості й умови отримання кредитів в національній і вільно конвертованій валюті; курси валют; джерела і можливості надходження інвестицій та ін.
Планово-економічний підрозділ	Потреби фірми в ресурсах: всього і по різних видах діяльності; показники ефективності виробництва при різних варіантах його здійснення і розвитку; аналіз результатів господарсько-виробничої (господарсько-видавничої) діяльності і прогностичні дані; бізнес-плани видавничих і господарських програм, маркетингових досліджень і маркетингових операцій; розрахунок оптимальних запасів ресурсів, норм їх витрат; розробка стимулюючих систем та ін.
Власні склади, магазини	Наявність товарів у номенклатурі й асортименту; швидкість реалізації; розмір оперативних і стратегічних запасів сировини, матеріалів, напівфабрикатів комплектуючих і готової продукції за нормативами і фактично; наявність неліквідів; тенденції зміни попиту, години пік торгівлі: бізнес-плани програм з розвитку складської обробки матеріалів, розвитку і вдосконалення торгівлі та ін.
Науково-дослідні підрозділи, технічні відділи поліграфічних підприємств, конструкторські підрозділи, проєктні підрозділи видавництва	Відомості про нові розробки, їх стан, очікувані результати; можливості придбання ноу-хау і бізнес-плани їх впровадження; можливості й умови продажу ноу-хау; наявність невикористаних патентів і умови їх застосування або продажу (те саме щодо ліцензій й іншої інтелектуальної власності); відомості про перспективні науково-дослідні розробки; потреби ресурсів на здійснення нових розробок і показники бізнес-плану цих розробок та ін.
Підрозділи маркетингу	Портфель розробок служби маркетингу, їх стан, висновки та пропозиції закінчених досліджень; фінансове забезпечення потреб маркетингу та шляхи отримання нових інвестицій; бізнес-плани з нових маркетингових розробок; можливості фірми щодо розвитку ринкової активності та ін.

1	2
Постачальники	Кількість і гатунки вироблюваної сировини матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів; умови постачання: франко-власний склад, франко-вагон, франко-борт, франко-кордон, франко-митниця, франко-склад покупця та ін.; періодичність постачання; способи транспортування; ціни і стимули; можливості кредитування; рівень кваліфікації; перспективи розвитку взаємин; особисті характеристики керівників постачальних фірм; характер спілкування з конкурентами
Конкуренти	Місткість і наповнення ринку; оперативні і стратегічні плани конкурентів; ціни на продукцію конкурентів, резерви їх зниження; наявність і принципи сегментування ринку; способи позиціонування товарів на ринку; особливості організації торгівлі і конкурентів; варіанти охоплення ринку — недиференційований, диференційований або концентрований маркетинг. Ноу-хау, патенти і ліцензії, інші права на інтелектуальну власність, зокрема і авторські права; фінансовий стан конкурентів; штати і особистості керівників конкуруючих організацій; посередники і постачальники конкурентів
Маркетингові посередники	Їх структура; фінансовий стан; взаємозв'язки з постачальниками; дилерами й кредитними установами; кваліфікація, освіта, особисті якості керівників посередницьких фірм і агентів; характеристика кредитних установ — їх кредитоспроможності, надійності, оперативності; становище на біржах
Клієнтура	Ємність і наповнення ринку; його структура за різними ознаками — демографічними, етнографічними, природними та ін.
Ринок виготовлювачів	Місткість, наповнення і структура ринку по галузях господарства, промисловості, спеціалізації, форми власності й організаційними формами; фінансове становище клієнтів; надійність господарських зв'язків
Ринок проміжних продавців	Структура учасників ринку, їх зв'язок з прямими постачальниками; фінансовий стан продавців;

1	2
	можливість надання додаткових і супутніх послуг; зокрема, розрізування паперу та його зберігання на власних складах, сервісне обслуговування комп'ютерів і ксероксів, навчання персоналу і проведення інструктажів та ін.; кваліфікація, особисті якості керівників фірм; надійність
Ринок державних установ	Місткість і наповнення ринку; структура за підпорядкованістю й галузями; напрями і тенденції розвитку; динаміка потреб, попиту; відносини з керівними структурами і державним бюджетом
Міжнародний ринок	Структура за цільовими ринками — споживчих виготовлювачів, проміжних продавців, державних установ; розгорнута характеристика покупців і їх вимог до якості товару; вимоги до патентної чистоти товару; упаковки і сертифікації; особливості законодавства країн-учасників і загальних норм міжнародного законодавства; етнографічні особливості регіонів; курс валюти; взаємовідносини потенційних та дійсних учасників угод з конкурентами з інших країн; фінансове і престижне становище контрагентів на ринку; ціни на товар; вартість реклами; умови агентурної торгівлі; вартість оренди приміщень від агенства або представництва; місцева податкова система; митні умови; балансові відомості контрагентів
Контактні аудиторії	Фінансові кола, відомості про банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондові біржі й основних власників акцій, умови кредитування, наявність кредитної лінії, терміни документообігу; розмір і ліквідність статутного фонду фінансових установ
Засоби масової інформації	Професійна і особиста характеристика провідних журналістів підрозділів економічної інформації, реклами, політичних оглядачів, основних спонсорів засобів масової інформації, умови і вартість розміщення реклами; способи і вартість непрямой реклами; тиражі видань; створення нових рекламних видань, програм або розділів у старих виданнях

Продовження табл. 1.12

1	2
Контактні аудиторії державних установ	Відомості про підготовку нових нормативних актів, утворення нових партій, громад, рухів, суспільних об'єднань; зміст нових нормативних актів процедурних документів; шляхи створення парламентського лобі і впливу на нього
Громадські групи дій	Відомості про громадські групи дій — установи, споживачів, групи захисту довкілля і тварин; представники національних та соціальних меншин та ін.; повідомлення про настрої у цих групах; хто ініціює ті чи інші виступи зазначених груп; джерела фінансування груп; можливість зробити благодійний внесок в ту чи іншу групу
Широка аудиторія	Відомості про критичні публікації в пресі й інших засобах масової інформації; суть претензій, які надходять до фірми щодо її товарів і послуг; шляхи створення певного позитивного образу фірми (благодійні внески, спонсорство, створення клубів тощо)
Внутрішні контактні аудиторії	Відомості, пропозиції, розробки щодо вдосконалення структур управління, раціоналізації робочих місць, систем оплати праці, покращення умов праці та відпочинку
Фактори макросередовища	Дані про демографічні, природні, економічні, науково-технічні, політичні, культурні складові макросередовища

Із матеріалу, викладеного у табл. 1.11, 1.12, випливає, що для ефективного ведення маркетингової політики організаціям необхідна розгалужена і різноманітна інформація, яка потребує значних ресурсів, застосування різноманітних методів і має бути вигідною та оперативною. Цим вимогам може відповідати тільки певна система. Класичне визначення системи маркетингової інформації перейшло до деяких словників, так, наприклад, у Ф. Котлера: «система маркетингової інформації — постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування і методичних засобів призначення для збирання, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження у сфері

маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення у життя і контролю за використанням маркетингових заходів». Графічно ця система має такий вигляд (рис. 1.26).



Рис. 1.26. Система маркетингової інформації

З наведеної схеми видно, що в збиранні інформації задіяно чотири підсистеми, які в сукупності становлять систему маркетингової інформації. Зібрана інформація надходить до керівників (виконавців) з маркетингу, де аналізується й використовується для розроблення планів, що втілюються в життя. За їх виконанням здійснюється контроль. Результати контролю каналами зворотних зв'язків потрапляють до маркетингового середовища і становлять додаткове джерело маркетингової інформації.

Ця підсистема відображає дані про поточний збут і рух коштів у різних фондах підприємств, витрати за економічною природою, місцем виникнення і призначенням; обсяги матеріальних запасів; рух готівки; дебіторську і кредиторську заборгованість; наявність і використання трудових ресурсів; прибутки та збитки. На сучасних підприємствах, де певна увага приділяється оперативності та вірогідності внутрішньої інформації, на базі сучасних ЕОМ створено ефективні системи внутрішньої звітності, які за всіма характеристиками задовольняють користувачів усіх підрозділів, зокрема і маркетингових.

Зібрана поточна зовнішня маркетингова інформація — набір джерел і методичних способів, використовуючи які керівники організацій і працівники з маркетингу постійно отримують відомості про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Пошук такої інформації починається з підбору джерел: за допомогою експертів вибирають найперспективніші щодо наявності корисної інформації. Зокрема, галузеві видання ВПК та інших інфраструктур: хімічної промисловості, машинобудування, целюлозно-паперової промисловості, текстильної промисловості. Разом з вітчизняними виданнями використовують й іноземні аналогічні видання. Значний обсяг інформації отримують шляхом інтерв'ювання різних фізичних носіїв інформації — споживачів, посередників, постачальників. Важливим джерелом інформації можуть бути також фірмові мага-

зини, враження агентів, конференції споживачів. Щодо видавничої продукції, то таку інформацію можна черпати з критичних оглядів у періодичних виданнях, відгуків працівників бібліотек та книгарень. Збирання інформації може бути організоване анкетним опитуванням (щодо видавництва — анкетне опитування читачів бібліотек, відвідувачів книгарень, певних читацьких груп в навчальних закладах), опитування експертів, безпосереднім спостереженням за контрольними групами споживачів та ін.

Підсистема аналізу маркетингової інформації складається з набору досконалих методів маркетингових даних і проблем маркетингу. Її основу становлять статистичний банк і банк моделей (рис. 1.27). Статистичний банк — це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, який дає змогу найбільш повно виявити взаємозалежність у межах підбирання даних і встановити ступінь їх статистичної надійності. Банк моделей — набір математичних моделей, які сприяють діячам ринку прийняти оптимальні маркетингові рішення.

2. Призначення та види маркетингових досліджень ринку

Основне призначення маркетингових досліджень — забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення завдяки кращим знанням й розумінню стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

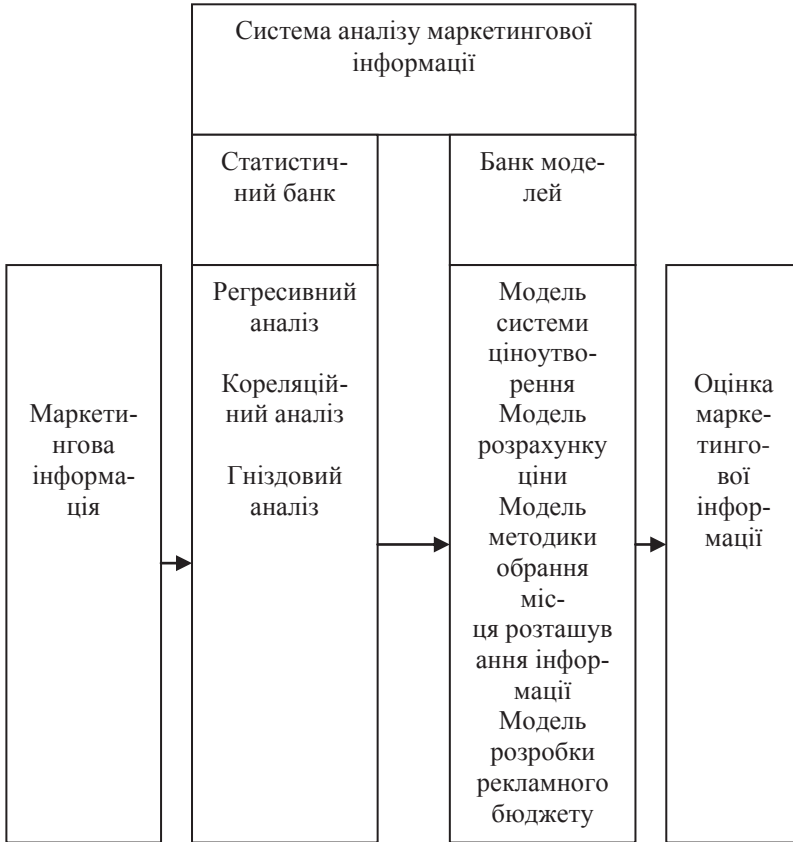


Рис. 1.27. Схема підсистеми аналізу маркетингової інформації

Погляди економістів на суть маркетингових досліджень неоднозначні. Окремі науковці акцентують увагу на процесі організації та проведення маркетингових досліджень, недооцінюючи змістовне значення маркетингових досліджень, що призводить до нерозуміння важливості їх здійснення на практиці суб'єктами господарювання. Поняття «маркетингові дослідження» та формулювання комплексного визначення дає змогу заглибитись у сутність дослідження, його значення та пріоритетні напрями реалізації в сучасних умовах.

Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби фірмі необхідна інформація про ринок, яку можна отримати за допомогою маркетингових досліджень.

Що ж розуміють під маркетинговим дослідженням? На практиці використовують різні поняття, що тою чи іншою мірою стосуються змісту маркетингових досліджень: дослідження ринку, збуту, мотивів, потенціалу, маркетингова розвідка, соціальні дослідження, дослідження кращого досвіду організації виробництва своїх партнерів і конкурентів тощо.

Отже, під маркетинговим дослідженням варто розуміти процес постановки задач, отримання маркетингової інформації, планування й організації її збору, аналізу і представлення звіту про результати, спрямовані на рішення маркетингової проблеми, яка стоїть перед фірмою.

Маркетингові дослідження — це систематизований процес збирання, накопичування, оброблення та аналізу інформації, яка відображає існуючу внутрішню і зовнішню ситуацію, з метою прийняття конкретних управлінських рішень для стабілізації, покращення чи розвитку виробничої діяльності та зменшення невизначеності і ризику під час прийняття цих рішень.

Одним із найважливіших етапів здійснення процесу маркетингових досліджень є постановка проблеми і визначення мети дослідження. Вона має бути чіткою, максимально конкретною і стислою із зазначенням меж. Це може бути будь-який напрям діяльності, як-от вивчення цільових сегментів ринку, найбільш ефективних каналів розподілу та методів просування товару, перспектив; визначення рівня попиту та мотивів споживачів, цінової еластичності попиту, найбільш привабливих постачальників, позицій щодо конкурентів та ін. Для виявлення проблем та їхніх симптомів використовують аналіз господарської діяльності та експертне опитування співробітників і базових користувачів.

Після чіткого окреслення цілей дослідження необхідно окреслити його об'єкти і коло пошукових питань, які і зумовлять обсяг інформації, що її необхідно отримати. Для кожного пошукового запитання визначається можливе джерело інформації та розробляється гіпотеза, яка передбачає набір можливих відповідей. На ці гіпотетичні відповіді буде спиратися аналіз результатів дослідження, тому їх і пошукові запитання треба структурувати для машинного оброблення. Для цього кожне з пошукових питань повинно мати чітко визначені параметри, які будуть досліджуватися, і критерії оцінки; взаємозв'язки між ними; метод і модель дослідження. Наприклад, параметром «поінформованість» може бути відсоток респондентів, які чули про послугу; «ставлення до продукту» — кількість респондентів, які оцінюють його позитивно, нейтрально, негативно тощо.

Отже, за характером результату маркетингове дослідження може бути:

- 1) пошукове — пошуки, збір даних, що зменшують невизначеність під час ухвалення рішення;
- 2) описове — опис певного явища чи процесу;
- 3) експериментальне — перевірка якоїсь гіпотези або виявлення існування причинно-наслідкових зв'язків.

Пошукове дослідження проводять тоді, коли необхідно зрозуміти загальну природу проблеми, виявити можливі альтернативи рішення, а також релевантні змінні, які необхідно взяти до уваги. Звичайно, обсяг інформації, яка слугує базисом дослідження, незначний. Методи збору інформації мають бути гнучкими, неструктурованими, якісними, адже дослідник починає працювати, часто не маючи чіткого уявлення про те, яку інформацію він зможе здобути.

Гіпотези пошукового дослідження не чіткі або взагалі їх немає.

На цьому етапі дослідження маркетолог має дуже приблизне уявлення про необхідну інформацію, а сам процес дослідження — гнучкий і неструктурований. Результати пошукового дослідження

зазвичай розглядають як попередні або вихідні для подальшого, детальнішого дослідження. Тому одержані результати потрібно обережно інтерпретувати з огляду на небезпеку одержання хибного уявлення про об'єкт дослідження.

Основний акцент у пошуковому дослідженні робиться на пошуку ідей та інформації, що допомагає зрозуміти проблему. Завданнями пошукового дослідження є якомога докладніше вивчення проблеми або ситуації, з якою стикається підприємство чи організація, і формування розуміння її суті. Творчість і винахідливість, освіченість і професіоналізм дослідника відіграють головну роль у пошуковому дослідженні.

У пошуковому дослідженні використовують такі методи збору інформації, як опитування експертів, пілотні дослідження, аналіз вторинної інформації, якісні дослідження.

Пошукове дослідження здебільшого започатковує стабільну дослідницьку роботу з проблеми і є базою для подальших, структурованіших проєктів.

Оскільки про проблему відомо дуже мало, пошукове дослідження є гнучким щодо методів, які використовують для розуміння проблеми і висування гіпотез. Процедура досліджень може змінюватися згідно з трансформацією початкової концепції у низку точніших і структурованіших вузьких підпроблем.

Найпоширенішими методами пошукового дослідження є робота з літературою, експертні опитування, фокус-групи, аналіз обраних прикладів.

Робота з літературою — один із найшвидших і найдешевших методів висування гіпотез. Пошук має ґрунтуватися на концептуальній літературі, комерційній або офіційній, статистиці. Іноді теоретичні джерела корисніші, ніж практичні огляди.

Експертні опитування — вони ще називаються ключовими інформаційними бесідами, і мають за мету одержання інформації від

осіб, обізнаних з предметом дослідження. Таку інформацію має мати вище керівництво підприємства, торгові менеджери, менеджери окремих товарів, а також незалежні експерти.

У пошуковому дослідженні фокус-групу використовують для висування гіпотез та одержання інформації, корисної для подальших етапів дослідження.

Аналіз обраних випадків передбачає інтенсивне вивчення відібраних прикладів, пов'язаних з феноменом, що є метою дослідження. Дослідники можуть перевіряти наявні записи, спостерігати, як діє феномен, проводити інтерв'ю. Для вироблення гіпотез важливими є такі приклади: ті, що відображають зміни, зокрема різкі зміни; ті, що відображають граничні прояви явища чи проблеми; ті, що відстежують порядок перебігу події в часі.

Під час проведення описового дослідження існують певні гіпотези, проте вони можуть мати недостатньо обґрунтований, спекулятивний характер. Описове дослідження ставить за мету опис явищ, процесів, об'єктів, зазвичай це характеристики ринку або будь-які його функції. Мета описових досліджень — опис характеристик визначених груп, оцінка генеральної сукупності людей, які поведуться певним чином, розробка спеціалізованих прогнозів.

Описове дослідження охоплює визначений масив досліджуваних об'єктів. Ґрунтовне описове дослідження заздалегідь передбачає наявність множини попередніх даних про досліджуване явище. Таке дослідження будується на одній або кількох спеціальних гіпотезах. Ці установки дають змогу проводити дослідження в чітко визначених напрямках.

Головна відмінність дескриптивних досліджень — наявність конкретних гіпотез і чітка визначеність необхідної інформації. Як результат, описове дослідження заздалегідь сплановано і структуровано. Воно зазвичай базується на великих репрезентативних ви-

бірках. Формальний план дослідження визначає методи для вибору джерел інформації та збору даних.

Проект описового дослідження суттєво відрізняється від проекту пошукового дослідження. Тоді як пошукове дослідження відрізняється гнучкістю, описові дослідження варто вважати жорсткими. Описове дослідження потребує чіткої специфікації того, хто, що, коли, де, навіщо і як досліджує.

Описові дослідження використовують такі методи, як збір вторинної інформації, опитування, панель, дані спостережень.

Залежно від використовуваних методів описове дослідження буває профільним, або неповторним, і тимчасовим, або повторним.

Профільне дослідження припускає, що збір інформації будь-якої певної вибірки елементів генеральної сукупності проводиться тільки раз. Ці дослідження можуть бути і одиничними (одна вибірка), і множинними (кілька вибірок). Інформація і в одиничному, і в множинному дослідженні збирається тільки раз. Часто інформацію з різних вибірок одержують у різний час, що дає змогу фіксувати визначені змінні у часовому інтервалі.

Тимчасове дослідження припускає, що фіксована вибірка з елементів генеральної сукупності досліджується повторно, тобто впродовж певного, іноді доволі тривалого часу досліджуються ті самі респонденти. Таке дослідження дає глибинний погляд на ситуацію і зміни, що відбуваються з часом. Рівноцінним терміном у цьому випадку є термін «панель». Панель складається з вибірки респондентів, які згодні надавати інформацію з визначеними інтервалами впродовж тривалого часу.

Експериментальне (каузальне або причинно-наслідкове) дослідження використовують для одержання доказів існування причинно-наслідкових зв'язків. Менеджери з маркетингу постійно приймають рішення, засновані на причинно-наслідкових зв'язках. Ці

припущення потребують перевірки шляхом проведення маркетингового дослідження. Каузальні дослідження призначають для визначення і розуміння, які змінні є причиною (незалежні змінні), а які — наслідком (залежні змінні), а також для визначення природи зв'язків між змінними, що є причиною і наслідком.

Каузальне дослідження також старанно планують і структурують. Крім того, каузальне дослідження використовують для вивчення закономірностей і тенденцій. Таке дослідження визначає незалежні змінні, які перебувають під відносним контролем маркетологів і які, ймовірно, є причиною тих чи інших явищ або процесів. Відносно контрольованим дослідником оточенням є таке оточення, у якому інші змінні, що можуть впливати на залежні змінні, контролюються настільки, наскільки це можливо. Маркетолог вимірює, який вплив здійснює на одну або кілька залежних змінних його маніпуляції із залежними змінними і обраховує ступінь цієї залежності.

Каузальні маркетингові дослідження базуються на формуванні концепції причинності та на збиранні свідчень причинності, тому такі дослідження найскладніші, оскільки їхня якість суттєво залежить від кваліфікації дослідника, методів, які використовуються для збирання інформації та її аналізу, і уваги, яка приділяється виконавцями щодо виконання кожного етапу та визначення результатів.

Основний метод проведення причинно-наслідкових досліджень — експеримент, оскільки саме експеримент здатний забезпечити більшу ступінь достовірності результатів дослідження та формує більшу довіру до свідчень, які вказують на існування причинних взаємозв'язків.

Розрізняють два типи експериментів — лабораторні та польові. Використовуючи лабораторні експерименти, дослідник штучно створює ситуацію бажаних умов, а потім маніпулює одними змінними, контролюючи інші. У результаті він має змогу спостерігати і вимірювати результат від маніпулювання змінними, цілеспрямова-

но зводячи до мінімуму вплив інших чинників. Польовим експериментом вважають дослідження в реальній або природній ситуації, хоча воно теж пов'язано з маніпулюванням однією або багатьма змінними за ретельного, наскільки дає змогу ситуація, контролю природних умов, в яких здійснюється експеримент. Лабораторний експеримент відрізняється від польового ступенем контрольованості всіх його етапів і середовищем, в якому здійснюють експеримент.

До експериментів потрібно зарахувати і пробний маркетинг, або контрольований експеримент, що виконується в обмеженому, але ретельно підбраному секторі ринку для подальшого складання прогнозів щодо обсягів продажу і прибутку.

На практиці застосовують різні форми проведення маркетингових досліджень, класифікація яких здійснюється за такими критеріями:

1. За видом об'єкта дослідження — наприклад, під час дослідження ринку — це дослідження ринків збуту, ринків продуктивних сил, ринку капіталу тощо; дослідження внутрішнього середовища фірми; дослідження навколишнього середовища.

2. За територіальною ознакою — наприклад, під час дослідження ринку — це регіональне, національне, інтернаціональне дослідження.

3. За часовою ознакою — це ретроспективне, оперативне (поточне), діагностичне, прогнозне дослідження.

4. За продуктовою ознакою — наприклад, для дослідження засобів виробництва, засобів споживання, послуг.

5. За видом показників, що характеризують об'єкт дослідження, які поділяються на об'єктивні дослідження, наприклад, для дослідження збуту — це ціна, обсяг продажу, структура попиту, і на суб'єктивні дослідження, наприклад, для дослідження збуту — це вік, стать, професія.

б. За способом отримання даних та інформації розрізняють первинні (польові) і вторинні (кабінетні).

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

1. Кабінетні дослідження — використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження дешеві.

2. Польові дослідження — використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дають змогу швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

3. Пілотні дослідження (пробний маркетинг) — використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

4. Панельні дослідження — маркетингові дослідження, що проводяться регулярно в одній групі споживачів.

Усі маркетингові дослідження можна поділити на два види: кількісні й якісні. Якісні використовуються для визначення тенденцій на споживчому ринку. Найголовніше — якісні дослідження — це дослідження, що дають нам якісні результати: більше, менше, так, ні, загалом й так далі. Насамперед якісні дослідження застосовуються для уточнення гіпотези цільового ринку. Кількісні дослідження використовуються для наступних розрахунків обсягу ринку. Кількісні відповідають на запитання скільки?

Виділяють три групи методів дослідження:

- камеральні дослідження, які здійснюються на робочому місці;
- синдикативні дослідження, за яких група осіб розподіляє між собою цінність і вартість дослідження і його результати;

– експертні дослідження за допомогою фахівців.

Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень:

– об'єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно відображає реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок);

– систематичність (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів та необхідних етапів);

– комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних);

– безперервність (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища);

– оперативність (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрям).

Маркетингові дослідження мають відповідати основній меті, що стоїть перед відділом маркетингу або конкретною особою, яка ухвалюватиме управлінське рішення щодо певної проблеми. Тип такої проблеми визначає підхід до планування структури дослідження.

3. Процес маркетингового дослідження та його організування

Необхідність і значущість маркетингового дослідження зумовлюють потребу в його постійному і науково обґрунтованому проведенні. Його здійснення потребує дотримання певних принципів, що гарантуватиме результативність проведення маркетингового дослідження. До таких основних принципів належать:

– системність;

- комплексність;
- економічність;
- оперативність;
- реальність;
- точність;
- об'єктивність;
- регулярність.

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

Маркетингове дослідження проходить низку стадій:

- визначення мети і завдань досліджень;
- відбір джерел та засобів інформації;
- практичний збір інформації;
- обробка і аналіз фактично зібраної інформації;
- зведення результатів, підсумків та надання пропозицій.

Усі перелічені стадії становлять процес маркетингових досліджень. Наочно він зображений на рис. 1.28.

На першому етапі процесу маркетингових досліджень спеціалісти управління фірми разом зі службою маркетингу формують предмет дослідження з орієнтацією на процес збору і аналізу певної інформації. За потреби здійснюють попереднє і заключне визначення конкретного напрямку маркетингового дослідження та його цілей. Дуже важливо із сукупності проблем відібрати основну, розв'язання якої визначатиме перспективу всієї діяльності. Цілі дослідження можуть бути пошуковими, описовими або експериментальними.

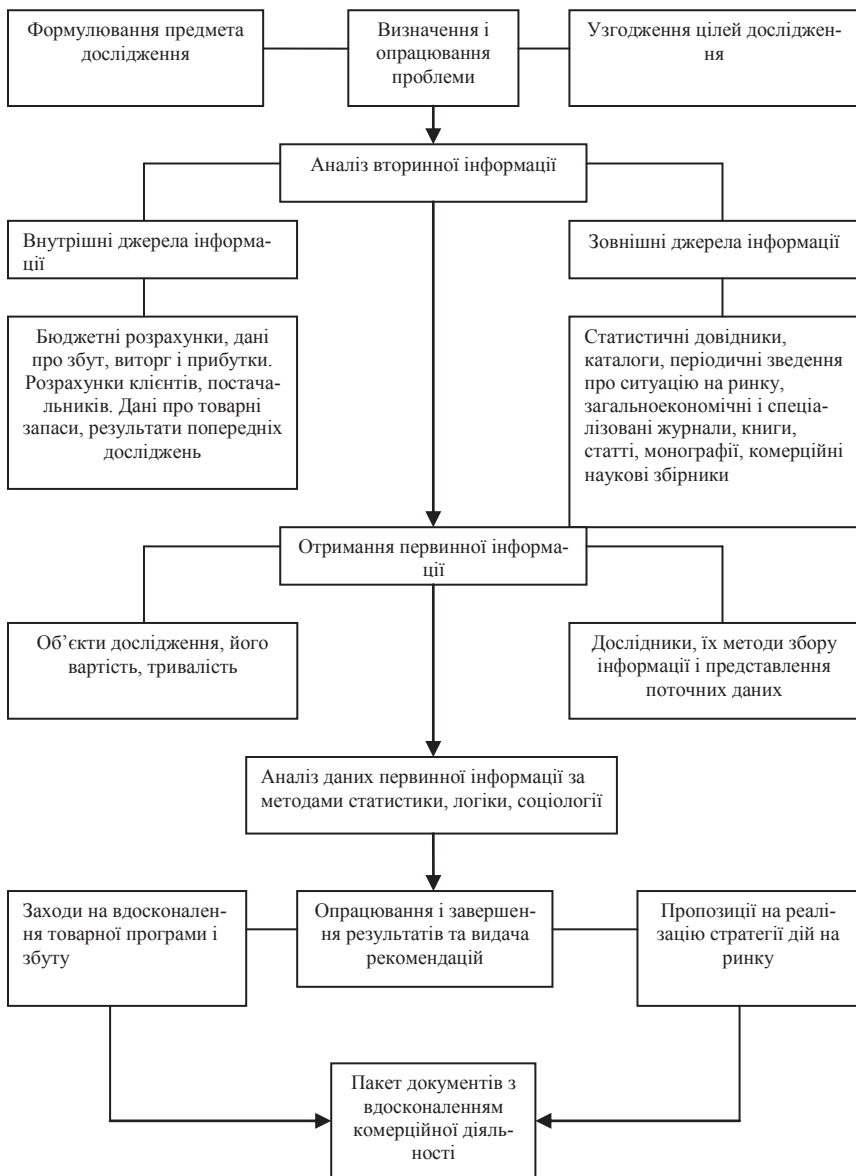


Рис. 1.28. Операційна модель процесу маркетингових досліджень

На другому етапі здійснюють аналіз зібраної вторинної інформації, яку збирають із внутрішніх і зовнішніх джерел надходження інформації.

На етапі отримання первинної інформації розглядають необхідні завдання, пов'язані з отриманням первинної (вперше визначеної) інформації, для поступового розв'язання обраної для дослідження проблеми.

У процесі збору первинної інформації важливо з'ясувати низку питань організаційно-методичного характеру:

- хто буде проводити маркетингове дослідження (служба маркетингу фірми, консалтинг-фірма тощо);

- з'ясувати вид пошукової інформації (поточна, виробнича, періодична, збутова);

- який об'єкт буде досліджуватись (цех переробки і упаковки, організація торговельної чи фірмової мережі);

- обрати методи і способи збору інформації (звітність чи спостереження, суцільне чи вибіркове, експеримент, опитування, імітація тощо);

- які обсяги витрат на дослідження (загальні, конкретні, організаційні, технічні та стимулюючі);

- в'яснити способи і умови збору інформації (підготовка спеціалістів, часові та інші цензи, зручність та ефективність, оперативність збору і опрацювання, підготовка до детального аналізування).

Значущість збору інформації, її надійність і оперативність визначають загальну результативність маркетингового дослідження, достовірність пропонованих рекомендацій для практичної діяльності, тому це питання потребує окремого висвітлення.

Етап аналізу отриманої і згрупованої інформації передбачає здійснення її розподілу і систематизації за певними характерними ознаками та аналіз даних за окремими елементами «горизонтально» дослідження проблеми за методикою статистичного, логічного і соціологічного підходів.

Підсумки та результати аналітичних досліджень окремих елементів і розділів досліджуваної проблеми об'єднують за сферами та напрямками.

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

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

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

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

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

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. У чому полягає суть та зміст основних понять маркетингової інформації?
2. Які існують групи об'єктів інформації і в чому полягає їх суть та зміст?
3. Якими показниками характеризується ефективність пошуку інформації?
4. Яке призначення маркетингових досліджень ринку?

5. Які існують види маркетингових досліджень ринку і в чому полягає їх зміст?

6. Які принципи забезпечують ефективність маркетингових досліджень ринку?

7. Які стадії має процес маркетингового дослідження ринку?

8. Який зміст стадії процесу маркетингового дослідження ринку?

План семінарського заняття

1. Суть та зміст маркетингової інформації.

2. Стадії процесу маркетингового дослідження.

3. Види маркетингових досліджень: їх суть та зміст.

4. Методологічні принципи організування маркетингових досліджень і забезпечення їх ефективності.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Суть та зміст основних понять маркетингової інформації.

2. Процес збору та аналізу маркетингової інформації.

3. Призначення та класифікація маркетингових досліджень.

4. Форми проведення маркетингових досліджень.

5. Характеристика принципів проведення маркетингових досліджень ринку.

6. Характеристика стадії процесу маркетингових досліджень ринку.

РОЗДІЛ II. ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ПЛАНУВАННЯ

Вся система маркетингу підприємства вибудовується за певними принципами, на конкретних організаційних умовах, спрямовується на досягнення його цілей. Маркетингова політика — це особливий план, відповідно до якого вибудовується вся діяльність фірми, підприємства (організації), установи з просування товарів і послуг та дає змогу визначити основні напрями і розробити конкретні програми. Маркетингова політика — це головний сектор управління маркетингом фірми, а тому вона спрямована на забезпечення ефективності її функціонування назагал. Структура маркетингової політики здебільшого ґрунтується на використанні маркетингу-мікс з його базовими елементами (продукт → ціна → місце → просування), відповідно до яких і формується такі її складові, як товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика та політика розподілу.

Залежно від того, яку частку ринку займає підприємство, також розрізняють такі види маркетингової політики: атакуючу (завоювання і розширення частки ринку), оборонну (збереження існуючих позицій на ринку), відступну (вимушену, з метою зменшення витрат).

Тема 1. Маркетингова товарна політика

1. Суть маркетингової товарної політики підприємства.
2. Класифікація товарів.
3. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів.
4. Програма розроблення товарів і забезпечення їх конкурентоздатності.

1. Суть маркетингової товарної політики підприємства

В умовах ринкової конкуренції кожне підприємство обґрунтовує напрями своєї виробничої діяльності, формує асортимент продукції з урахуванням потреб споживачів на основі принципів маркетингу.

Першою найважливішою складовою частиною комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для свого цільового ринку, є товар. Виважена і послідовна товарна політика закладає підвалини його ринкового успіху. Термін «товарна політика» доволі широкий та охоплює різні погляди на визначення продуктової стратегії і тактики підприємства.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Основне її завдання — створити такий товар чи послугу (їх сукупність) і так ними керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були або не потрібними взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Структуру маркетингової товарної політики наведено на рис. 2.1.

Найважливіша частина маркетингової товарної політики — розробка товарів (послуг): створення нових, які дадуть змогу фірмі здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, отримати високі доходи, або модифікування старих, тобто зміна їх властивостей і характеристик, що дасть змогу посилити увагу до них споживачів, отже, зберегти і розширити свій ринок, збільшити доходи і прибуток. У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Отже, найперше для будь-якого підприємства буде розробка товарів.

Обслуговування — це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, впроваджених на ринок, і які користуються попитом у споживачів. Основним у цій частині маркетингової

товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

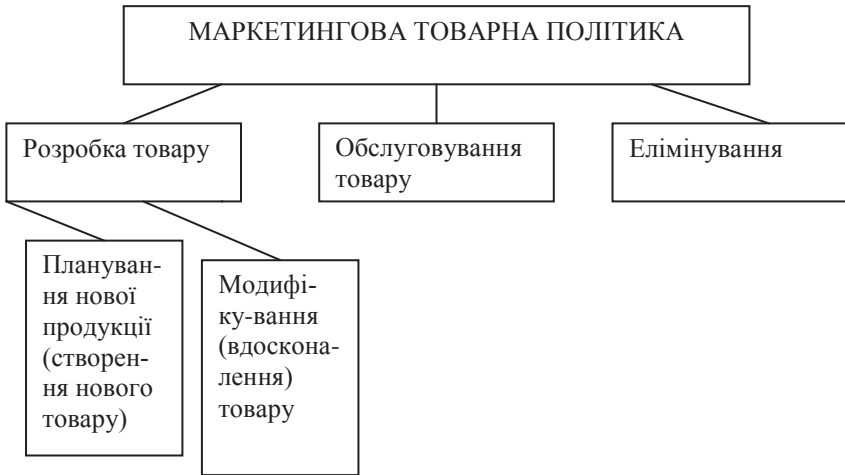


Рис. 2.1. Структура маркетингової товарної політики [7, 63]

Елімінування охоплює процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання — оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає, тобто необхідно узгодити витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції, яка щораз важче знаходить свого споживача, з доходами від її продажу, наявного сьогодні і можливого в майбутньому.

Важливу роль у діяльності підприємства відіграє формування асортименту товарів. **Товарний асортимент** — сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Відповідно, асортиментна група — загальна кількість асортиментних позицій товарів певного функціонального призначення.

Товарний асортимент характеризується:

– *шириною*, яка визначає кількість запропонованих асортиментних груп;

– *глибиною*, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі;

– *насиченістю*, що встановлюється загальною кількістю запропонованих товарів;

– *порівнюваністю*, що віддзеркалює, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

– Під час формування асортиментної політики необхідно відповісти на багато запитань, зокрема:

– скільки і яких товарів виробляти?

– які з наявних товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння?

– які товари варто залишити в асортименті після певної їх модернізації і вдосконалення?

– яку продукцію необхідно ввести до асортименту?

2. Класифікація товарів

Товар — це все, що призначене для задоволення потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.

Товар як комплексне поняття можна розглядати на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням (рис. 2.2).

Перший рівень відображає ту проблему, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач під час його виконання.

На другому рівні товар сприймається як реально створений виріб із конкретними властивостями та характеристиками.

Позиції товару на ринку можуть бути суттєво підкріплені додатковими послугами і вигодами — це відображає третій рівень товару.

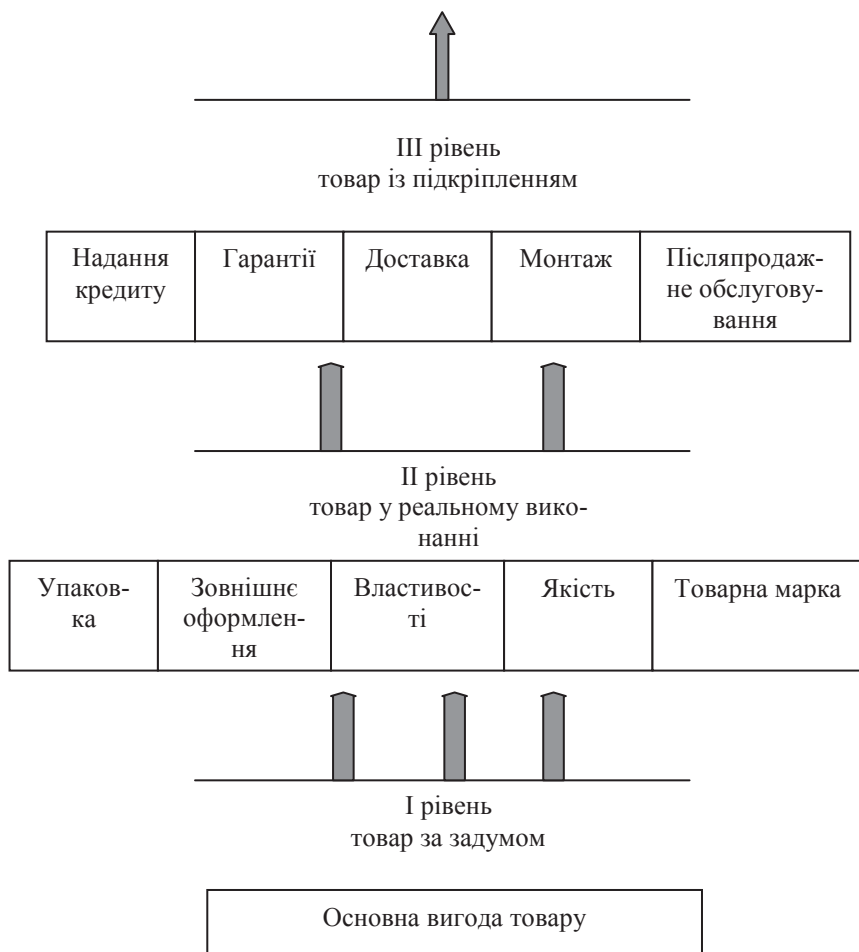


Рис. 2.2. Три рівні товару

Вибираючи стратегію маркетингу для окремих видів товару, необхідно їх класифікувати. Розглянемо найпоширенішу товарну класифікацію.

Класифікація товарів за сферою застосування

Традиційно товари поділяють на дві великі групи:

- споживчі товари, або товари широкого вжитку (ТШВ);
- товари промислового призначення (ТПП).

Товари кожної з цих груп також класифікують за різними характеристиками. На рис. 2.3 наведено класифікацію ТШВ.

Товари повсякденного попиту — це товари, які купують часто без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою. Це, зокрема, хліб, мило, цукерки, сигарети тощо.

Товари попереднього вибору — це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, взуття, посуд.

Товари особливого попиту — престижні дорогі товари, до придбання яких покупці готові докласти додаткових зусиль. Такими вважають автомобілі, відеоапаратуру, предмети антикваріату.

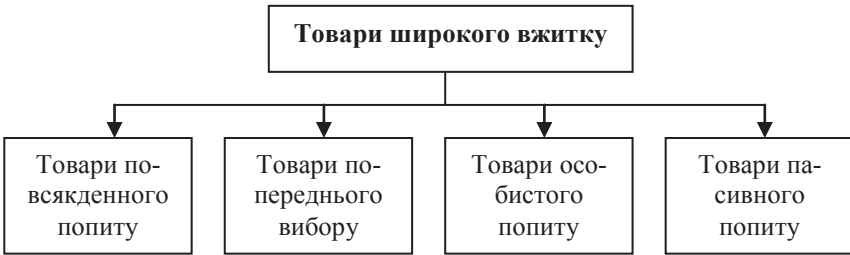


Рис. 2.3. Класифікація товарів широкого вжитку

Товари пасивного попиту — це споживчі товари, про придбання яких покупець зазвичай не думає, незалежно від того, знає він або не знає про їх існування. Це, наприклад, страхові послуги, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців. Принципові товарні новинки, наприклад як свого часу були мікрохвильові печі, перебувають у стані пасивного попиту доти, доки інтенсивна реклама не познайомить споживачів із вигодами їх використання.

Наведена класифікація товарів широкого вжитку допомагає маркетологам вибрати правильну стратегію просування цих товарів з урахуванням специфіки процесу прийняття споживачем рішення щодо їх купівлі.

На промисловому ринку товари класифікують на підставі того, яку участь вони беруть у виробничому процесі, якою є тривалість їх використання і відносна вартість. Класифікацію ТПП подано на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Класифікація товарів промислового призначення

Капітальне майно використовують у процесі виробництва як засоби праці. Ця група охоплює:

- будівлі та споруди;
- основне обладнання;
- допоміжне обладнання.

Сировину і матеріали використовують у процесі виробництва як предмети праці. До них належать:

- природна і сільськогосподарська сировина;
- основні матеріали (наприклад, залізо, пряжа, цемент);
- допоміжні матеріали (для технічного обслуговування і ремонту тощо);
- комплектувальні вироби, які входять у кінцевий продукт як його складові.

Ділові послуги, які поділяються на:

- послуги з технічного обслуговування і ремонту;
- послуги консультативного характеру (консультації з питань права, аудиторські послуги, маркетингові дослідження тощо).

Специфіку кожної класифікаційної групи треба враховувати під час визначення стратегії і тактики маркетингу.

3. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів

Кожний товаровиробник прагне, аби його товари, зокрема технології та технологічні системи, з'явившись на ринку, завоювали його надовго. Досягти цього практично неможливо, оскільки будь-який новий товар має певний цикл життя. Концепція життєвого циклу товару, авторство якої належить вченому із США Теодору Левітту, з другої половини ХХ ст. міцно ввійшла в теорію та практику менеджменту, маркетингу, інженерії.

Під життєвим циклом товару (ЖЦТ) в маркетингу потрібно розуміти, що товар має обмежене життя на ринку; продаж його проходить різні стадії, кожна з яких зумовлює необхідність різних дій у маркетингу; прибуток від продажу товару зростає чи зменшується від стадії ЖЦТ.

Отже, **життєвий цикл товару** — це період, протягом якого продукція перебуває на ринку. Знаючи всі стадії циклу життя, в якому перебуває чи перебуватиме товар, можна прогнозувати і планувати прийняття рішень щодо його виробництва і продажу, розробляти ефективну стратегію і тактику маркетингу. Типовий ЖЦТ проілюстрований на графіку (рис. 2.5), де відокремлено такі стадії (етапи): розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад.

Стадія розробки товару пов'язана лише з витратами на створення конструкції виробу, відпрацювання його на технологічність, підготовку виробничих потужностей і персоналу. Про прибуток не може й бути мови. Навпаки, доводиться брати кредит у банку на

проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НД і ДКР).

Стадія впровадження товару

Головна мета етапу впровадження — створення ринку для нового товару. На цій стадії існує повільне зростання обсягу продажу. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. На думку Ф. Котлера [32], повільне зростання продажу нових продовольчих товарів можна пояснити такими причинами (рис. 2.5):

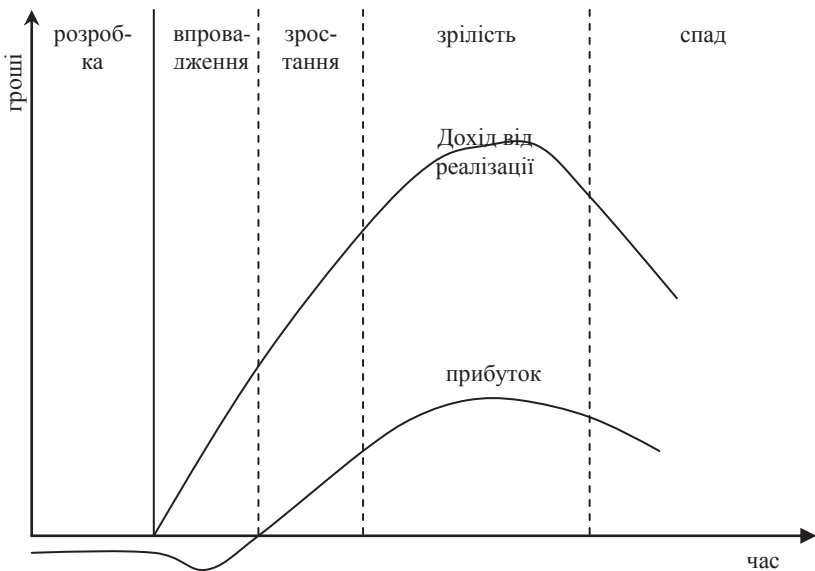


Рис. 2.5. Етапи традиційного життєвого циклу товару [5]

- недостатнім збільшенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами виробництва товару;
- малою ефективністю реклами;
- небажанням покупців змінювати свої звички.

Перші споживачі — це новатори, що ладні йти на ризик. Тому на стадії впровадження фірма виготовляє обмежену кількість моделей нового товару. Ринок ще не готовий до сприймання різних модифікацій. Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними, як ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару. Зрозуміло, що на стадії впровадження ціни здебільшого є високими, що пояснюється значною собівартістю продукції в період невеликого обсягу виробництва; технічними проблемами, які на цьому етапі часто бувають до кінця не вирішеними; великими витратами на рекламу та стимулювання збуту.

Просуванню продукції сприяють широка рекламна інформація, телевізійна презентація та безкоштовні зразки. За використання тільки двох змінних — ціни та витрат зі стимулювання збуту — найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії.

Стратегія інтенсивного маркетингу, що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Одночасно вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача у перевагах нового товару. Усе це сприяє швидкому проникненню на ринок новації.

Стратегія вибіркового проникнення базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна уможливорює отримання максимального прибутку на одиницю проданого товару, а низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія доцільна тоді, коли місткість ринку обмежена; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну; на ринку обмаль товарів-конкурентів; передбачається зменшення виробничих витрат зі зростанням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення часто сприяє швидкому проникненню на ринок і захопленню найбільшої його частки. Застосування такої стратегії дає найбільший ефект за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо поінформовані про новий товар; більшість покупців не зможе платити високу ціну за продукцію; на ринку є товари-конкуренти; собівартість продукції зменшується із збільшенням масштабів виробництва і його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати на стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується тоді коли ринок має велику місткість; споживачі добре поінформовані про новий товар; покупці згодні придбати цей товар лише за низькими цінами; великою є потенційна загроза конкуренції.

Стадія зростання

Якщо новий товар відповідає вимогам ринку, то обсяг продажу його починає зростати. Водночас на цій же стадії на ринок проникають нові товари конкурентів, яких привабили переваги великого ринку і можливість отримати високий прибуток. Компанії починають модернізувати свій товар, створювати його модифікації, щоб завоювати нові сегменти ринку. Збільшення числа конкурентів призводить до загострення боротьби за канали розподілу товарів, до спроб створити власні чи контрольовані канали.

На стадії зростання ціни зазвичай не змінюються чи дещо знижуються, через те що попит продовжує зростати досить швидко.

Компанії підтримують свої маркетингові витрати на незмінному рівні чи дещо збільшують їх для завоювання міцних позицій на ринку. Якщо на цій стадії позиції товару на ринку не зміцніють, це свідчатиме про те, що товар не відповідає запитам покупців.

Якщо обсяг продажу зростає швидко, це призводить до зменшення різниці між виручкою від реалізації й витратами на маркетинг, що є головним фактором зростання обсягу продажу протягом тривалого періоду. Для цього доцільно здійснити такі маркетингові заходи:

- поліпшити якість товару, модифікувати його; вийти на нові сегменти ринку;
- освоїти нові канали розподілу товарів для більш міцного закріплення на ринку;
- поліпшити рекламу, особливо з погляду мотивів, якими керуються покупці під час вибору товару; знизити ціну на товар.

Компанія, що активно здійснює всі чи деякі з перелічених заходів, що сприяють збільшенню частки на ринку, підвищує свою конкурентоспроможність. Звичайно, цього можна досягти і завдяки додатковим витратам на поліпшення якості товару і на маркетинг, але тоді прибуток буде значно меншим. Отже, на стадії зростання компанія стоїть перед проблемою вибору між збільшенням частки на ринку і досягненням високого рівня прибутку. Домінуюче становище на ринку стримує можливості отримання максимуму прибутку на цій стадії, але є основою для її зростання на наступній стадії життєвого циклу товару.

Стадія зрілості

Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості, яка є найтривалішою. Стадію зрілості можна поділити на три етапи: зрілість, що зростає; стабільна зрілість; зрілість на спаді. Зрілість, що зростає, — це поступове збільшення

обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем обсягів продажу товару, що його купують на заміну використаного. На третій фазі (зрілість на спаді) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці переходять на аналогічну продукцію інших виробників. На етапі зрілості його купує масовий споживач із середнім доходом. Зниження темпів зростання продажу призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загострення конкуренції. Тому виробники частіше знижують ціни, збільшують витрати на стимулювання збуту і рекламу. Підприємства зі слабкими позиціями на ринку вибувають із боротьби, але провідні конкуренти залишаються. На стадії зрілості можливе застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів.

Модифікація ринку — це сукупність дій із розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нові способи використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміцнення позицій товару на ринку, збільшуючи, наприклад, продаж товару іншим категоріям споживачів.

Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні певних його властивостей. Наприклад, поліпшення якості товару, що передбачає підвищення термінів служби і надійності, зміна показників призначення та інших функціональних характеристик. Збільшення обсягів збуту через поліпшення якості можливе, якщо товар і справді матиме такий резерв, а покупець віритиме в можливість такого поліпшення і реально його відчуватиме.

У процесі модернізації товару надаються нові властивості, що розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації товару суттєво залежить від рівня використання фірмою методів

уніфікації та агрегування. Уніфікація дає змогу технічно поліпшувати товар без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Наприклад, створюється набір агрегатів з комбінованим використанням того самого електричного двигуна для свердлувальних, шліфувальних, деревообробних та металообробних робіт у домашньому господарстві. Велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару — зміні кольорової гама, упаковки та інших характерних ознак зовнішнього вигляду. Маючи свій стиль оформлення товару, кожна фірма може досягти того, що її товар покупці одразу відрізнятимуть від інших.

Модифікація маркетингових засобів передовсім здійснюється через зниження цін. За допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами і активне стимулювання продажу. Останнє передбачає матеріальне заохочення торгових агентів, надання торгових знижок, подарунки покупцям, призові конкурси серед покупців, гарантування їм різноманітних додаткових послуг. Основою успішної діяльності на ринку є також подальше покращення якості товару, ефективне використання збутової мережі з достатнім рекламним забезпеченням.

Стадія спаду

Для більшості товарів рано чи пізно настає період помітного зменшення обсягу продажу. Причому він може знижуватися повільно чи швидко; може впасти до нуля або стабілізуватися на низькому рівні, який утримується протягом багатьох років. Причини цього найрізноманітніші — технологічне відставання; зміна потреб покупців; зростання конкуренції. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку.

Коли обсяг продажу і прибуток починають знижуватися, багато компаній ідуть з ринку зі своїм товаром. Ті, що залишаються,

прагнуть передусім зменшити пропозицію товарів. Вони припиняють продаж товарів на невеликих сегментах ринку, ліквідують канали обмеженої реалізації продукції, скорочують маркетингові витрати, знижують ціни.

Водночас багато компаній не розробляють ефективну стратегію щодо своїх товарів, що застаріли. У деяких випадках менеджери вважають, що обсяг продажу зросте за умови сприятливої економічної ситуації. Частина компаній намагається збільшити попит, модифікуючи товар.

Виробництво і реалізація товару, що застарів, потребує збільшення поточних витрат, пов'язаних з частими зниженнями цін, рекламою, зростанням товарних запасів. Крім того, найбільші витрати, пов'язані з продовженням виробництва застарілих товарів, можуть виникнути в перспективі. Не зняті своєчасно з виробництва товари не сприяють активному пошуку нових товарів, послаблюють конкурентні позиції компанії. Невідповідність старого товару вимогам ринку може спричинити недовіру покупців до всіх товарів компанії.

Компаніям, яким необхідно прийняти ефективні рішення на стадії ЖЦТ, можна запропонувати таку систему дій: створюється комісія, до складу якої входять представники маркетингової, виробничої та фінансової служб, яка контролює продаж застарілих товарів; комісія розробляє систему аналізу ситуації з продажем застарілих товарів; бухгалтерія подає дані щодо кожного товару — обсяг продажу, частка на ринку, ціна, витрати, прибуток; подана інформація, опрацьована на комп'ютері, дає змогу виявити ті товари, щодо яких можна очікувати спаду обсягу продажу. Критеріями у цьому випадку можуть бути період, протягом якого спостерігається зниження обсягу продажу; динаміка ринкової частки компанії цих товарів; валовий прибуток; окупність капітальних витрат; перелік визначених у такий спосіб товарів доводять до відома менеджерів,

відповідальних за їхній продаж. Кожний з них заповнює спеціальну картку, в якій за бальною системою оцінює поточний стан і дає прогноз обсягу продажу, прибутку за незмінної маркетингової програми, а також рекомендації щодо внесення змін у цю програму; контрольна комісія вивчає інформацію, отриману від менеджерів, і вирішує залишити виробництво цього товару без змін; змінити маркетингову стратегію; зняти товар з виробництва.

Для тих компаній, які залишаються на ринку зі своїм товаром на стадії спаду, пропонуються такі варіанти стратегії:

- збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позицій;

- сконцентрувати маркетингові зусилля лише на найбільш містких ринках, використати лише найефективніші канали розподілу товарів;

- скоротити витрати на маркетинг для того, щоб збільшити поточні прибутки.

Коли ж необхідність зняття товару з виробництва і вилучення його з ринку стала очевидною, компанія має прийняти рішення про терміни реалізації цього рішення — відразу чи поступово. На весь період служби товарів, проданих в останній час покупцям, компанії потрібно передбачити створення запасу деталей і комплектуючих виробів, збереження системи обслуговування покупців.

У практичній діяльності використанню концепції ЖЦТ потребує серйозної, глибокої, тривалої уваги з боку маркетингологів, керівництва фірми.

Залежно від специфіки виробництва товару, кон'юнктури ринку графіки ЖЦТ товару набувають різноманітних форм, що відрізняються від типового графіку (рис. 2.6, 2.7).

Традиційна крива (*A*) має чіткі періоди впровадження, зростання, зрілості, спаду. Класична крива (бум — *B*) дає графічний вираз популярного продукту зі стабільним збутом протягом трива-

лого часу. Крива захоплення (С) відтворює життєвий цикл товару, що мав швидкий злет і так само швидке падіння популярності. Довгострокове захоплення (D) має аналогічну криву з тим, однак, що збут може тривати в невеликих розмірах достатньо довго. Сезонна крива (E) або крива моди стосується товару, котрий добре реалізується в окремі періоди сезону. Крива відновлення або ностальгії (F) стосується застарілого товару, що знову набув популярності. Крива провалу (G) характеризує продукт, що взагалі не мав ринкового успіху. Ці криві життєвого циклу товарів є значною мірою типізованими і є узагальнювальними. Так, наприклад, крива моди (E) має кілька різновидів, що відповідають різним напрямкам її вияву: стиль, фетиш, власне мода. Крива стилю має подібність до синусоїди, що дає змогу інтерпретувати моду як особливу форму вираження преференцій покупців, котра так чи так супроводить будь-яку сферу діяльності.

Найяскравішим виявом моди є так званий фетиш, тобто товар який надзвичайно швидко привертає загальну увагу і так само швидко входить у стадію спаду. Цим він відрізняється від просто модного товару, що проходить період повільного зростання, певний час перебуває в центрі уваги, а потім інтерес до нього повільно спадає. Передбачити тривалість кожного етапу в життєвих циклах модних товарів практично неможливо (рис. 2.7).

Характеристику товару на різних стадіях життєвого циклу можна отримати на підставі аналізу зміни відповідних показників у часі. Однак дані про обсяги продажу треба коригувати з урахуванням впливу таких факторів: кількість населення в регіонах, різниця в цінах, різниця в доходах покупців, стан матеріально-технічного постачання. На особливості життєвого циклу товару впливає стан ринку, на якому діє підприємство. Фірма має організувати рекламу для збільшення поінформованості споживачів про новий товар, стимулювання зацікавленості ним, підкреслювання переваг новації.

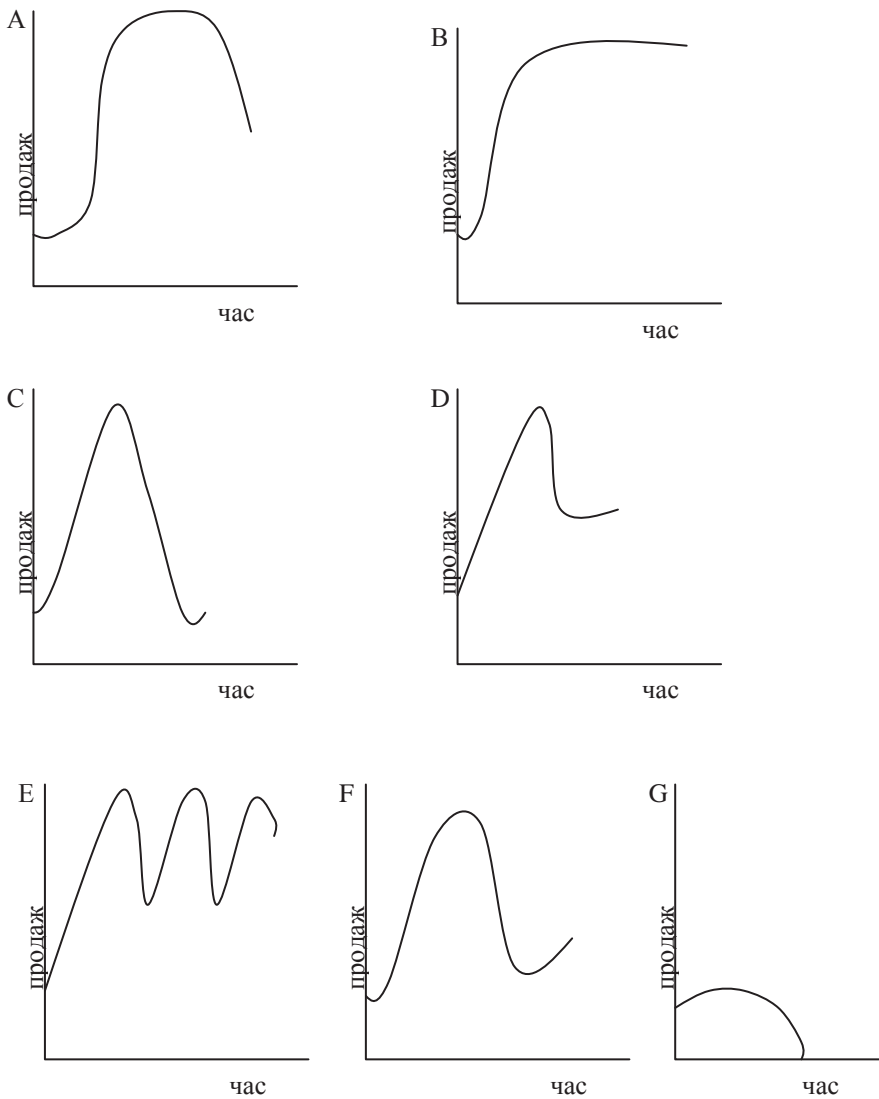


Рис. 2.6. Види життєвих циклів товарів

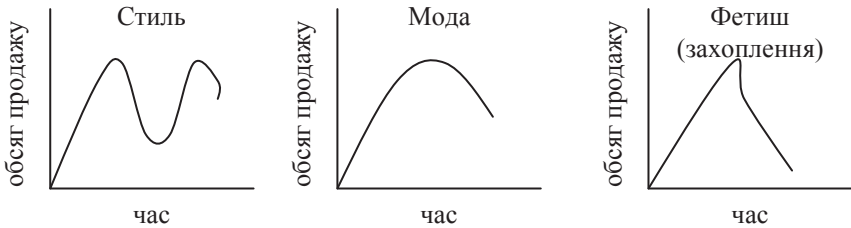


Рис. 2.7. Життєві цикли стилю, моди та фетиша (захоплення)

У міру проходження життєвого циклу товари можуть пересуватися з одного квадрата Бостонської матриці в інший. Ідеальний напрямок такого пересування продукту зображено на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Ідеальний напрямок пересування продуктів

4. Програма розроблення нових товарів і забезпечення їх конкурентоздатності

Концепція життєвого циклу товару свідчить про те, що ринок та споживач постійно очікують на новий товар. Новим продуктом може бути модифікація існуючого або нововведення. Фірма зацікавлена в постійному плануванні нових товарів, адже це дає можливість їй розширити збут, збільшити прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації якогось одного товару або асортиментної групи, ефективніше використовувати існуючу систему товароруху, створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Обираючи концепцію нового товару, головну увагу потрібно приділити не виробничим проблемам, а прогнозуванню попиту, тобто передбаченню потреб. Необхідно створити «товар ринкової новизни» — часто продукт може містити багато технічних новинок та водночас не мати ринкової новизни, оскільки задовольняє ті самі потреби і має таке ж коло споживачів. Невдачі можуть визначатися в абсолютних та відносних поняттях.

Абсолютний провал існує у тих випадках, коли фірма не може покрити витрати на виробництво товару, зазнає відчутних фінансових втрат. Відносна невдача супроводжує фірму, якщо реалізований товар не допомагає у досягненні накреслених цілей та погано відображається на її репутації.

Найвагомішими чинниками абсолютного чи відносного провалу вважають:

- недостатньо якісну перевагу;
- низький рівень планування;
- прорахунки в періоді виходу на ринок;
- суб'єктивні фактори.

Процес планування нової продукції містить вісім основних етапів, на характеристиці яких зупинимося детальніше.

1. Генерація ідей — своєрідний пошук можливостей створення товару ринкової новизни. Ідеї створення нових товарів виникають у дослідницьких лабораторіях та конструкторських бюро в результаті проведення опитувань або аналізу скарг споживачів, спостереження за спорідненими товарами на виставках і ярмарках. Вони також ґрунтуються на звітах і пропозиціях торговельних агентів, дослідженнях переваг та недоробок. Керівництво фірми заохочує до пошуку ідей нового товару. Серед методів генерації нових ідей «мозкова атака», метод «Дельфі», «номінальної групи», аналіз існуючої продукції та опитування.

2. Етап добору ідей полягає в скороченні кількості ідей, висунутих на першому етапі, вилученні усього непридатного, слабкого.

3. Розробка концепції маркетингу щодо виходу на ринок з новим товаром.

4. Перевірка концепції зводиться до того, щоб представити споживачеві передбачуваний товар і так змінити його ставлення до товару, викликати бажання здійснити купівлю на ранньому етапі розробки. Процес перевірки концепції часто супроводжується анкетним опитуванням.

5. Економічний аналіз прийнятих ідей базується на вивченні прогнозів, попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій, прибутку. На цій фазі перевіряють економічність ідеї продукту. Найвідоміші індекси прийнятності за ефективністю I_e і ризиком I_p І. Ансофа [2].

$$I_e = \frac{(M_e + M_s) * E * P_c * P_p * S}{C_s + J},$$

де M_e — технічний рівень;

M_s — економічні переваги;

E — оцінка сумарного доходу за весь період продажу;

P_i — імовірність успіху проекту;

P_p — імовірність успішного виходу на ринок;

C_s — сумарні витрати на розробку, зокрема інвестиції та потужності;

J — фактор нагромадження, який виявляється в частковому використанні наявних потужностей;

S — стратегічна відповідність пропонованого іншим проектам, продуктам і ринкам.

Відповідно,

$$I_e = \frac{C_s - F}{F * I_e},$$

де F — сумарні затрати на додаткове забезпечення потужностями, кадрами та ін.

Широковживаним і простим способом є аналіз рентабельності, коли визначають обсяги збуту, достатнього для покриття витрат.

Впливають з простого рівняння:

прибуток (P) = оборот – витрати

$$P = gX - (K_3 * X + F),$$

де g — ціна;

X — кількість продукції;

K_3 — змінні витрати;

F — постійні витрати.

Значення рентабельності X_g («поріг прибутковості») обчислюють, прийнявши $P = 0$ і визначивши необхідну кількість продукту:

$$gX - (K_3 * X + F) = 0,$$

$$\text{звідси } X_g = \frac{F}{g - K_3}.$$

Для аналізу рентабельності часто використовують графіки беззбитковості (рис. 2.9), що допомагають визначитися не тільки щодо кількості продукту, який необхідно реалізувати на ринку, а й щодо його ціни. З погляду фірми ціна має бути більшою від витрат, але не перевищувати величини, яка робить продукт можливим для реалізації на тому чи іншому ринку.

б. Процес розробки товару пов'язаний з прийняттям рішень про його конструкцію, упакування, товарну марку, визначення стану продукту, перевірку ставлення та використання споживачем. У процесі розробки нових товарів широко використовується функціонально-вартісний аналіз (ФВА), який дає змогу знайти відповіді на цілий комплекс запитань: яка функція товару; яка ціна; що ще може виконувати таку функцію; чи відповідає вартість предмета його корисності; які параметри необхідні; чи можна знайти стандартну продукцію?

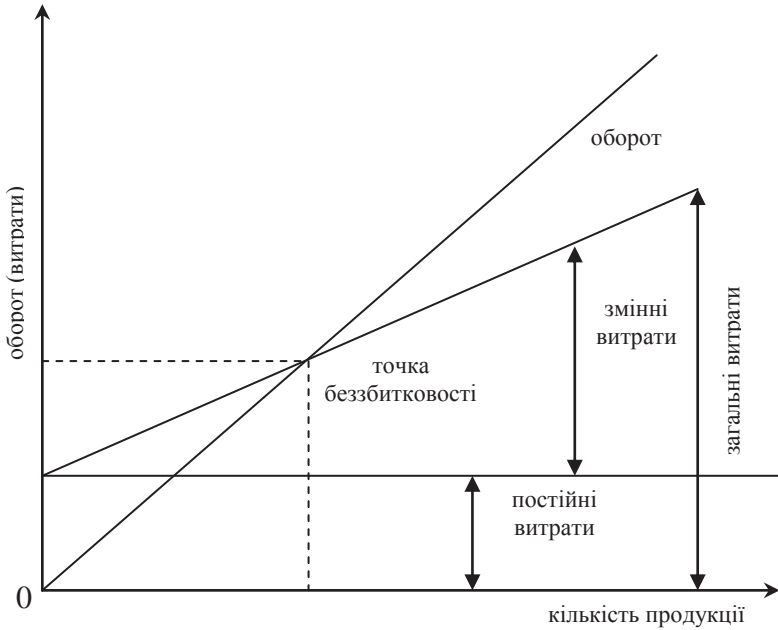


Рис. 2.9. Графік безбитковості продукції

7. Пробний маркетинг здійснюється, щоб оцінити продукцію та заздалегідь перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку повномасштабної реалізації товару. Потрібно зазначити, що не всі фірми позитивно ставляться до самої ідеї пробного маркетингу через відчутні матеріальні й часові витрати, невизначені результати.

8. Комерційна реалізація відповідає етапові впровадження ЖЦТ, передбачає реалізацію плану маркетингу та повномасштабного виробництва, потребує значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень. Серед чинників, які мають розглядатися у процесі розгортання комерційного виробництва, виділяють швидкість визнання споживачами, каналами збуту; інтенсивність розподілу; виробничі можливості; структуру просування; ціни; конкуренцію; термін досягнення прибутковості; вартість комерційної реалізації.

Виходячи на ринок з новою продукцією, підприємство має визначитися, коли, де, кому і як її запропонувати. Для кожного нового ринку фірмі необхідно розробляти окремий план маркетингу.

Аби товар легко продавався на ринку, він має задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості й відзначитися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару для покупця видавалося вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями, або такого ж в іншого продавця.

Між споживчими властивостями товару та його конкурентоздатністю існує закономірність: кожний конкурентоспроможний товар наділений споживчими властивостями, але не кожна продукція з такими ж властивостями конкурентоспроможна.

Конкурентоздатність (K) — сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкурентної потреби. Визначається за формулою:

$$K = \frac{EK}{ЦК} \rightarrow \max ,$$

де EK — корисний ефект;

$ЦК$ — ціна споживання (видатки на придбання, на експлуатацію).

$$ЦС = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + \dots + C_n ,$$

де C_1 — ціна на виробу;

C_2 — транспортні витрати;

C_3 — витрати на встановлення;

C_4 — витрати на навчання персоналу;

C_5 — експлуатаційні витрати;

C_6 — витрати на ремонт;

C_7 — сплата податків;

C_8 — сплата страхових внесків.

Ціна споживання є надзвичайно важливим показником конкурентоздатності, який перевищує купівельну ціну, наприклад для ванта-

жного автомобіля у 5–6 разів, для літака — у 7–8 разів. Крім того, для визначення конкурентоздатності використовують індекси споживчих параметрів: технологічність, ступінь автоматизації, зниження шуму, продуктивність тощо.

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. У чому полягає суть і зміст маркетингової товарної політики підприємства?
2. Що таке товар за означенням маркетингу і якими рівнями він характеризується?
3. На які групи і за якими характеристиками поділяють товари?
4. Що таке життєвий цикл товару?
5. Які етапи містить життєвий цикл товару?
6. Які є види життєвих циклів товару?
7. Як інтерпретується графік беззбитковості продукції?
8. Якими етапами характеризується процес (програма) розроблення нових товарів?

План семінарського заняття

1. Суть і зміст маркетингової товарної політики.
2. Класифікація товарів з поділом на групи та за певними ознаками.
3. Життєвий цикл товару та його стадії.
4. Характеристика видів життєвих циклів товарів.
5. Етапи програми розроблення нових товарів.
6. Конкурентоздатність товару та методологія її оцінки.

Теми рефератів, доповідей та контрольних робіт

1. Суть політики маркетингу підприємства.
2. Суть та зміст маркетингової товарної політики.
3. Характеристика етапів життєвого циклу товару.
4. Характеристика видів життєвих циклів товару.

5. Суть і етапи програми розроблення нових товарів.
6. Безбитковість продукції та шляхи її забезпечення.
7. Вимоги до товарів з погляду забезпечення їх конкурентоздатності.
8. Індексний метод розрахунку споживчих параметрів товару.

Тема 2. Маркетингова цінова політика

1. Суть маркетингової цінової політики.
2. Попит та пропонування як ціноутворювальний фактор.
3. Методи маркетингового ціноутворення.
4. Управління цінами.

1. Суть маркетингової цінової політики

Цінова політика — це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги для задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми. Ціна, яку платять за товари чи послуги, має різні назви: плата (за навчання, квартиру), відсотки (за банківський кредит), страховий внесок, гонорар, тариф (плата за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата. З погляду маркетингу ціна — це гроші або якась інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товарами чи послугами [53].

Політика цін традиційно є одним з основних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна — один із основних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товари чи послуги. По-третє, ціна — це чітко і просто вимірювана змінна, яка звично використовується в економічних розрахунках відповідно до формули $\Pi = (УК) - З$ (де Π — прибуток фірми; $У$ — ціна; $К$ — кількість виробленої і реалізованої продукції; $З$ — витрати на виробництво і реалізацію продукції).

По-четверте, в ринковій економіці ціна — надійний зрівнювач попиту та пропонування товарів чи послуг.

Значення і роль маркетингової цінової політики в діяльності фірми суттєво залежить від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін, а також широкий вибір товарів за технічними характеристиками, упаковкою, сервісним обслуговуванням. Фірма намагається розробити різноманітні плани маркетингової діяльності для різних сегментів ринку, щоб до пропонованого товару привернути увагу якомога більшої кількості покупців.

На олігополістичному ринку, де господарює кілька конкурентів, ціна на товар досить стійка, бо відразу як тільки один з конкурентів змінить її на певний свій товар, інші вживуть відповідних заходів, щоб звести до мінімуму дисбаланс на ринку.

Ринок чистої конкуренції передбачає велику кількість продавців і покупців аналогічного товару. Маркетингові дослідження, розробка товару, рекламні заходи, стимулювання збуту та інші дії мають стабільний характер. Ціни, якщо і змінюються, то у незначних межах. Підвищувати їх і розраховувати на одержання додаткового прибутку не вдасться, оскільки ринок заповнений ідентичним товаром; не виправданими були б і дії, спрямовані на встановлення цін, нижчих за ринкові.

Мінімальна роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Оскільки тут існує лише один продавець, ціна на продукцію може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість.

Значення маркетингової цінової політики загалом знижується. Існує кілька причин такого зниження. З погляду споживача ціна часто використовується як показник вартості. Відповідно, вартість може визначатись як пропорція (коефіцієнт) сприйнятої якості щодо ціни. Отже, зниження цін, що диктується тією чи іншою марке-

тинговою ситуацією, не завжди збільшує обсяги збуту. Низькі ціни багатьом споживачам видаються результатом невисокої якості, а тому вони відмовляються від придбання таких товарів. Окрім того, можливість маркетингового маневрування під час прийняття рішень щодо цін часто обмежується умовами, що існують у каналах збуту, а також нормами і правилами, встановленими чинним законодавством. Як наслідок, маркетингова цінова політика перестає бути центральним елементом маркетингу, залишаючись тільки одним з багатьох його інструментів.

Залежно від форм реалізації виокремлюють **пряму й опосередковану** маркетингову цінову політику. Перша з них передбачає безпосередній розрахунок цін і їх регулювання відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Друга — політика щодо знижок на ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування. За ступенем гнучкості розрізняють маркетингову політику однієї ціни (вона залишається стабільною доволі тривалий період) та гнучких цін.

За видом продукції можна визначити маркетингову цінову політику на нові товари та продукти, які тривалий час перебувають на ринку та стали для нього звичними.

Маркетинговий розрахунок цін становить логічну послідовність кроків, першим з яких є визначення цілі та завдань ціноутворення (рис. 2.10).

Мета ціноутворення полягає в [50]:

- отриманні фірмою максимального чи постійно зростаючого прибутку;
- досягненні, збереженні чи зростанні відповідних обсягів товарообороту (доходів від продажу, частки ринку, кількості проданих товарів);
- здобутті перемоги у конкурентній боротьбі чи принаймні можливості втриматися серед конкурентів;
- виживанні фірми (збереження хоч якогось обсягу продажу);

– соціальної відповідальності перед суспільством за цінову доступність товарів фірми.



Рис. 2.10. Алгоритм розрахунку ціни

Основні завдання маркетингового розрахунку цін полягають в урахуванні відповідних обмежень, тобто факторів, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар. Систему ціноутворювальних чинників наведено на рис. 2.11.

Основними ціноутворювальними факторами є величина і динаміка попиту та пропонування продукції. Відповідно до цього на наступному етапі визначення цін розраховують зміни попиту та пропонування, спричинені змінами цін на товари.

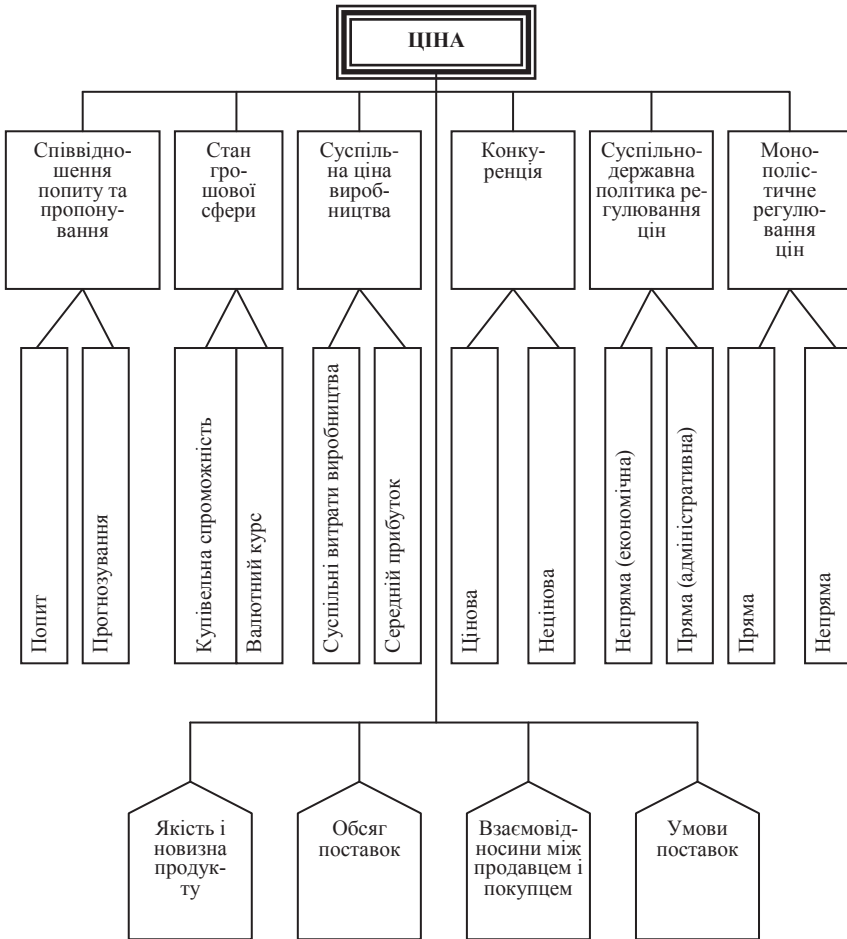


Рис. 2.11. Класифікація системи ціноутворювальних чинників

2. Попит та пропонування як ціноутворювальний фактор

Як відомо, попит — це кількість товарів, яку споживачі готові і бажають придбати за певну ціну на певному ринку протягом певного періоду. Існує кілька головних факторів, що визначають величину попиту: існуючий рівень цін на товари, доходи споживачів, їхня поведінка, цінова еластичність попиту тощо.

Так, закон попиту стверджує, що на ринку існує зворотна залежність між цінами та кількістю товарів, на які є попит. Якщо товар дешевшає, його купуватимуть більше (ефект заміни). Графічно це зображено на рис. 2.12.

До класичної схеми дії закону попиту споживачі часто вносять власні корективи. Так, зниження цін впливає на реальний дохід споживачів (ефект доходу). На відміну від ефекту заміни ефект доходу може призвести до того, що споживачі купуватимуть порівняно меншу кількість товару, що став дешевшим, якщо вони вирішать, що цей товар гірший за інші товари, які вони можуть купити тепер, коли їхній реальний дохід збільшився. Отже, сумарний ефект зміни ціни залежить від відносної величини та відносного напрямку дії ефекту заміни і ефекту доходу.

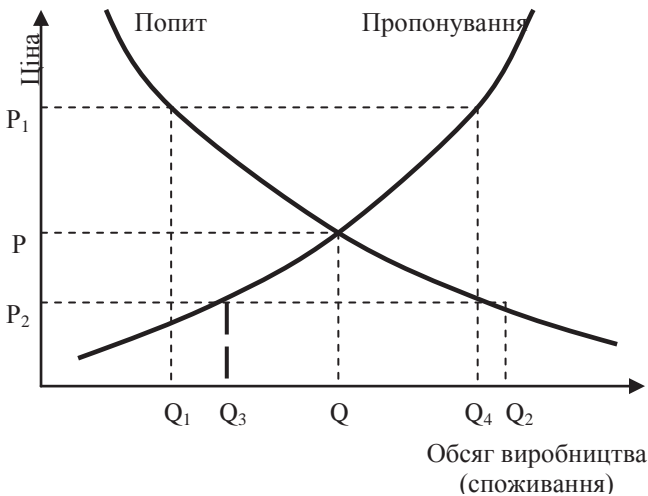


Рис. 2.12. Криві попиту та пропонування

Відповідно до цього всі товари можна поділити на такі категорії:

– товари стандартної якості — коли ціни на них знижуються — ефекти заміни і доходу діють в одному напрямку, стимулюючи споживачів купувати більшу кількість товару;

– товари низької якості — коли ціни на них знижуються, ефект доходу стимулює споживачів купувати більше, а ефект заміни — менше (збільшуються покупки якісних товарів). Зазвичай дія ефекту заміни сильніша, а отже, споживачі не купують більше таких товарів, коли ціна на них падає;

– «товари Гіффена» — у цьому разі ефект доходу діє в зворотному напрямку і є сильнішим, ніж ефект заміни. У результаті кількість купівель таких товарів падає.

«Товари Гіффена» — рідкість. Вони існують лише там, де на такий товар є значна частка витрат споживачів. Наприклад, в країнах з низьким рівнем промислового розвитку таким товаром є рис. Якщо людина витрачає 90 % свого доходу на цей продукт, а лише 10 % — на м'ясо, то зниження ціни на рис на 10 % веде до зростання реального доходу на 9 %. Тоді людина збільшує споживання м'яса, що дасть змогу їй зменшити споживання рису. Навпаки, у разі збільшення цін на 10 % людина взагалі не дозволить собі купувати м'ясо, а тому мусить максимально збільшити закупівлю рису [32].

Цінова еластичність попиту — це чутливість споживачів до зміни цін на продукцію. Вона вимірюється коефіцієнтом еластичності (Ke), який показує як відносна зміна ціни спричиняє відносну зміну величини попиту.

$$Ke = \frac{\frac{B_1 - B_2}{B_1 + B_2}}{\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}},$$

де B_1 — величина попиту на товар у певний час при ціні C_1 ;

B_2 — величина попиту на товар у певний час при ціні C_2 .

Оскільки залежність між ціною і попитом зазвичай зворотна, Ke завжди буде зі знаком мінус, який в розрахунках ігнорується. До відома береться абсолютна величина Ke .

Значення K_e може змінюватись від нуля до нескінченності. Якщо $K_e = 0$, то попит не змінюється за будь-якої зміни ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії може бути зарахований, наприклад, інсулін. Для хворих на діабет ціна на цей продукт не має значення, оскільки він для них є життєво необхідним. Якщо $K_e \rightarrow \infty$, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту. Загалом за нееластичного попиту K_e завжди менший від одиниці, за еластичного — більший (рис. 2.13, табл. 2.1).

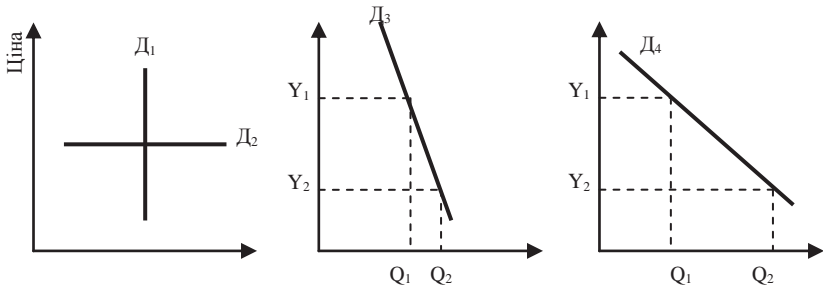


Рис. 2.13. Криві попиту: D_1 — абсолютно нееластичний попит; D_2 — абсолютно еластичний попит; D_3 — відносно нееластичний попит ($K_e < 1$); D_4 — відносно еластичний попит ($K_e > 1$)

Таблиця 2.1

Цінова еластичність попиту

Значення Коефіцієнта Еластичності	Термінологія	Пояснення термінів	Вплив ціни на загальний виторг фірми (витрати споживачів)	
			збільшення ціни	зменшення ціни
1	2	3	4	5
$K_e > 1$	Еластичний чи відносно еластичний попит	Процентна зміна кількості покупок (продажу продукції) перевищує процентну зміну ціни	Загальний виторг падає	Загальний виторг зростає

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
$K_e = 1$	Одинична еластичність попиту	Процентна зміна кількості покупок (продажу продукції) дорівнює процентній зміні ціни	Загальний виторг незмінний	Загальний виторг незмінний
$K_e < 1$	Нееластичний чи відносно нееластичний попит	Процентна зміна кількості покупок (продажу продукції) менша, ніж зміна ціни	Загальний виторг зростає	Загальний виторг падає

3. Методи маркетингового ціноутворення

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми:

- 1) модель ціноутворення, що ґрунтується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, в основі якої попит;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції.

Використання будь-якої із зазначених моделей передбачає урахування факторів, покладених в основу двох інших. Так, якщо використано витратну модель, визначену ціну на товар доцільно скоригувати з урахуванням ринкового попиту на нього і цін на товари конкурентів. Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найпоширеніші з них.

Метод надбавок — найпоширеніший метод ціноутворення, належить до витратної моделі. Згідно з цим методом ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки.

Існує два способи визначення такої надбавки і внесення її в ціну товару.

1. Розрахунок здійснюють відповідно до собівартості продукції:

$$Ц = C \left[1 + \frac{H_c}{100} \right],$$

де C — собівартість товару;

H_c — надбавка у відсотках до собівартості.

2. Обчислення виконують з урахуванням бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$$Ц = \frac{C}{\left[1 - \frac{H_{цп}}{100} \right]},$$

де $H_{цп}$ — надбавка у відсотках до ціни продажу.

Багато виробників використовують стандартний розмір надбавки, характерний для конкретної галузі. У Німеччині, наприклад, середні значення надбавок становлять 17 % для продуктів харчування, 30 % — для текстильних виробів, 20 % — для тютюнових виробів тощо. Загалом надбавки вищі для товарів з великими витратами на складування та зберігання й уповільненим обігом.

Виникає запитання: чи доцільно використовувати в ціноутворенні тверді надбавки? Найчастіше відповідь негативна, оскільки при цьому не враховують поточні зміни попиту й конкурентне оточення. Це означає, що використання твердих надбавок часто призводить до неоптимальних цінових рішень.

І все ж таки з певних причин метод надбавок дуже популярний:

– по-перше, він простий у використанні, адже фірма значно більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит;

– по-друге, якщо всі виробники галузі застосовують саме цей метод, ціни на їх товари будуть однаковими, і цінова конкуренція не набуде жорстких форм;

– по-третє, чимало виробників і споживачів вважає, що метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості будь-якій зі сторін збагачуватися за рахунок іншої.

Найбільшого ефекту від використання методу можна очікувати, якщо брати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал також належить до витратної моделі ціноутворення. Фірма прагне встановити ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал. Ціну розраховують за формулою:

$$Ц = C + \frac{H_{np} * K_{инв}}{100 * N_{нл}},$$

де C — собівартість одиниці продукції;

H_{np} — запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках;

$K_{инв}$ — величина інвестованого капіталу;

$N_{нл}$ — запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

Метод застосовує, зокрема, компанія «General Motors», встановлюючи ціни на свої автомобілі з таким розрахунком, щоб забезпечити собі 15–20 % прибутку на інвестований капітал.

При використанні методу забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал потрібно пам'ятати, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал. Отже, фірмі треба проводити аналіз беззбитковості, який варто виконувати і під час використання інших методів ціноутворення.

Метод максимізації поточного прибутку належить до другої моделі ціноутворення, що базується на ринковому попиті на товар. Оскільки згідно з законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і навпаки, фірма прагне знайти

таку точку ціни на кривій попиту, яка б забезпечувала максимальний прибуток найближчої перспективи.

Метод доцільно використовувати для товарів з доволі високою еластичністю попиту щодо ціни. Математична модель цієї задачі має вигляд:

$$\Pi = [C * N - (F + V * N)] \rightarrow \max ,$$

де Π — прибуток фірми;

C — ціна товару;

N — обсяг його збуту;

F — постійні витрати фірми за певний період;

V — змінні витрати на одиницю продукції.

Найскладнішим під час використання цього методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту).

Для отримання необхідних даних може проводитися ринкове тестування товару, у процесі якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному значенні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу й отримують рівняння регресії:

$$N = b_0 + b_1 * C .$$

Оскільки взаємозв'язок між ціною і попитом зазвичай обернено пропорційний, коефіцієнт регресії b_1 має від'ємне значення. Після визначення взаємозв'язку між C і N функцію прибутку максимізують із використанням першої похідної $d\Pi/dC$.

У результаті знаходять оптимальну ціну, використання якої забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну потрібно скоригувати.

Аукціон — своєрідний метод ринкового ціноутворення, базується на попиті, тобто належить до другої цінової моделі. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального

товару (найчастіше предмети антикваріату, твори мистецтва тощо), ціну визначає попит на нього, сила бажання його придбати.

Аукціон можна проводити у двох формах: звичайний, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну; так званий *veiling* (зворотний аукціон), який проходить ніби згори вниз, — призначену максимальну ціну поступово знижують через однакові проміжки часу. Товар отримує той, хто відгукнеться першим. Метод пов'язаний з великою невизначеністю й напруженням, оскільки жоден із покупців не знає, на якому рівні ціни зголоситься інший і придбає товар.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін належить до конкурентної моделі. Його широко застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів. Поведінка фірм адекватна їх становищу на ринку: дрібні фірми «прямують за лідером», змінюючи власні ціни лише за відповідних дій ринкового лідера, іноді вони дозволяють собі маленькі знижки чи надбавки, як, наприклад, власники невеликих автозаправних станцій.

Цей метод ціноутворення має популярність. У тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти, фірмам видається, що рівень поточних цін втілює колективну мудрість галузі, є запорукою справедливої норми прибутку і дає змогу зберігати ринкову рівновагу.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару також належить до конкурентної моделі ціноутворення. Якщо фірма розробила новий товар із певними технічними та економічними параметрами — кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента, вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$C = C_{\sigma} * k,$$

де C_{σ} — ціна базового виробу конкурента;

k — інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$k = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}},$$

де $I_{ТП}$ — індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{ЕП}$ — індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

Визначену за таким методом ціну доцільно проаналізувати з погляду витрат на виробництво і збут товару, а також ринковий попит.

Метод встановлення ціни на підставі торгів — ще один своєрідний метод конкурентного ціноутворення. Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкта тощо. Одержавши і порівнявши пропозиції, він укладає контракт із виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови.

Для організації торгів замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує й оцінює пропозиції — офери, надані учасниками. Торги можуть бути відкритими або закритими. Відкриті проводять зазвичай для порівняно нескладних проєктів, у здійсненні яких захоче взяти участь багато фірм. Умови проведення конкурсів публікують у пресі. До участі в закритих торгах залучають обмежену кількість фірм із високою репутацією, оголошення про їх проведення не публікують, запрошення надсилають індивідуально.

Під час торгів кожна фірма-конкурсант призначає власну ціну пропозиції. Що вищою вона є, то меншою буде ймовірність отримання замовлення, і навпаки. Перемноживши прибуток, закладений у тому чи іншому варіанті ціни, на ймовірність отримання за такою ціною замовлення, матимемо так звану оцінку очікування прибут-

ку. Згідно з теорією рішень треба запропонувати таку ціну, яка веде до найбільшого очікуваного прибутку.

Після визначення вихідної ціни на товар на основі вибраного методу ціноутворення фірмі доцільно здійснити аналіз беззбиткової роботи при конкретному рівні ціни. Такий аналіз пов'язує будь-який застосований метод із витратною моделлю ціноутворення. Коли цінова стратегія починає втілюватися в життя, вона потребує постійного коригування для урахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання товарів тощо. Ціни можна пристосовувати, використовуючи поправки (знижки, надбавки), зарахування.

Важливо, щоб ціну використовували як адаптивний механізм. Розглянемо найпоширеніші види поправок до ціни.

Поправки на умови платежів (отримання авансу, надання кредиту і прискорення платежів, розрахунки готівкою):

– оскільки при авансі (часткова попередня оплата замовлення) покупець кредитує постачальника та вилучає зі свого обороту інколи значну суму коштів, продавець найчастіше встановлює йому знижку;

– при наданні кредиту навпаки — продавець кредитує покупця, тож ціна має бути підвищеною;

– під знижкою за прискорення платежів та розрахунки готівкою («сконто») варто розуміти зниження ціни для покупців, котрі оперативно оплачують рахунки. Типовим прикладом є умова «2/10, нетто 30», що означає: платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2 %, якщо розрахується упродовж 10 днів. Такі знижки допомагають поліпшити стан ліквідності продавця.

Знижки за кількість товару, який купують, стимулюють придбання продукції у великій кількості, що веде до економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів, а також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, даючи їй змогу отримувати додаткові прибутки.

Функціональні знижки здебільшого поширені у сфері торгівлі. Виробники пропонують їх фірмам, які спеціалізуються на організації товарного руху і збуту товарів. Їх різновид — дилерські знижки, які дають змогу дилерам покрити витрати на реалізацію товарів і надання сервісу, забезпечують їм обумовлений прибуток.

Бонусні знижки надаються постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали зумовлену кількість товару. Найчастіше під кількісним бонусом можна розуміти знижку з річного обороту.

Сезонні знижки надають споживачам, котрі здійснюють поза-сезонні покупки товарів чи послуг. Такі знижки дають змогу виробникові (продавцеві) підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року. Наприклад, виробник лише надає весняні та літні знижки роздрібним покупцям, щоб ті заздалегідь замовляли його продукцію. Дуже поширені знижки на різноманітні послуги, попит на які має значні сезонні коливання: туристичні послуги, авіаперевезення тощо.

Крім знижок, продавці можуть пропонувати покупцям і зарахування. Найчастіше це товарообмінне зарахування — зниження ціни нового товару за умови здачі аналогічного старого. Його застосовують у торгівлі автомобілями, телевізорами та іншими товарами довготермінового використання. Пристосування ціни передбачає також урахування змін у мікро- і макросередовищі маркетингу, за якими керівництво фірми має ретельно стежити і шукати відповіді на багато запитань:

- Чи змінюють ціни конкуренти?
- Наскільки суттєво це може вплинути на обсяги збуту продукції фірми?
- Як потрібно реагувати фірмі на ініціативні зміни цін конкурентами?
- Чому падає попит на товар?
- Чи зможе певне зниження ціни виправити становище?

– Як врахувати у ціновій політиці вплив інфляційних процесів, особливо укладаючи довготермінові угоди на поставки?

– Які зміни відбулися у державній політиці регулювання цін?

Постійна адаптація ціни до змін ринкового середовища — важливий чинник комерційного успіху підприємства.

4. Управління цінами

У маркетинговій діяльності фірм розрахунок цін — це тільки перший крок до розв’язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Надалі ціна товару регулюється відповідно до загальних змін цін фірми, змін кон’юнктури ринку тощо. Отже, управління цінами — це загальні правила, якими керується фірма, ухвалюючи рішення відповідно до стратегії і тактики своєї діяльності.

У процесі управління цінами можуть бути використані такі принципи.

Політика поступового зниження цін. Вона характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нового продукту. Далі швидко зростає конкуренція, ціни поступово знижуються.

Є кілька передумов для використання такої цінової політики:

– по-перше, наявність великої кількості потенційних покупців з високою купівельною спроможністю і гострою потребою в цьому продукті;

– по-друге, компенсація високого рівня цін, отже, невеликих обсягів продажу достатнім прибутком через незначні прямі витрати;

– по-третє, незначний ступінь привабливості продукту і високий рівень цін на нього для потенційних конкурентів;

– по-четверте, обов’язкова відповідність високої ціни високій якості продукту.

Основною перевагою такої політики є проста істина — ціни завжди легше зменшувати, ніж збільшувати. Завдяки цьому товар

тривалий час зберігає свою ринкову привабливість, обсяги збуту. Основною проблемою тут є встановлення початкового рівня цін, який давав би вільну можливість поступового їх зниження. Через це саме перший крок у реалізації такої політики — найскладніший.

Політика «знімання вершків». Така політика використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок. Вона характеризується максимально високими цінами під час виведення на ринок нового продукту. Передумовами її використання є готовність споживача купити новинку за найвищу ціну, нечутливість (нееластичність) попиту, наявність відповідного цінового сегмента ринку, необізнаність покупців з реальними витратами виробника, а також мала ймовірність швидкої реакції конкурентів [43].

Перевагами такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво і маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора, а також уникнення небажаного ажіотажного попиту. Проте така політика високим рівнем цін приваблює конкурентів, що може змусити фірму відмовитись від подальшої роботи з цим продуктом, скоротити його життєвий цикл.

Політика проникнення. Вона використовує порівняно низькі ціни, що робить можливим проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту. Такі ціни можуть бути підвищені, наприклад, завдяки покращенню якості продукції. До такої політики вдаються тоді, коли на ринку існує високий рівень конкуренції і коли його можна поділити на сегменти, виділивши ті з них, де еластичність попиту є високою, а споживачі не сприймають низьку ціну як свідчення низької якості продукції.

Головна передумова використання такої політики полягає у наявності необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості.

Переваги — наявність реальних можливостей проникнення на ринок, а також надання конкретних вигод споживачам, що створює фірмі конкурентний пріоритет. Проте в такої політики є й недоліки — збитки, які існують у процесі впровадження продукту на ринок, а також ризик не пройти точку беззбитковості.

Політика диференціювання цін. Це продаж того самого продукту різним покупцям за різними цінами. Така політика має два завдання:

– по-перше, пристосуватись до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, сприйняття ціни;

– по-друге, досягти виробничо-економічних чи логістичних переваг з погляду впливу на поведінку споживачів завдяки продажу великих партій товару, вигіднішого розподілу замовлень у часі.

Розрізняють кілька видів цінової диференціації:

- просторову (різні ціни в країні та за її межами);
- часову (сезонні знижки чи надбавки);
- залежно від способу використання продукту (паливо як сировина чи як пальне для двигунів);
- за групами споживачів (використання пільгових тарифів для літніх людей чи студентів);
- залежно від кількості (знижки у разі купівлі цілих упаковок товару, а не одиничних екземплярів).

У різних країнах до такої цінової політики ставляться неоднозначно. Подекуди її кваліфікують як цінову дискримінацію, що переслідується законом. У будь-якому разі продавець мусить довести, що різниця в цінах зумовлена відповідною різницею у витратах виробництва або реалізації продукту.

Політика престижних цін. Це високі ціни на продукти справді високої якості. Такі продукти мусять здобувати й постійно підтримувати свою високу репутацію, отже, основна проблема використання такої цінової політики — постійне підвищення якісних

характеристик продукту, його іміджу, збереження традицій престижної фірми, незважаючи на будь-які кон'юнктурні зміни.

Політика традиційного ціноутворення. Вона полягає в орієнтації на ті традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію.

Політика психологічних (психологічно комфортних) цін. Така політика бере до уваги «внутрішню логіку» покупця, коли ціни, дещо нижчі за якусь «круглу» суму (наприклад, в США 1,90 чи 12,99 долара), сприймаються краще.

Політика «шикування» цін. Її використовують у разі продажу кількох категорій продукту або великого асортименту в межах однієї категорії. Ціни треба вишикувати так, аби їхній ряд був достатньо диференційований. Наприклад, ряд 5, 8, 12 тощо раціональніший, аніж ряд 6,10, 6,60, 6,70 тощо.

Політика послідовного проходження по сегментах ринку. Таку політику використовують у міру насичення якогось сегмента певним товаром. Тоді ціну знижують, а товар пропонують іншому сегменту (іншій групі споживачів), де більш висока цінова еластичність.

Політика збиткового лідера. Це продаж продукту у комплекті із запасними деталями. Тут основний продукт продається за збитковою ціною, а збиток покривається або завдяки обсягів продажу, або в результаті наступного продажу додаткових деталей чи запасних частин.

Політика еластичних (гнучких) цін. Вона передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і пропонування на ринку. Відповідні ціни навіть протягом дня збільшуються або зменшуються.

Політика стабільних цін. Її використовують здебільшого для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час.

Політика переважних цін. Нею користуються фірми, які є домінуючими на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво й маркетинг, підвищення доходів завдяки зростанню обсягів збуту. За такої політики продукт продають за ціною дещо нижчого, ніж у конкуруючої фірми.

Політика цін на товари, зняті з виробництва. Тут насамперед потрібно визначитись, до якої категорії зарахувати цей продукт. Якщо він повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу (низькі). Якщо ж він отримав статус товару-ретро, тобто став привабливим для якоїсь категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за високими цінами.

Відома також **цінова політика виживання**. Тут головна мета — залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами зі збитками.

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. У чому полягає суть та зміст маркетингової цінової політики?
2. Яка мета маркетингового ціноутворення?
3. Які ціноутворювальні чинники входять до системи ціноутворення?
4. Що таке цінова еластичність попиту?
5. Які є методи ціноутворення?
6. У чому полягає суть політики зниження цін?
7. У чому полягає суть політики «знімання вершків» в управлінні цінами?
8. У чому полягає суть політики проникнення в управлінні цінами?
9. У чому полягає суть політики диференціації цін в управлінні цінами?
10. У чому полягає суть політики престижних цін і політики традиційного ціноутворення в управлінні цінами?

План семінарського заняття

1. Суть та зміст маркетингової цінової політики.
2. Суть та зміст попиту й пропонування в маркетинговому ціноутворенні.
3. Класифікація методів маркетингового ціноутворення.
4. Суть та зміст принципів управління цінами в маркетингу.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Суть та зміст маркетингової цінової політики.
2. Суть та зміст цінової еластичності попиту.
3. Суть та зміст методу надбавок у маркетинговому ціноутворенні.
4. Суть та зміст методу забезпечення цільового прибутку в маркетинговому ціноутворенні.
5. Суть та зміст методу максимізації поточного прибутку в маркетинговому ціноутворенні.
6. Характеристика політики поступового зниження цін в управлінні цінами.
7. Характеристика політики «знімання вершків» в управлінні цінами.
8. Характеристика політики проникнення в управлінні цінами.
9. Характеристика політики диференціювання цін в управлінні цінами.
10. Характеристика політики престижних цін в управлінні цінами.

Тема 3. Маркетингова політика розподілу

1. Суть маркетингової політики розподілу. Канали розподілу.
2. Процес формування каналів розподілу.
3. Типи торгових посередників.
4. Процес товароруку (маркетинг-логістика).

1. Суть маркетингової політики розподілу. Канали розподілу

Виробництво й споживання товару зазвичай поділено в часі й територіально. Для повного задоволення потреб споживачів у прямому розумінні недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім того, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потрібній кількості.

Як розв'язати цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

Політика розподілу — це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу — організація ефективного збуту виготовленої продукції [36, 40, 44].

Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи:

- стратегічні;
- тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогнозування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу передбачають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на постачання товару;
- організацію виконання замовлень і постачання товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Ефективність політики розподілу суттєво залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали розподілу — це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину.

Рівень каналу розподілу — це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу «виробник – споживач», це так званий канал нульового рівня, що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху.

Однорівневий канал передбачає одного посередника: «виробник – роздрібна торгівля – споживач», «виробник – торговий агент – споживач».

Дворівневий канал передбачає два посередники: «виробник – гуртовик – роздрібний торговець – споживач» (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); «виробник – брокер – роздрібний торговець – споживач» тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ще однією характеристикою каналу розподілу є *ширина каналу* — кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга, скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

Представництво німецької компанії SCHWARZKOPF & HENKEL COSMETICS збуває парфуми та косметику в Україні через

вісьмох дистриб'юторів (ширина каналу на цьому рівні дорівнює 8), а жувальна гумка американської компанії WRIGLEY реалізується у тридцяти тисячах торговельних точок України (ширина каналу на рівні «роздрібний торговець» — тридцять тисяч).

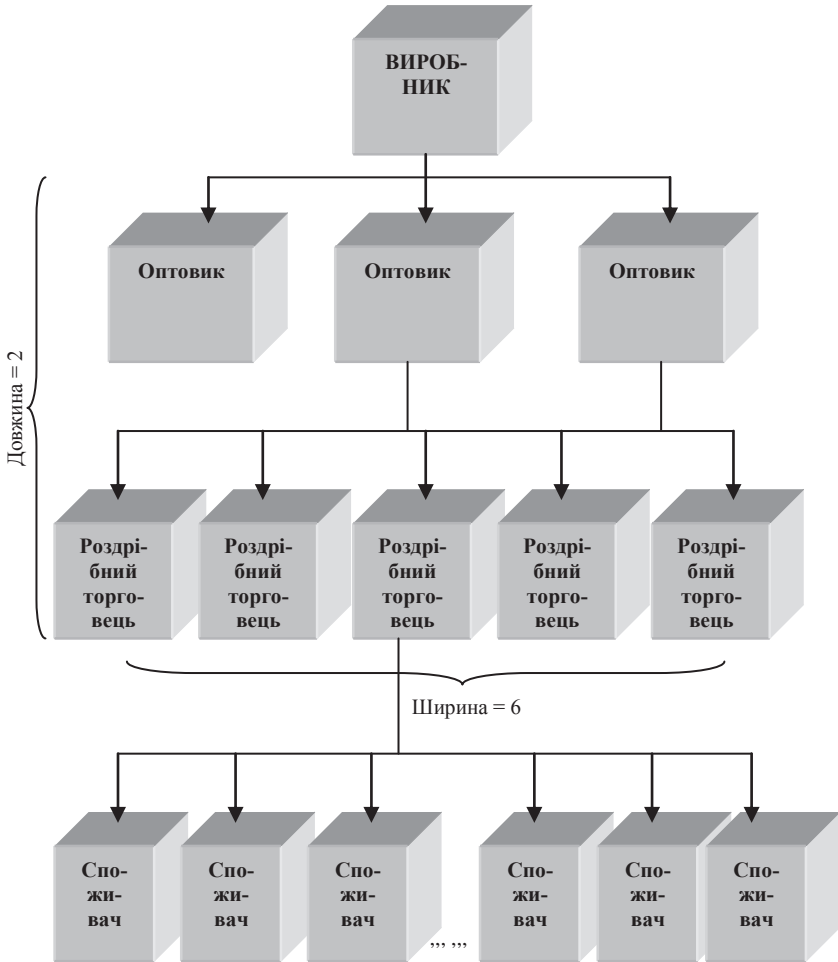


Рис. 2.14. Характеристика каналів розподілу

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші зазвичай канали розподілу споживчих товарів. Промислові канали короткі, що пояснюється кількома обставинами: менша кількість споживачів, вища географічна концентрація, самі товари, враховуючи їхню складність, потребують постійних контактів виробника і споживача — для монтажу устаткування, його обслуговування, навчання персоналу тощо. Коротшими за канали розподілу споживчих товарів також є канали розподілу послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який диктує потребу в особистих контактах споживача і постачальника послуг.

Незалежно від того, як саме здійснюється постачання товарів чи послуг споживачеві — безпосередньо від виробника (прямий збут) або через посередників, збутовий канал виконує певний набір функцій.

Функції збуту можна поділити на три групи (рис. 2.15):

- функції, пов'язані з угодами;
- логістичні функції;
- функції обслуговування.

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять типів потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки. Рішення щодо розподілу пов'язані з тим, хто саме з учасників каналу збуту які функції виконуватиме.

Функції розподілу, пов'язані зі збутом товару, можуть виконувати фірма-виробник — прямий збут, або посередники — опосередкований збут.

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин:

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;



Рис. 2.15. Функції каналів розподілу [18]

– товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін у конструкцію, для високоспеціалізованого сервісу тощо);

– ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Серед основних форм прямого збуту виокремлюють власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, гуртові бази при виробниках і склади готової продукції у споживача.

Прямий продаж диктує потребу в персоналі, який займається комерційною діяльністю. Особлива роль тут належить торговим агентам і комівояжерам.

Причини, які зумовлюють доцільність опосередкованого збуту:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту і пропозиції;

- зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;

- розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу і зусиль виробника і споживача;

- можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;

- підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

Функції посередника може виконувати оптова та роздрібна торгівля, про функції якої йтиметься нижче.

2. Процес формування каналів розподілу

Визначивши мету політики розподілу, причини, які обумовлюють вибір прямого та опосередкованого збуту, перейдемо до розгляду процесу вибору каналів розподілу. Процес формування каналів розподілу складається із п'яти етапів [46].

ЕТАП 1. Виявлення альтернативних систем розподілу

Ухвалюючи рішення щодо налагодження збуту своїх товарів, фірма може скористатися ланцюжком незалежних посередників

або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу — фірма-виробник, гуртова й роздрібна торгівля — діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати декілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку. Названі варіанти виражають зміст альтернативних систем розподілу, які може обрати компанія:

- традиційна система;
- вертикальна маркетингова система;
- горизонтальна маркетингова система;
- багатоканальна (комбінована) маркетингова система.

Традиційна система розподілу

Традиційна система — це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу загалом.

Традиційна система розподілу може мати такі структури:

Виробник – споживач — це канал нульового рівня. Виробник здійснює прямий маркетинг — сам реалізує товар. Водночас в цьому розподілі фірма-виробник уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем товарів.

Існують декілька варіантів *методів прямого маркетингу*: продаж товарів удома; продаж товарів через магазини, які належать виробникові; продаж за телефоном (телемаркетинг); продаж за каталогом; реклама, що передбачає прямий відгук.

Виробник – роздрібний торговець – споживач (однорівневий канал). Цей канал розподілу передбачає продаж, який здійснюють виробники товарів, роздрібним торговцям, які так само продають їх кінцевим покупцям (споживачам). Прямі поставки роздрібною торгівлі, оминаючи оптовиків, стають з її укрупненням економічно вигідними.

Виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач — типовий канал другого рівня, під час використання якого

виробник продає свій товар оптовикам, які перепродують його роздрібним торговцям. Цей тип каналу розподілу особливо економічно вигідний невеликим роздрібним магазинам, які закупають товар малими партіями.

Виробник – агент – роздрібний торговець – споживач — цей варіант прийнятний в ситуації, коли невелике підприємство замість того, щоб утримувати власний торговий персонал, використовує промислових агентів, які відвідують роздрібні магазини й представляють товар на професійному рівні.

Виробник – агент – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач (трирівневий канал) — компанії надають право збуту товару агентів, який вступає в контакт з оптовиком, той з роздрібним торговцем, отримуючи при цьому комісійні від продажу. Компанії можуть також скористатися послугами брокерів для реалізації своєї продукції. Вихід на закордонні ринки може здійснюватися через агентів і брокерів.

Багато компаній використовують альтернативні традиційній системи розподілу — *вертикальні* та *горизонтальні* маркетингові системи.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС)

На відміну від традиційних каналів розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції й контролювати інших, вертикальні інтегровані системи розподілу таку можливість надають.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу (виробник, оптовий або роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Існують три *форми* вертикальної координації:

– корпоративні вертикальні маркетингові системи;

- адміністративні вертикальні маркетингові системи;
- договірні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва й збуту. Водночас виробник — власник каналу — може й контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібної торгівлі.

Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи — форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера належить одному з найкращих та найдосвідченіших учасників системи. Водночас лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи — незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких детально визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Існують чотири типи договірних ВМС:

- добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків;
- оптовий продавець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики. Основна мета таких об'єднань — створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій;
- кооперативи роздрібних торговців — це об'єднання роздрібних торговців у кооперативи. Учасники об'єднання закупають продукцію через кооперативи, спільно організовують рекламу.

Отриманий прибуток пропорційно розподіляється між членами кооперативу;

– франчайзингові системи передбачають передачу франшизедром (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі, наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Паралельно з розвитком вертикальних розвиваються горизонтальні маркетингові системи.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм.

Водночас об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Багатоканальні маркетингові системи

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, телемаркетинг (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, дворівневий канал для іншого сегмента тощо.

ЕТАП 2. Визначення цілей і завдань розподілу

Цілі розподілу є критеріями вибору каналів розподілу й підпорядковані загальнофірмовим і маркетинговим цілям. Після постановки цілей визначаються конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації.

ЕТАП 3. Вибір структури каналу

Головне рішення щодо структури каналу — *стратегія охоплення ринку*, тобто обмеження послугами одного або декількох посередників чи продаж через максимально можливу кількість посередників, наприклад, роздрібних точок. Тут існують три варіанти:

- інтенсивний розподіл;
- вибірковий (селективний) розподіл;
- ексклюзивний розподіл на правах винятковості.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке підприємство роздрібної торгівлі, готове продавати певний товар, отримує на це право. Це товари повсякденного попиту (зубна паста, мийні засоби), деякі допоміжні товари промислового значення — папір, сировинні продукти. Водночас підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими партіями. Проте інтенсивний розподіл має і свої недоліки — фактично підприємство повинно самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Селективний розподіл передбачає укладання постачальником угоди з декількома, але не з усіма, посередниками, які зацікавлені у реалізації товару. З-поміж товарів, під час збуту яких селективний розподіл здобув найбільшого поширення, — побутова техніка, електротовари, модний одяг та ін.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) полягає в тому, що виробники надають посередникам виняткове право продажу товару на певному регіональному ринку.

Під час розподілу на правах винятковості підприємство-виробник може розраховувати на підтримку торгових посередників у просуванні своєї продукції. Отримавши від виробника виняткове право на реалізацію його виробів, торговий посередник сам докладає зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до товару.

Під час вибору оптимального каналу розподілу існують такі підходи:

- *вартісний підхід* (порівнюються витрати на кожний альтернативний варіант);

– *науково-управлінський*, за якого використовується теорія рішень та операційні дослідження;

– *суб'єктивно-об'єктивний* підхід, за якого альтернативні канали оцінюються за найважливішими факторами (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід фірми на ринку та ін.).

ЕТАП 4. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

- проштовхування;
- притягання;
- комбіновану комунікаційну стратегію.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників зарахувати до асортименту товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- доставка товарів за кошт фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія притягання передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару й марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме:

- рекламу товару або марки;
- надання безкоштовних товарів;

– купони, які надають право повернення частини грошей.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, водночас виникає важливе запитання про те, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягання та стратегії проштовхування.

По-перше, це залежить від цілей: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі неможливо.

Під час виведення відомої марки на ринок саме стратегія притягання може виявитися оптимальною.

По-друге, вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів — стратегії притягання. Водночас недостатня увага до формування лояльністю посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником рекламних зусиль).

Обравши оптимальний канал розподілу й стратегію впливу на посередників, потрібно визначитися, з якими з них конкретно працюватиме фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

ЕТАП 5. Рішення про управління каналами розподілу. Вибір конкретних посередників, по суті, є першим складником процесу управління каналами розподілу, який потребує:

- вибору посередників;
- мотивації учасників каналу розподілу;
- оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- врегулювання конфліктів.

У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу має здійснюватися з урахуванням таких критеріїв:

– *фінансове становище* — широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи в певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

– *організація та основні показники збуту* — наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;

– *збут якої продукції здійснює посередник* — перевагу потрібно надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника — висока якість виробів, які він реалізує;

– *загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник* — якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, потрібно переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатньо уваги; *репутація серед клієнтів; охоплення ринку:*

- *у географічному розрізі* потрібно уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між дилерами;

- *у галузевому розрізі* збутова мережа дилерів має охоплювати основні сегменти споживачів;

– *періодичність отримання замовлень* — чим рідше надходять замовлення, тим менша ймовірність збереження своєї присутності в бізнесі;

– *запаси та складські приміщення* — головне при цьому — готовність посередника підтримувати запаси на рівні, необхідному для регулярного постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

– *управління* — упевнене лідерство у своїй сфері завжди є гарантом успіху. Отже, один із напрямів вивчення дилера — оцінювання його агресивності на ринку.

Другий складник процесу управління каналами розподілу пов'язаний з вибором мотивів, адекватних очікуванням посередни-

ків і результативних з огляду на визначену фірмою-виробником мету. Серед таких мотивів — грошова винагорода; право на ексклюзивний збут товару на певній території; ресурсна підтримка; тісні партнерські стосунки.

Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку «виробник – посередник» — довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова зацікавленість.

Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

- обсяги збуту у вартісному й натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- участь у програмах стимулювання збуту;
- рівень обслуговування клієнтів;
- якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

Якщо за результатом оцінювання виявиться, що ефективність діяльності конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу залишає бажати кращого, потрібно буде прийняти рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

Жодна з наведених вище систем розподілу не є ідеальною й неминуче призводить до конфліктів між учасниками каналу, причинами яких можуть бути різні цілі; конкуренція різних каналів розподілу, що може бути спричинена тим, що, реалізуючи товари через різні канали, виробник провокує конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території; неузгодженість у роботі учасників каналу.

Нагадаємо, що вибір каналу збуту є стратегічним завданням. Назвемо основні *елементи стратегії розподілу*:

- прямий (або опосередкований) збут;
- оптимальний канал збуту;
- інтеграція в каналі;
- комунікаційна стратегія;
- визначення оптимальних шляхів збуту товару, розміщення складів та ін.

3. Типи торгових посередників

Залежно від того, чи одержує посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє, можна виділити чотири типи посередників:

- *дилер* (від свого імені, за свій кошт);
- *дистриб'ютор* (від чужого імені, за свій кошт);
- *комісіонер* (від свого імені, за чужий кошт);
- *агент, брокер* (від чужого імені, за чужий кошт).

Визначимося з термінологією щодо суб'єктів каналу розподілу та функціями, які вони виконують. Зазначимо принагідно, що оптові торговці можуть виконувати всі або окремі функції оптової торгівлі.

Дилер придбає товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер і його партнери.

Дистриб'ютор — посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару. Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

До оптових торговців належать також джобери.

Джобери — посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Комісіонер — посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару й працює за рахунок фірми-виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера — відсоток від суми проведеної операції або різниця між ціною, призначеною комітентом (*комітент* — особа, яка видає комісіонерові доручення про укладання угоди від імені комісіонера, але за рахунок комітента, і ціною реалізації).

Агент (простий посередник) — посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала. Розмір винагороди агента визначає принципал (наприклад, як відсоток від суми укладеної угоди).

Агенти можуть мати різний статус: працювати з обмеженнями (наприклад, на умовах консигнації), обслуговувати тільки одну фірму або тільки певних споживачів.

Збутові агенти, звичайно, працюють на основі агентських угод.

Агентська угода — це угода, що укладається між фірмою та її збутовим (торговим) агентом з невизначеним терміном дії й правом розірвання в обумовлений термін.

Розрізняють:

– *угоду з наданням виняткового права* — агентська угода, що обумовлює право торгового посередника бути єдиним постачальником указанного товару на території, яку він обслуговує;

– *угоду без надання виняткового права* — залишає за постачальником право визначати декількох посередників, які постачають на ринок його товари.

Брокер — це фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить в його власність.

Брокер «зводить» продавця та покупця, укладаючи угоду на комісійній основі. Йому надаються спеціальні повноваження для укладення угоди, і він має діяти суто в межах цих домовленостей. Договірних відносин немає, брокер не укладає договору купівлі-продажу з жодною із сторін. Брокер лише домовляється про умови угоди, але не закуповує товари від свого імені й не відповідає за них. Здебільшого через його руки не проходять партії товарів, крім зразків, які він бере в тимчасове користування для обслуговування клієнтів. За послуги брокер отримує комісійну винагороду (брокеридж) — відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару.

Комівояжер — службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер (у разі, якщо він діє на території, віддаленій від місця розташування фірми).

Збутові філії — організуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидке постачання.

Крім зазначених вище, необхідно назвати інші типи посередників.

Маклер — посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники — посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди й ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних посередників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівояжерів торговельний представник діє самостійно.

Торгові синдикати організуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми. Доцільність залучення оптової та роздрібно-ї торгівлі до розподілу визначається певними ринковими, конкурентними та іншими умовами, в яких діє фірма, особливостями цільового ринку, товару та можливостями фірми.

*Торгові дом*и — це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організуючи оптову й роздрібну торгівлю. Членами торгових домів зазвичай є підприємства-виробники.

На завершення розгляду питання щодо опосередкованого збуту, окреслимо функції оптової та роздрібно́ї торгівлі.

Оптова торгівля — діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх подальшого перепродажу чи комерційного використання. *Розрізняють такі основні функції оптової торгівлі:*

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок (передоплата, кредит);
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, застаріння товару і розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від гуртової. Підприємства роздрібно́ї торгівлі, які безпосередньо контактують із покупцями, пропонують покупцеві потрібний товар потрібного рівня якості в потрібний час та у потрібному місці, виконуючи такі основні функції:

- визначення потреби в товарах і формування асортименту пропонованих товарів і набору послуг, які надаються;
- організація та оплата поставок товарів;
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- участь у просуванні товару;
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

У роздрібній торгівлі прямий продаж здійснюється за такими **методами**: за допомогою продавців і самообслуговування через автомати, за каталогом, за телефоном тощо, з використанням прямого радіо- та телевізійного маркетингу, продаж з використанням комп'ютерних мереж.

Основними **формами роздрібно́ї торгівлі** є такі підприємства:

– *спеціалізовані магазини* — підприємства роздрібно́ї торгівлі, які реалізують обмежену групу товарів з широким асортиментом (магазини інструментів «Альцест»); водночас вирізняють магазини з обмеженим асортиментом однотипної продукції (магазин «Взуття») та вузькоспеціалізовані магазини («Килими») — універмаги — великі підприємства роздрібно́ї торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент товарів;

– *універсами* — великі роздрібні підприємства самообслуговування, де пропонуються продовольчі і господарські товари для задоволення першочергових потреб покупців. На практиці в універсамах дедалі частіше пропонується широкий асортимент товарів;

– *супермаркети* — роздрібні підприємства самообслуговування, які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів, а також товари, продаж яких не потребує особливої уваги продавця;

– *гіпермаркети* — магазини, які поєднують особливості продовольчих магазинів і магазинів масових товарів. Пропонують усі товари, які наявні в супермаркетах, і великий вибір непродовольчих товарів (госптоварів, автозапчастин, одягу, електроніки, а також містять ресторани швидкого харчування, салони краси тощо);

– *склади-магазини* — торгують зі значними знижками продуктами у великих розфасовках, за розмірами вони більші, ніж супермаркети, зазвичай у них представлені також непродовольчі товари;

– *магазини товарів повсякденного попиту* (чергові магазини) — невеликі магазини, розташовані поблизу потенційних спо-

живачів, мають обмежений асортимент і працюють з ранку до пізнього вечора без вихідних;

– *магазини, які торгують за зниженими цінами* (дисконтні магазини) і пропонують широкий вибір товару за низькими цінами на базі самообслуговування;

– *магазини, які торгують уціненими товарами* та ін.

Орієнтиром у прийнятті рішень підприємствами роздрібною торгівлі є споживачі, їхнє задоволення асортиментом, рівнем послуг, зручністю купівель.

До основних рішень роздрібних торговців можна зарахувати:

– визначення цільового ринку (сегмент споживачів, яких обслуговуватиме фірма, яка їхня платоспроможність, звички щодо купівель, смаки та ін.);

– визначення асортименту товарів (його ширини та глибини), який є необхідним і достатнім для певного сегмента споживачів, та вибір прийняттого набору послуг;

– визначення прийнятних цін на товари;

– забезпечення ефективного просування товару (через рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, заходи паблік рілейшнз),

– визначення місця розташування магазину;

– створення зручного для покупців розміщення товарів.

4. Процес товароруху (маркетинг-логістика)

Товарорух, або *маркетинг-логістика*, — діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основне завдання маркетинг-логістики полягає в тому, щоб товар опинився в потрібному місці, у потрібній кількості та у потрібний

час. У такий спосіб *мета маркетинг-логістики* — одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Цього можна досягти завдяки:

- оптимізації рівня товарних запасів;
- використанню дешевших засобів транспортування;
- відвантаженню товарів великими партіями;
- швидкому та надійному постачанню, зокрема своєчасному відвантаженню товару відповідного обсягу та якості;
- швидкому виконанню замовлень.

Відповідно до зазначених шляхів оптимізації товароруку мають бути прийняті рішення щодо терміну поставки з урахуванням витрат і доходів, кількості пунктів поставки, їх розміру та місць розміщення, доцільності застосування сторонніх організацій, виду транспортного засобу.

Розглянемо етапи процесу товароруку, які й становлять основні функції маркетинг-логістики:

- мінімізацію поставки ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів оброблення вантажів;
- мінімізацію випадків відсутності товарів шляхом ефективнішого контролю над запасами;
- своєчасне виконання замовлень споживачів шляхом ефективнішого контролю запасів;
- мінімізацію витрат тощо.

Перші три групи цілей спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів завдяки дотриманню певних стандартів обслуговування, а остання — на зниження витрат товароруку. Відповідно до них здійснюється оцінювання ефективності системи товароруку.

Розробка системи оброблення замовлень.

Цей етап, пов'язаний з підготовкою до відправки споживачеві необхідної продукції, передбачає перевірку платоспроможності

замовника; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачу замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; облік змін запасів товару.

Складування та оброблення вантажів

Зберігання товару з моменту виробництва до відвантаження замовлення як етап процесу товароруку передбачає відповіді на такі запитання:

- Якими мають бути склади?
- Скільки складів потрібно?
- Де мають бути розташовані склади?

Щодо відповіді на перше запитання, склади можуть належати виробникові, посередникові або фірмі, яка здає складські приміщення в оренду. Існують два варіанти організації складування: склади *довгострокового зберігання*, де товари зберігаються протягом тривалого часу, та *регіональні центри* розподілу, які використовуються переважно не для зберігання, а для швидкого переміщення товарів торговими посередниками.

Управління запасами

Типовою проблемою, пов'язаною з виконанням логістичних функцій розподілу, є планування запасів, які становлять близько 30 % загального обсягу оборотних коштів. Великий обсяг замовлення має певні переваги й недоліки. Серед переваг — зменшення витрат на підготовку замовлення; зменшення дефіциту запасів; зменшення транспортних витрат. Недоліки — збільшення витрат на зберігання запасів; збільшення потрібного капіталу; висока ймовірність морального та фізичного зносу товару.

Прийняття рішень щодо товарного запасу має на меті підтримання оптимальної величини запасу. Малі запаси — це ризик не своєчасного виконання замовлень споживачів, і як наслідок — незадоволеність споживачів. Великий запас — великі витрати на його

утримання. У більшості моделей управління запасами оптимальним вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

Вибір методу транспортування

Основне завдання під час вибору методу транспортування — своєчасно й без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Тут можливі дві альтернативи — вибір власного транспорту або послуг спеціалізованої транспортної організації. Вибір залежить від швидкості, частоти, надійності поставок, віддаленості споживачів, завантаженості транспортних ліній, вартості палива тощо.

Для доставки товарів може бути обрано:

- автомобільний транспорт;
- залізничний транспорт;
- водний транспорт;
- повітряний транспорт;
- трубопроводи.

Який метод транспортування можна вважати оптимальним? Той, який дає змогу зменшити витрати на транспортування й забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання товару (наприклад, охолодження) тощо.

Оцінювання та контроль товароруку

Ці показники відповідають меті товароруку й визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат:

- час оброблення одного замовлення;
- час виконання одного замовлення;
- час, протягом якого товар зберігається в запасі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- частка випадків своєчасної доставки вантажів;
- витрати товароруку (у відсотках від обсягу продажу).

Суть контролю товароруку — у зіставленні поставлених цілей й досягнутих результатів.

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. У чому полягає суть маркетингової політики розподілу?
2. Які характеристики у каналів розподілу?
3. Які функції каналів розподілу?
4. Які є типи торгових посередників?
5. Що таке агентська угода?
6. Які функції оптової та гуртової торгівлі?
7. Які є основні форми роздрібною торгівлі?
8. З яких етапів складається процес вибору каналів розподілу?
9. Що таке товарорух, або маркетинг-логістика?
10. Які функції маркетинг-логістики?

План семінарського заняття

1. Суть маркетингової політики розподілу та її основні завдання.
2. Види і характеристика каналів розподілу.
3. Функції каналів розподілу.
4. Суть та зміст етапів вибору каналів розподілу.
5. Типи торгових посередників.
6. Суть та завдання маркетинг-логістики.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Суть та зміст маркетингової політики розподілу.
2. Канали розподілу та їх характеристика.
3. Етапи процесу формування каналів розподілу.
4. Типи торгових посередників та їх характеристика.
5. Суть і завдання маркетинг-логістики.

Тема 4. Маркетингова політика комунікацій

1. Комплекс маркетингових комунікацій: суть, види, функції.
2. Розроблення системи просування на підприємстві.

3. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.
4. Паблік рілейшнз у комплексі маркетингових комунікацій.
5. Стимулювання збуту: суть і заходи.
6. Прямий маркетинг: суть і форми.

1. Комплекс маркетингових комунікацій: суть, види, функції

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу, необхідно ухвалити рішення про створення системи просування, здійснення маркетингової комунікаційної політики.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач, незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Просування — це створення і підтримування постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Маркетингова політика комунікацій (просування) — це перспективні дії підприємства, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Просування виконує такі функції:

- створює імідж підприємства, його товарів і послуг;
- інформує покупців про основні параметри існуючих товарів і послуг, створює та зберігає їх популярність;

- породжує пізнавання нових товарів,
- інформує покупців про місце, час придбання, а також про розпродаж товарів;
- обґрунтовує ціни товарів і послуг;
- створює зацікавленість учасників каналів розподілу в успішній реалізації товарів;
- забезпечує вибір оптимального каналу розподілу і післяпродажне обслуговування споживачів.

Для реалізації цих функцій підприємство може використовувати один або комплекс видів просування (комплекс маркетингових комунікацій, просування-мікс, промоушн-мікс).

Комплекс просування товару — це поєднання класичних (основних) та сучасних (синтетичних) засобів маркетингових комунікацій.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- реклама — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- стимулювання збуту — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- персональний продаж — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- паблік рілейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю, — діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як

новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

– прямий маркетинг (директ-маркетинг) — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в мережі Інтернет, каталоги).

Кожний елемент комунікацій повинен застосовуватися чітко за призначенням з урахуванням тих обмежень, які він сам на себе накладає. Переваги та недоліки елементів комплексу маркетингових комунікацій подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Переваги та недоліки окремих елементів
класичного комплексу комунікацій**

Переваги	Недоліки
1	2
Реклама	
Притягує великий, географічно розсіяний ринок. Доносить до споживача інформацію про фірму та товари. Контролюється підприємством. Добре поєднується з іншими елементами комунікацій та підвищує їх ефективність. Може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії Може видозмінюватися з часом. Забезпечує яскраву та ефективну репрезентацію продукту та фірми. Низькі рекламні витрати в розрахунку на одного потенційного клієнта	Не здатна на діалог з потенційним клієнтом. Стандартизованість рекламних звернень не дає змоги знайти підходи до кожного потенційного споживача. Не може обійтись без непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого вона не призначена. Потребує великих загальних витрат
Стимулювання збуту	
Призводить до короткотермінового зростання збуту і доповнює рекламу і особистий продаж. Має явне спонукування до здійснення купівлі.	Неможливість постійного застосування (так, якщо фірма використовує знижки з ціни товару довгий час, то покупці можуть зробити висновок про низьку якість товару,

Продовження табл. 2.2

1	2
Привертає увагу потенційних споживачів, пропонуючи їм яку-небудь поступку. Робить чітку пропозицію негайно зробити покупку товару	або про початково завищену ціну). Може використовуватись лише як додатковий елемент просування. Високі витрати для фірми
Особистий продаж	
Забезпечує особистий контакт з клієнтом і здатний на діалог. Викликає зворотну реакцію з боку потенційного споживача. Може пристосуватися до вимог окремих споживачів. Значно скорочується непотрібна аудиторія. Концентрується на чітко визначених сегментах ринку. Утримує постійних клієнтів	Неефективний для інформування клієнтів, оскільки персонал фірми може мати справу з обмеженою їх чисельністю. Високі витрати в розрахунку на одного потенційного споживача. Не може охопити великий, географічно не зосереджений ринок. Потребує значного розширення штату співробітників фірми, які займаються збутом
Пропаганда	
У більшості випадків надає потенційним покупцям достовірну інформацію. Сприймається споживачами більш об'єктивно, ніж інформація, яка надходить безпосередньо від фірми (ефект «погляду з боку»). Охоплює широке коло потенційних споживачів. Створює можливості для ефективної репрезентації товарів та (або) фірми	Висока вартість окремих заходів публіситі. Нерегулярність, одноразовість публікацій. Преса може акцентувати увагу потенційних споживачів на другорядних характеристиках товарів та (або) фірми. Відсутність у фірми гарантій формування позитивного ставлення до неї і послуг, які пропонуються на ринку

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. Вони містять і синтетичні засоби:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

На початку ХХІ століття маркетингологи зауважують нові тенденції у сфері просування товарів та послуг. Перехід від масового маркетингу

до маркетингу сегментів, цільового маркетингу, маркетингу відносин рішуче вплинули і маркетингові комунікації — змінилися роль і пріоритети серед засобів комунікації, а також кількість та склад кожного з них. Виникла необхідність використання на практиці інтегрованих маркетингових комунікацій — оптимального поєднання окремих елементів просування з метою максимального впливу на цільову аудиторію, які останніми роками одержали нові форми: спонсоринг, продакт-плейсмент, брендинг.

Спонсорство — система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом — стороною, яка отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спонсорство розглядається як система взаємовигідних відносин, що регламентуються умовами угоди між спонсором і стороною, яку спонсорують.

Спонсоринг — це спонсорська діяльність підприємства, яка здійснюється на принципах взаємності, інтерактивна форма відносин з використанням таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, особистий продаж (табл. 2.3).

Залежно від цільової аудиторії спонсорська діяльність здійснюється у трьох напрямках:

- спонсоринг на цільових клієнтурних ринках;
- спонсоринг у сфері формування громадської думки;
- спонсоринг щодо мотивації праці співробітників фірми-спонсора.

На сучасному етапі розрізняють чотири види спонсорингу: спонсоринг у сфері спорту, у сфері культури, соціальний спонсоринг (пов'язаний з освітою, наукою, охороною здоров'я, підтримкою незахищених категорій населення); екоспонсоринг (пов'язаний з охороною довкілля).

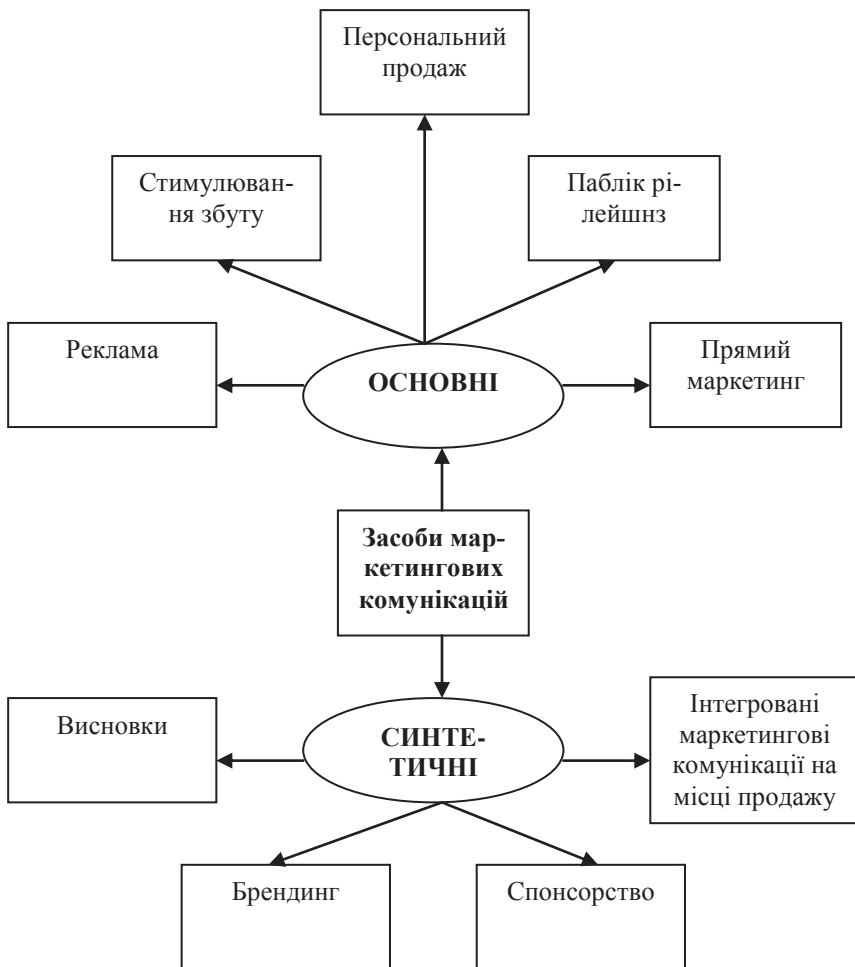


Рис. 2.16. Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс)

Об'єкти і сфери ефективного використання спонсорингу

Сфери викорис- тання	Об'єкти спонсорингу	
	Особистість, групи, організації	Презентації, заходи
1	2	3
Реклама	надписи на одязі; оформлення і проведення контрактних церемоній; реклама тестування	надписи на стрічках; позначки у програмах і на плакатах; назви тем заходів іменем або титулом спонсора
Стимулювання збуту	терміни надання автографів; торговельні зустрічі, ярмарки; доповіді	свята для VIP-персон; почесні ложі; концерти спеціально запрошених артистів
Паблік рілейшнз	зустрічі з відомими особами, яких спонсорують; пресконференції; доповіді	конгреси, засідання; почесні ложі; концерти дуже видатних артистів
Особистий продаж	особи, яких спонсорують, як представники підприємства	бесіди про продажі під час презентацій, які спонсорують

Продакт-плейсмент — форма просування і розміщення товару, яка здійснюється за допомогою ефективною інтеграції (поєднання) функції реклами товаром та/або послугою у медіапрограмі (кіно-, відео- та телевізійні програми) з метою покращення позиції товару на ринку та забезпечення його комерційного успіху.

Продакт-плейсмент застосовується у таких формах: родовий плейсмент, який притаманний певному класу товару; іміджевий або креативний плейсмент; інноваційний плейсмент; звичайний, загальноприйнятий плейсмент.

Родовий (певного класу товару) плейсмент здійснюється шляхом подання на перший план сімейства товарів, причому товарна марка не розрізняється (автомобілі, годинники, телевізори, холодильники, чай, кава, сигарети, цукерки).

Іміджевий плейсмент передбачає, що засоби реклами (зокрема, тема фільму) поєднується з певною маркою товару, який перебуває

у центрі уваги змісту цього фільму (автомобіль «Ланос», холодильник «Норд», телевізор «Самсунг», пиво «Сармат», книжка «Чорний ворон»).

Якщо новий товар, послуга впроваджуються за допомогою системи продакт-плейсмент і стає доступним для широкого кола споживачів, то говорять, що це — інноваційний плейсмент (автомобіль «Хонда», годинники «Сейко», телевізор «Соні», книжка «Чорний ворон»).

Брендинг — це діяльність з розробки, реалізації і управління брендом. Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів, засобів, які дають змогу показати та реалізувати розроблений бренд покупцям і не тільки сформувати у його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцю прискорити вибір товару і прийняти рішення щодо його придбання.

Інтегровані маркетингові комунікації — це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації, зокрема маркетингових комунікацій, дають змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

На рис. 2.17 наведено модель процесу комунікації та її основні елементи:

- відправник;
- звернення;
- кодування;
- канали комунікації;

- отримувач інформації;
- декодування;
- зворотний зв'язок;
- перешкоди.

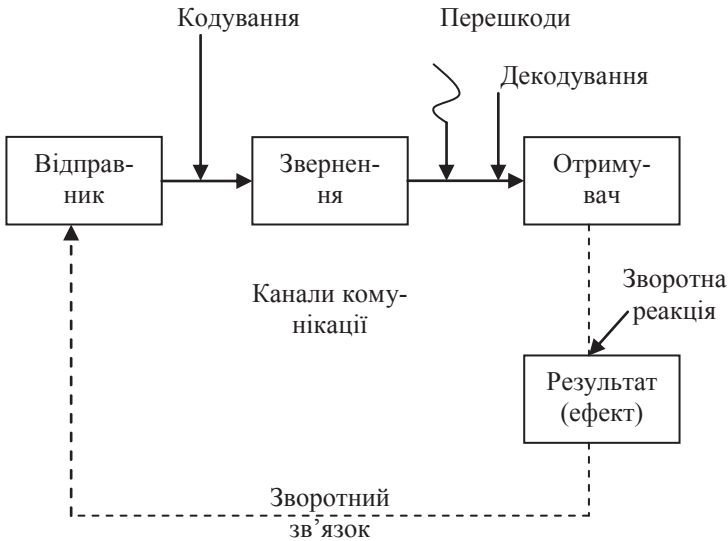


Рис. 2.17. Процес маркетингової комунікації

Відправник (англ. — **source** — **адресант, комунікатор, джерело інформації**) — сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни — хруст снігу та сяючі іскри; відчуття прохолоди, що його створює кондиціонер — запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми сти-

мулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (повідомлення, від. англ. — message) — це інформація, адресована цільовій аудиторії, подана у формі набору символів. Під час формування звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Зазвичай одним каналом не обмежуються. Основний критерій вибору каналу комунікації — його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації — цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: під час вибору чоловічого одягу — жінки, популярної Барбі — діти, зубної пасти — лікарі, чії рекомендації для багатьох споживачів можуть стати вирішальними.

Декодування — спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Навряд чи реклама марка «Старий друже» закликала глядачів ідентифікувати себе з персонажем телевізійного ролика — «героя» напідпитку. Це — лише код. І судячи з оптимістичних обсягів продажу, його правильно декодує цільова аудиторія — ті, хто зробив свій вибір на користь саме цієї торгової марки. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні — рівень культури, інтелект, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі *основні етапи впливу на споживача*:

- поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті);
- дії (здійснення купівлі).

Наприклад, для того, щоб людина придбала зубну пасту Silca, потрібно, аби вона щонайменше знала, що така марка існує, усвідомила, що її якість оцінюється на рівні Blend-a-med, Aquafresh, не забула цього до наступної купівлі зубної пасти, зробила вибір на користь Silca.

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат — купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється у кілька етапів. Частиною зворотної реакції є зворотний зв'язок.

Зворотний зв'язок — та частина зворотної реакції, яку дотримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів та ін.).

Компанії, що передає своє звернення тим чи іншим каналом, потрібно враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди (шуми, від англ. — noised) — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання у процес комунікації факторів зовнішнього середовища. До таких факторів можна зарахувати, наприклад, звернення фірм-конкурентів. Розрізняють три типи перешкод:

- *фізичні перешкоди* — накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, вимкнення електроенергії в сільські місцевості, помилки в тексті реклами тощо);
- *психологічні перешкоди* — неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливос-

тей, політичних, релігійних аспектів (наприклад, зображення окосту в рекламі холодильників у мусульманських країнах, де не споживають свинину, або використання певних кольорів там, де це релігійні табу). Все це провокує негативну або неадекватну очікуванням фірми реакцію споживача;

– *семантичні переешкоди* — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень. Напевно, не в усіх любителів чаю назва торгової марки «Рикаїв» викличе бажання оцінити його аромат, а обіцянка фірми, що спеціалізується на ремонті телевізорів, «Кожен третій ремонт — безкоштовний», найімовірніше, сприйматиметься не як привілей клієнта, а як свідчення непрофесіоналізму тих, хто надає послуги. Така неадекватна очікуванням фірми реакція споживачів часто стає наслідком немилозвучності назв марок в інших мовах, недосконалої рекламних текстів і потребує від фірми зміни назв, слоганів.

Отже, маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) — перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Важливо зазначити, що комунікаційна політика охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролю результатів відбуваються міжособові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, під час персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

1) комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;

2) комунікації з метою просування товару. Комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, інтегрована маркетингова комунікація (див. рис. 2.16).

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару; у другому — маркетингова комунікація розглядається в контексті просування товарів.

Необхідно зауважити також, що зазначені на рис. 2.16 засоби просування (або засоби маркетингових комунікацій) застосовуються не відокремлено один від одного, а в поєднанні, створюючи, на кшталт комплексу маркетингу (marketing-mix), комплекс просування.

2. Розроблення системи просування на підприємстві

Розроблення системи просування на підприємстві складається з п'яти етапів (рис. 2.18).

ЕТАП 1. Визначення цілей просування

Визначаючи сутність цього етапу просування, доречно зазначити, що цілі комунікаційної політики підпорядковані маркетинговим цілям, які підпорядковані цілям фірми.

Можливі *цілі просування*:

- інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;

- інформування громадськості про діяльність організації;
- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловим партнерами, між фірмою та громадськістю;
- мотивування споживачів (спонування до певних дій).

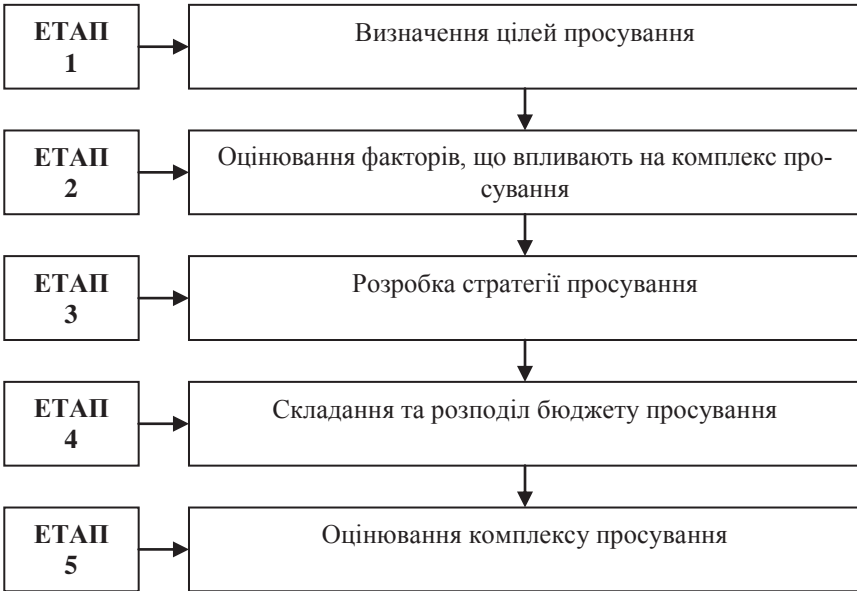


Рис. 2.18. Процес вибору комплексу просування товару

ЕТАП 2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування

На вибір певного засобу або, частіше, засобів просування товарів впливають різні фактори, основними серед яких є:

- **цілі фірми.** Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми потребують різних засобів просування;
- **стратегія фірми.** Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персо-

нальний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рілейшнз;

– **цільова аудиторія.** Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, — кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників — оптових та роздрібних торговців — потрібно віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за додання нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;

– **тип товару.** На ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена такою низкою, починаючи з найдієвішого: реклама – стимулювання збуту, персональний продаж – паблік рілейшнз. На ринку товарів промислового призначення картина інша: персональний продаж – стимулювання збуту – реклама – паблік рілейшнз;

– **етап життєвого циклу товару.** Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі та певний набір елементів просування.

На етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Заходи стимулювання збуту залежно від обраної комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх віддається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання

збуту — сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На етапі зрілості основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати перехід конкуруючої марки на користь марки компанії. Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про марку. Щодо стимулювання збуту — витрати на цей субмікс просування на цьому етапі мінімальні.

– **обсяг ринку та його концентрація.** Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки — за рекламою і прямим маркетингом;

– **наявність ресурсів і вартість засобів просування.** Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу дешевшим затратним методам — стимулюванню продажу, заходам паблік рілейшнз.

ЕТАП 3. Розробка стратегії просування

На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування:

Стратегія: **зміни реклами/стимулювання збуту.**

Тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами товару на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів;
- організація розсилання рекламних пакетів;
- проведення нової рекламної кампанії.

Стратегія: **зміни організації персонального продажу.**

Тактичні прийоми:

- реорганізація торгових представництв в окремих регіонах;
- впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників;

- набір *додаткової кількості торгових* працівників;
- інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу товару основним покупцям.

Стратегія: *збільшити охоплення виставковою діяльністю.*

Тактичні прийоми:

- розширити *експозиції на* основних галузевих виставках;
- заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їй необхідну підтримку.

Ось лише дві типові ситуації, які потребують прийняття рішення щодо комплексу просування.

Ситуація 1. Виведення нового товару на ринок. Ціль — стимулювати пробні купівлі. Комплекс просування може потребувати засобів стимулювання збуту — роздавання безкоштовних зразків товару, стимулювання продавців з метою заохочення.

Ситуація 2. Обсяг продажу не задовольняє керівництво фірми. Ціль — сформувати імідж нової торгової марки, яка «краще, більше, єдина...» або репозиціонувати торгові марки вже представлені на ринку.

Комплекс просування залежно від типу товару (книжкова продукція, медичні препарати, побутова техніка тощо) може складатися з різних заходів паблік рілейшнз (публікації у масових або спеціалізованих виданнях); демонстрування можливостей товару під час участі фірми у виставці або відвідання підприємства дилерами тощо.

ЕТАП 4. Складання та розподіл бюджету просування

Визначення загального бюджету маркетингових комунікацій здійснюється на основі використання п'яти методів: зважаючи на можливості підприємства, приросту або зниження, паритету з конкурентами, частки від продажів, на основі цілей і задач.

Характеристика цих методів подана у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристики методів визначення бюджету на просування

Назва методу розрахунку	Методика визначення суми бюджету	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
З огляду на можливості	Сума бюджету просування визначається як різниця між сумою, що виділяється на маркетинг, та іншими напрямками маркетингової діяльності	Найпростіший у розрахунку	Залишковий метод розподілу. Немає зв'язку витрат з поставленими цілями
Приросту або зниження	Величина бюджету розраховується на основі суми витрат попереднього періоду, зменшеної або збільшеної на певний відсоток	Наявність точки відрахування. Бюджет орієнтований на минулі витрати і оцінку тенденцій майбутнього періоду. Простота розрахунків	Може дати неправильний бюджет, рідко пов'язується з цілями, прогнозуванням тенденцій, що негативно впливає на результат
Паритет з конкурентами	Бюджет підприємства збільшується або зменшується пропорційно діям основного конкурента	Наявність точки відрахування. Орієнтація на ринок. Обмежує розмір витрат на просування	Метод послідовника, а не лідера галузі. Витрати конкурентів важко визначаються

ЕТАП 5. Оцінювання комплексу просування

Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу. Щоправда, таке твердження містить певну неточність, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту, інших елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка факторів, серед яких і дії конкурентів,

і рівень платоспроможного попиту, і погода (для товарів сезонного попиту), і ціни на товари та багато інших факторів. Як же тоді оцінити ефективність комплексу просування? Компромісом можна вважати оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування (шляхом оцінки поінформованості споживачів, прихильності до торгової марки).

Для загальної характеристики комплексу маркетингу оцінюється:

1. Наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування?
2. Чи правильно визначено цільову групу?
3. Чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу?

3. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій

Реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Реклама — будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікації, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоч деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали.

Реклама — це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей та починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці — контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

Реклама використовує такі засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо.

Реклама — це інструмент ринку, в її основі — інформація й переконання.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, врешті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Отже, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї і так ставати частиною громадського життя.

Реклама виконує такі функції: економічну, інформаційну, комунікативну, виховну, політичну, соціальну, стимулюючу і таку, що спонукає до певної дії, пропагандистську.

Для дослідження реклами необхідно здійснити її класифікацію за певними ознаками (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Класифікація реклами

Ознаки класифікації	Види реклами
1	2
1. Предмет реклами	1.1. Реклама товарів: 1.1.1. товарна реклама; 1.1.2. конкурентна реклама; 1.1.3. порівняльна реклама.

1	2
	1.2. Реклама підприємства: 1.2.1. престижна (інституційна); 1.2.2. пропагандистська реклама
2. Об'єкт реклами	2.1. реклама для широкої публіки; 2.2. реклама для покупців-професіоналів; 2.3. реклама для типів потенційних покупців, що використовують певні види товарів
3. Способи рекламного впливу	3.1. раціональна реклама; 3.2. емоційна реклама (асоціативна); 3.3. комбінаційна (3.1. і 3.2.)
4. Спосіб вираження	4.1. жорстка реклама; 4.2. м'яка реклама
5. Джерела коштів на фінансування реклами	5.1. загальнонаціональна реклама; 5.2. місцева; 5.3. кооперативна
6. Задачі, що виконує реклама	6.1. інформативна; 6.2. умовляюча; 6.3. нагадуючі; 6.4. підкріплююча
7. Форма здійснення реклами	7.1. відкрита (пряма) реклама; 7.2. прихована (непряма) реклама; 7.3. комбінована (7.1 і 7.2)

Реклама як процес містить 4 елементи:

1 елемент. *Рекламодавці* (виробники, посередники, некомерційні організації, державні організації, приватні особи, політичні діячі).

2 елемент. *Рекламні агентства* — посередники, що пропонують послуги рекламодавцям з розробки, підготовки і розміщення реклами.

3 елемент. *Засоби реклами* — носії, канали, що доставляють рекламні звернення аудиторії. Залежно від засобів реклами виділяють:

1. Пряму рекламу: реклама поштою (директ мейл), рекламні матеріали, що особисто вручаються, листівки, інформаційні листи.

2. Рекламу в пресі.
 3. Друковану рекламу (проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі).
 4. Екранну рекламу (реклама на телебаченні, в кіно, на відео, на дисплеї).
 5. Зовнішню рекламу (щити, вітрини).
 6. Рекламу на радіо.
 7. Рекламу на транспорті, у транспорті, на талонах міського електротранспорту.
 8. Рекламу на місці продажу.
 9. Рекламу на землі, на підлозі.
 10. Сувенірну рекламу.
 11. Рекламу в Інтернет.
- 4 елемент. *Споживачі реклами.*

Теорія і практика виробила і сформулювала закони реклами. Сьогодні можна виділити *8 законів реклами*:

1. Споживач схильний запам'ятовувати з рекламних оголошень щось одне — або один сильний довід, або одну сильну думку. Тому потрібно концентрувати всі елементи реклами в один смисловий фокус, який називається унікальною торговою пропозицією.
2. Якщо реклама однакова, то більш довершений товар вийде переможцем (пріоритет унікальності товару).
3. Реклама стимулює збут хорошого товару і прискорює невдачу поганого.
4. Реклама, яка підкреслює мікроскопічну відмінність, яку покупець не може розпізнати, прискорює невдачу відповідного товару.
5. Якщо товар не слугує задоволенню якої-небудь вже існуючої потреби або вже існуючого бажання споживача, то реклама обов'язково провалиться.
6. У рекламі немає нічого неможливого.
7. У рекламі головну роль відіграють не гроші, а ідея.

8. Внаслідок рекламної діяльності покупець купить все, якщо вдасться його переконати.

В Україні у 2003 році прийнято *Закон України «Про рекламу»* [24]. Він визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, які виникають у процесі створення, поширення і використання реклами.

Розділи Закону України «Про рекламу»:

- Загальні положення.
- Загальні вимоги до реклами.
- Особливості рекламування деяких видів товарів.
- Контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за порушення законодавства.
- Заключні положення.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама — діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач — зацікавленість в цьому товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

У літературі виділяють декілька *взаємозалежних цілей реклами*:

- формування у споживача визначеного рівня знань про певний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до цієї фірми;
- спонукання споживача до придбання певного товару/послуги цієї фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити споживача постійним покупцем певного товару/послуги.

На рис. 2.19 систематизовані цілі реклами.

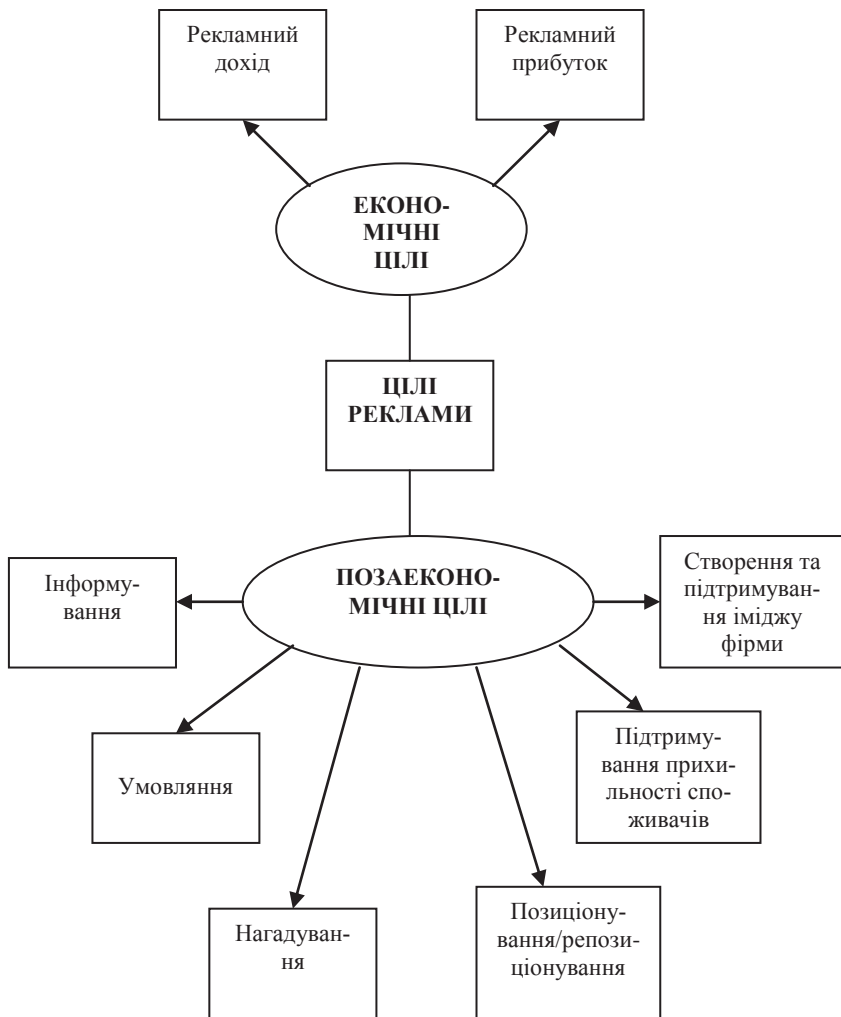


Рис. 2.19. Цілі реклами

Проте треба зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги та недоліки.

До переваг реклами можна зарахувати:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- існує велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийме рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Головні недоліки:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами потребують великих інвестицій;
- у низці випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) обираються так, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями під час вибору каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір засобів реклами виробляється так, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу. Крім того,

обираючи засоби поширення рекламних послань, варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу — оптимальним вважається щотижневий контакт, нечасті контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може бути комбінація використуваних засобів поширення інформації.

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути:

– *коротким*, тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від цього товару чи послуги потенційний споживач;

– *цікавим покупцю*, тобто, крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій фірми, варто створити сприятливу атмосферу й образ певного товару чи послуги, широко використовуючи образи краси, надійності, зручності;

– *достовірним*, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення, вони мають відповідати один одному;

– *зрозумілим*, тобто зрозумілим потенційному покупцю фірми. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільових сегментів фірми;

– *динамічним*, тобто стиль викладу має виражати впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні;

– *має повторюватися*, тобто для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати;

– має виділятися серед інших рекламних повідомлень, тільки тоді фірма може залучити своїх потенційних покупців.

На зміст рекламного повідомлення також впливають такі фактори:

- до якої групи належить цей товар: до групи товарів широкого вжитку чи виробничо-технічного призначення;
- характеристики товару чи послуги;
- ознаки й характеристики цільових сегментів; політико-економічні характеристики цільових сегментів;
- предмет реклами (товар, товарна марка чи фірма);
- життєвий цикл товару.

Рекламна кампанія — це декілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплює визначений період часу, й розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший. Серед рекламних засобів можна виділити:

- формування плану рекламних заходів фірми;
- визначення й конкретизація планів рекламної кампанії;
- визначення товарів і послуг, яким необхідна реклама, а також часових відрізків, тобто якому товару в який період потрібна реклама;
- вивчення й підбір уже наявної у фірми маркетингової інформації про товари/послуги, що будуть рекламуватися; цільових споживачів цих товарів/послуг; платоспроможний попит; поточний стан ринків, на яких будуть продаватися ці товари/послуги; нові ринки збуту; конкурентів; ефективність раніше проведених рекламних кампаній;
- вибір рекламних засобів, що оптимально підходять для цього товару/послуги й задовольняють характеристики цільових сегментів;
- визначення тієї суми коштів, що фірма може виділити на проведення рекламної кампанії.

Планування рекламних заходів доцільно. Це дає змогу уникнути випадкового вибору й випадкового розміщення реклами, а отже, уникнути низької ефективності і у кінцевому підсумку підвищених витрат на рекламу.

4. Паблік рілейшнз у комплексі маркетингових комунікацій

Паблік рілейшнз (PR) — система зв'язків з громадськістю, пресою, виборними органами.

Мета PR — формування іміджу, сприятливого ставлення до підприємства, зниження бар'єру недовіри до товару і підприємства.

PR виконує такі функції:

- встановлення і підтримка зв'язків з пресою. Розміщення відомостей пізнавально-подійного характеру в засобах масової інформації для привернення уваги до особистостей, товарів, послуг;

- пабліситі (популяризація конкретних товарів);

- суспільні заходи — формування та підтримка взаємовідносин з громадськістю в місцевому та загальнонаціональному масштабі;

- лобіювання — співробітництво з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на процеси прийняття законів і перетворення їх у життя;

- відносини з інвесторами. Підтримка стосунків з акціонерами та іншими суб'єктами фінансового ринку;

- розвиток. Зв'язки зі спонсорами або членами некомерційних організацій для одержання фінансової підтримки або послуг добровольців.

Зв'язки з громадськістю використовуються для популяризації товарів, осіб, місць, ідей, видів діяльності, організацій, націй.

PR здійснюється за допомогою таких засобів (інструментів):

- сприятливі новини про підприємство, його товари, співробітників;

- публічні виступи керівників перед представниками засобів масової інформації, на торгових зібраннях, зустрічах;
 - спеціальні заходи: пресконференції, дні відкритих дверей, виставки, презентації за участю знаменитостей з метою зацікавлення різних верств населення;
 - друковані матеріали для впливу на цільові ринки (щорічні звіти, брошури, статті, збірники, журнали з новинами про підприємства);
 - аудіовізуальні матеріали: фільми, слайди, відео- та аудіокасети;
 - матеріали, що персоніфікують підприємство: логотип, канцелярські приладдя, брошури, бланки, візитки, уніформа, легкові та вантажні автомобілі з емблемами підприємства, календарі;
 - вкладання коштів в суспільно-корисну діяльність: підтримка благодійних фондів, надання допомоги літнім людям, хворим, сиротам;
 - спонсорство — будь-які дії, за допомогою яких підприємство набуває визнання громадськості;
 - Web-сторінка в комп'ютерних мережах (комерційних, Інтернет).
- PR тісно пов'язаний з рекламою, але на відміну від неї, ведеться переважно на некомерційній основі, заходи PR не пов'язані зі споживчими властивостями товару, акцент в діяльності PR спрямований на показ ролі товару в захисті природи, полегшенні умов роботи.

Для вибору засобів PR необхідно визначити цілі підприємства, вибрати форму звернення і засоби передачі інформації, реалізувати план проведення кампанії і оцінити результати.

5. Стимулювання збуту: суть і заходи

Стимулювання збуту (СТИЗ) — це набір способів, методів стимулюючого впливу на покупців, посередників, продавців з ме-

тою збільшення обсягу продажу, залучення нових покупців, збільшення кількості товарів, що купує один покупець. Заходи СТИЗ здійснюються щодо покупців, посередників і продавців.

СТИЗ щодо покупців, які вже знайомі зі споживчими властивостями товарів, полягає в пропозиції комерційної вигоди тим, хто купує товар на обговорених умовах.

СТИЗ здійснюється за допомогою таких засобів:

- знижки з ціни — за обсяг партій товарів, що купуються, регулярність закупівлі певної кількості виробів, бонусні знижки за оборот постійним покупцям, спеціальні знижки привілейованим покупцям, знижки за купівлю товарів поза сезоном;

- кредит покупцям в різних формах;

- випуск купонів — поширення цінних паперів, які дають власникам право на знижку при купівлі конкретного товару;

- премія — безкоштовні або дуже дешеві додатки до основного товару, які спонукають споживача до купівлі. Види премій: пряма премія, премія з відстрочкою, упаковка, яка придатна для подальшого використання споживачем;

- безкоштовне поширення зразків товару у розрахунку на велику закупівлю;

- безкоштовна передача товарів у тимчасове користування «на пробу», організація дегустації продуктів;

- прийом виробу, який був у використанні, як перший внесок під час купівлі нового виробу;

- презентація нових товарів для потенційних споживачів;

- пресконференції, пресрелізи в засобах масової інформації з нагоди виведення на ринок нових товарів;

- екскурсії на підприємства-виробники товарів;

- різке зниження цін на товари, що традиційно випускаються, у зв'язку з переходом до виробництва нових і сповіщення про це потенційних покупців по радіо, телебаченню і у пресі;

- ігри та лотереї;
- спеціалізована реклама, вміщена на різних виробках (написи, зображення).

СТИЗ щодо посередників спонукає їх сформувати позитивний (привабливий) імідж фірми, збільшити кількість товарів, що надходять до торговельної мережі, розширювати коло покупців товарів.

Здійснюється СТИЗ посередників шляхом:

- постачання посередникам на пільгових умовах або безкоштовно обладнання для передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- надання знижок з продажної ціни;
- збільшення (підвищення) оплати у зв'язку із збільшенням обсягу продажу більш високими темпами;
- постачання зразків товарів для пробного продажу;
- організації конкурсів, ділових ігор посередників.

СТИЗ щодо продавців — персоналу магазинів — направлено на досягнення високих показників збуту і здійснюється шляхом:

- грошової винагороди, цільової премії;
- додаткових днів відпустки;
- цінних подарунків;
- розважальних поїздок за кошт фірми;
- моральних форм заохочення, про що повідомляють співробітникам, членам сімей службовців;
- конкурсів, ділових ігор продавців.

6. Прямий маркетинг: суть і форми

Прямий маркетинг — це прямі комунікації з визначеним покупцем, найчастіше у формі індивідуалізованого діалогу з метою одержання негайного відгуку або здійснення угоди.

Основою прямого маркетингу є база даних про покупців — організований масив інформації про постійних або потенційних по-

купців, зокрема відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про поведінку покупців. Розрізняють дві форми прямого маркетингу:

1. Традиційні:

– *Індивідуальні продажі* — найбільш характерна і рання форма прямого маркетингу. Працівники відділу продажів підприємства мають виявляти потенційних покупців, залучати та переконувати стати їх клієнтами, устанавлювати довготермінові взаємини з покупцями, здійснювати продажі.

– *Прямий поштовий маркетинг* передбачає поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів тощо потенційним покупцям за адресами зі списків розсилання. Останнім часом найрозповсюдженішими є три основних форми поштового розсилання: факсимільна пошта; електронна пошта; голосова пошта.

Факсимільна пошта. Факсимільні апарати дають змогу розсилати створені на папері документи лініями телефонного зв'язку, водночас передача і прийом повідомлення відбувається практично одночасно.

Електронна пошта дає змогу користувачам відправляти повідомлення або файли безпосередньо з одного комп'ютера на іншій.

Голосова пошта призначена для одержання і збереження усних повідомлень, відправлених на певний номер телефону.

– *Маркетинг за допомогою каталогу* — це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, що розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах.

– *Телефонний маркетинг* — це використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям.

2. Нові канали прямого маркетингу:

– Телемаркетинг прямого відгуку, реклама прямого відгуку, канали купівлі товарів удома.

Телемаркетинг прямого відгуку — це маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеороликів, програм з використанням елементу зворотного зв'язку — номером безкоштовного телефону, що дає змогу покупцям або звернутися за більш докладною інформацією, або замовити товар.

Реклама прямого відгуку полягає у такому: рекламні відеокліпи прямого відгуку тривалістю 30–60 с характеризують властивості товару і повідомляють покупцям номер безкоштовного телефону, скориставшись яким, можна замовити товар.

Канали купівлі товарів удома — це телепрограми (або повністю канали), що спеціалізуються на продажі товарів і послуг.

– Інтерактивний маркетинг (купівля в інтерактивному режимі).

Інтерактивний маркетинг — це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі. Це електронна система, що пов'язує покупця і продавця. Комп'ютер покупця або Web-вузол компанії, що займається телемаркетингом, за допомогою модему з'єднується телефонною лінією з різними службами. Розрізняють два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет.

Комерційні інтерактивні служби надають своїм передплатникам за визначену місячну плату інформацію, розваги, можливості купівлі та інші маркетингові послуги в режимі реального часу. Водночас компанії підключаються до Інтернет через власні комп'ютерні мережі та комп'ютери і у такий спосіб забезпечують вищий рівень секретності переданої інформації.

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. Що потрібно розуміти під комплексом маркетингових комунікацій?

2. Які є види маркетингових комунікацій та в чому полягають її функції?

3. Які елементи входять до процесу маркетингових комунікацій?
4. Які є етапи системи просування на підприємстві?
5. Що розуміють під рекламою продукції (послуг)?
6. Які є види реклами?
7. Які елементи входять до процесу реклами?
8. Які переваги і недоліки реклами?
9. У чому полягає суть рекламної компанії?
10. Що розуміють під паблік рілейшинз у комплексі маркетингових комунікацій?
11. Що розуміють під стимулюванням збуту в системі маркетингових комунікацій?
12. Які основні заходи передбачає процес стимулювання збуту?
13. Які є форми прямого маркетингу та в чому полягає їх суть?

План семінарського заняття

1. Суть та зміст маркетингових комунікацій.
2. Розроблення системи просування на підприємстві.
3. Суть та зміст реклами.
4. Паблік рілейшинз як система зв'язків з громадськістю.
5. Суть та зміст стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.
6. Суть та зміст прямого маркетингу в маркетинговій політиці комунікацій.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Суть та зміст маркетингової політики комунікацій.
2. Суть комплексу маркетингових комунікацій.
3. Суть та зміст системи просування на підприємстві.
4. Суть реклами в комплексі маркетингових комунікацій.
5. Основні положення Закону України «Про рекламу».
6. Рекламне повідомлення та вимоги до його змісту.

7. Паблік рілейшинз у системі маркетингових комунікацій: функції та засоби.
8. Стимулювання збуту: суть та заходи реалізації.
9. Прямий маркетинг як вид маркетингової комунікації.
10. Форми прямого маркетингу.

Тема 5. Маркетингове планування та контроль

1. Суть та система маркетингового планування.
2. Маркетингове стратегічне планування.
3. Тактичне й оперативне планування маркетингу.
4. Контроль маркетингової діяльності.

1. Суть та система маркетингового планування

Маркетингове планування — це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми — це означає розробляти чітку програму дій, яка дасть змогу керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період.

Протилежністю маркетинговому плануванню є *імпровізація*. В її основі не організоване планування рішень, а їх спонтанне, інтуїтивне прийняття.

Головні завдання маркетингового планування:

- погодження потенціалу фірми відповідно до запитів споживачів вибраних цільових ринків;
- оптимальне об'єднання усіх видів і напрямів маркетингової діяльності фірми;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- конкретизація маркетингових дій щодо того, хто їх буде виконувати, де, як і коли.

Головні принципи маркетингового планування:

– повнота і комплексність (для прийняття рішень мають бути використані всі факти, події та ситуації у їх взаємозв'язку та відповідно до їхньої значущості);

– конкретність (планові величини мусять мати числовий вираз (з достатньо високою точністю);

– чіткість (приспосовання до змінних умов навколишнього середовища уведенням нових ресурсів, використанням альтернативних варіантів тощо);

– неперервність (послідовність та узгодженість дій протягом тривалого часу);

– економічність (витрати на планування мають відповідати отриманому прибутку);

– якість виконання планових функцій (зменшення перешкод щодо діяльності підприємства, стимулювання нового, прогнозування процесів забезпечення безпеки управління, оптимізація роботи, координація, інтеграція, систематизація тощо).

Залежно від тривалості (періоду, на який їх розробляють) плани маркетингу поділяють на короткострокові (річні), середньострокові (2–5 років) і перспективні (5–15 років) (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Характеристика планів маркетингу
залежно від їхньої тривалості**

Вид плану	Інструмент планування	Зміст планування
1	2	3
Перспективні	Евристичні методи, моделювання економічних процесів	Розробка прогнозів, довготермінових цілей, поліпшення іміджу, поліпшення якості, конкурентна боротьба, опрацювання стратегії

Продовження табл 2.6

1	2	3
Середньострокові	Екстраполювання, аналітичні методи (алгоритми)	Розробка середньострокових цілей, планування нової продукції, формування каналів розподілу
Короткострокові	Аналітичні методи (алгоритми)	Розробка цілей на рік, планування річного бюджету рекламування, інших маркетингових операцій, асортименту

Залежно від масштабів плани маркетингу поділяються на продуктові (для окремого продукту та групи продуктів фірми), для всього асортименту продукції фірми або на такі, що є частиною (розділом) загального господарського плану.

За методами розробки — на розроблені за принципом «знизу догори» (на основі інформації, яка надається працівникам служби маркетингу іншими підрозділами фірми) та «згори донизу» (планова діяльність централізовано керується і контролюється).

За об'єктом — на корпоративні (загальнофірмові), дивізіонні (окремих підрозділів), бізнесові (окремих напрямів діяльності) та продуктові (окремих груп чи видів продукції).

За змістом планування — на стратегічні (пошук нових можливостей і продуктів виробництва), тактичні (створення передумов для відомих можливостей та продуктів) і оперативні (реалізація конкретних можливостей).

За предметом — на цільові (визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень), предметні (планування персоналу, інформації, реклами, фінансів та ін.), програмні (створення передумов реалізації засобів) та процесуальні (планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції).

Планування — це послідовна взаємозалежність кроків для вирішення наявних проблем. Відповідно до цього можна виділити такі фази маркетингового планування:

– визначення мети планування (в подальшому це дасть змогу визначити функції планування, критерії прийняття рішень, організувати систему контролю);

– аналіз проблеми (визначення наявної і бажаної кінцевої ситуації, а також принципів проблем реалізації та планування);

– пошук альтернатив (визначення можливостей вирішення наявних проблем);

– прогнозування (формування уявлення про майбутній розвиток найважливіших показників діяльності, очікувану поведінку конкурентів, споживачів та ін.);

– оцінка (вибір альтернативи, адекватної поставленій меті);

– прийняття рішення та постановка планового завдання (розробка чіткого плану, рекомендованого чи обов'язкового для виконання).

Ефективна організація маркетингового планування потребує відповіді на низку запитань:

– Що планується (об'єкт планування)?

– Хто планує? Плануванням маркетингу можуть займатися працівники фірми, зовнішні консультанти або ті та інші одночасно?

– На який період планується маркетингова діяльність?

– За допомогою чого буде здійснюватися планування, тобто які банки даних, методи чи моделі будуть використовуватися?

– Як буде здійснюватися планування, тобто яка буде послідовність дій?

– Якою буде методика планування (загальні чи деталізовані рішення)?

– Як буде узгоджуватись план? Одночасно (всі окремі плани розробляються і узгоджуються одночасно, що дає змогу досягти оптимізації процесу планування) чи послідовно (попереднє узгодження або координація окремих маркетингових планів)?

– Якою буде направленість планування: «знизу догори», «згори донизу» чи кругова?

У разі планування «знизу догори» спочатку розробляють плани підрозділів, які потім об'єднуються у загальний план. Це найбільш прогресивний спосіб, але для його застосування необхідне делегування планових функцій відповідним підрозділам фірми.

Планування «згори донизу» полягає в розробці загального маркетингового плану фірми, який деталізується вже під час доведення його до окремих підрозділів фірми.

Круговий спосіб (зустрічне планування) об'єднує попередні. Тут спочатку планування здійснюється «згори донизу». У результаті отримують загальний маркетинговий план, який повідомляють окремим підрозділам. Потім під час планування «знизу догори» шукають найраціональніші маркетингові рішення.

– Якою буде техніка планування?

Відома послідовна і поточна, жорстка і гнучка техніка маркетингового планування.

За послідовного планування новий маркетинговий план складають перед закінченням звітного періоду. Наприклад, план на новий рік складають у грудні цього року.

За поточного планування новий маркетинговий план складають після закінчення якоїсь частини планованого періоду. Наприклад, маркетинговий план на наступні п'ять років можна розробляти на третьому році звітного періоду. Отже, він буде оновленим планом двох останніх років поточного періоду і трьох років наступного планового періоду.

За жорсткого планування мета і заходи плану визначаються чітко і конкретно, за гнучкого — враховують можливість виникнення у майбутньому відхилень від умов, за яких розробляли план, що дає можливість відповідно переглядати показники плану.

2. Маркетингове стратегічне планування

Маркетингове стратегічне планування — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

Його мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Відомі два підходи до розміщення ресурсів:

- реалізація функції віддачі від збуту (визначається співвідношенням витрат і результатів маркетингових дій);
- використання критерію «додатковий дохід мінус додаткові витрати».

Предметом стратегічного планування є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) має освоїти фірма і як це можна зробити.

Основними завданнями стратегічного планування є:

- визначення цілей і напрямів діяльності фірми;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності фірми;
- створення умов для ефективною розподілу продукції фірми;
- оцінка маркетингової діяльності фірми.

Відмітні ознаки стратегічного планування такі:

- по-перше, метою планування є забезпечення передумов ефективною діяльності фірми на тривалий період (15–20 років);
- по-друге, носіями ідей стратегічного планування є вищі рівні управління фірмою;
- по-третє, стратегічним планам притаманний глобальний підхід до вирішення маркетингових проблем, відсутність деталізації та структуризації;
- по-четверте, галузь стратегічного планування — широкий спектр альтернатив, які впливають із можливих змін у навколишньому середовищі.

Модель стратегічного планування маркетингу зображено на рис. 2.20.

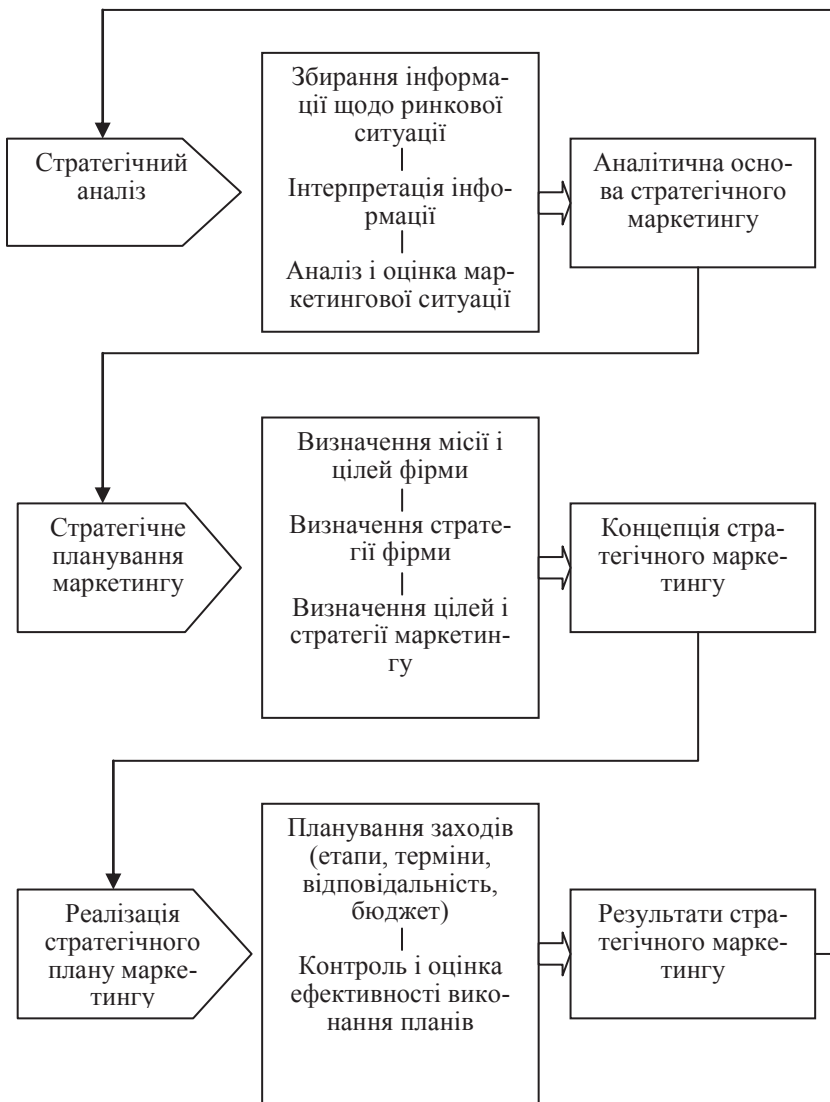


Рис. 2.20. Модель стратегічного планування маркетингу

Відповідно до моделі (рис. 2.20) початковий етап маркетингового стратегічного планування — стратегічний аналіз. Він є визначенням «власного шматка пирога», тобто ревізією стану фірми і навколишнього середовища з метою визначення маркетингових можливостей і проблем.

Основні аспекти стратегічного маркетингового аналізу та їхні характеристики:

1. *Ринки фірми* — кількість, кон'юнктура, місткість, ступінь важливості для фірми, сегменти, перспективи розвитку, частка ринку фірми та перспективи її зміни, стан конкуренції.

2. *Товари фірми* — номенклатура, асортимент, стадії життєвого циклу, конкурентоспроможність, імідж, якість, рекламації споживачів.

3. *Товари-новинки* — динаміка появи, можлива прибутковість (у перші роки продажу), витрати для виведення на ринок, ступінь захисту, ступінь ризику, конкурентоспроможність, імідж, реальність серійного випуску, час виходу на ринок, труднощі виробництва, достатність і доступність матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

4. *Персонал* — освіта, досвід, мотивації, можливості вдосконалення знань працівників. Компенсація зусиль. Кваліфікація провідних спеціалістів.

5. *Зовнішнє середовище фірми* — політика уряду, екологічні обмеження, тенденції розвитку науково-технічного прогресу, економічної ситуації, імпортно-експортна політика, система законів.

6. *Конкуренція* — види і методи конкуренції, стратегія і тактика конкурентів, їхня цінова політика, сильні і слабкі сторони, можлива реакція.

7. *Цілі маркетингу* — характеристика, конкретність, взаємозв'язок, відповідність цілям фірми, ймовірність досягнення, достатність умов і засобів для їх досягнення.

8. *Програма маркетингу* — оптимальність, комплексність, відповідність цілям маркетингу, процедура планування.

9. *Організація маркетингу* — раціональність структури, кваліфікація працівників, стимулювання праці, розподіл функцій.

10. *Ціни* — відповідність можливостям споживачів, витратам, конкурентним умовам, державній ціновій політиці. Можлива реакція споживачів на підвищення цін. Політика знижок.

11. *Товарний рух* — система каналів розподілу. Посередники. Транспортування і збереження товарів. Управління. Витрати на товарний рух.

12. *Торгівля* — кваліфікація торговельного персоналу. Система контролю та оплати праці. Форми та методи торгівлі. Взаємовідносини з посередниками. Витрати на торгівлю.

13. *Комунікації* — реклама: форма, методи, носії, витрати, ефективність, програма. Стимулювання збуту: методи, програма, результати.

14. *Упаковка* — функції, ступінь захисту товарів, привабливість, можливості повторного використання (рециркуляції).

Стратегічний аналіз — це аналітична основа маркетингового стратегічного планування. Після його здійснення переходять до безпосередньої розробки стратегічного плану маркетингу. Тут перший крок — це визначення *місії та цілей* фірми.

Місія фірми — це уявлення про те, що вона собою являє, заради чого існує, яке її місце на ринку, у чому її цінність для споживачів, чії потреби вона задовольняє. Місія фірми визначає філософію її бізнесу (погляд на навколишній світ і своє місце в ньому), ідеологію (ставлення до навколишнього і внутрішнього середовища) і політику (форми, методи, завдання і зміст діяльності).

Швейцарський експерт з маркетингу Х. Фрізевінкель у 1989 р. розробив таку типологію фірм залежно від їхньої місії:

1. «Гордий лев». Велика фірма з чітким виробничим профілем, малодиверсифікована програма виробництва, яка лідирує у своїй

спеціалізації внаслідок постійного підтримування технічних чи організаційних переваг.

2. «Могутній слон». Велика фірма, яка втратила динаміку розвитку; диверсифікована програма виробництва; широка мережа іноземних філіалів, великі обсяги виробництва.

3. «Неповороткий бегемот». Велика фірма з надмірно диверсифікованим виробництвом, ускладненою організаційною структурою, частиною «омертвілого» капіталу.

4. «Хитра лисиця». Середня фірма, яка успішно застосовує стратегію захоплення вільних ніш.

5. «Сіра миша». Середня чи дрібна фірма з низьким рівнем спеціалізації, відсутністю стратегії розвитку.

Відомі також інші типи фірм залежно від їхньої місії:

– експлерентні фірми — ентузіасти нових технічних напрямів, навіть тоді, коли можливості комерційного успіху ще не зовсім визначені;

– віолентні фірми — через свою силу витискують з ринку решту фірм;

– комутантні фірми — невеликі фірми, які намагаються укласти союз із великими корпораціями, заручитися їхньою підтримкою і захистом;

– патієнтні фірми — невеликі фірми, які займають вузьку нішу, що не цікавить великі корпорації;

– фірми-розвідники — постійно шукають нові сегменти ринку;

– фірми-захисники — освоюють вузький сегмент ринку і постійно захищають його від інших;

– фірми-аналітики — розвідники і захисники одночасно;

– фірми-консерватори — не змінюють свою стратегію відповідно до змін кон'юнктури ринку.

Комерційна організація, щоб вижити на ринку, має одержувати прибуток. Прибуток — це винагорода, яку отримує фірма за ризик,

що існує в разі пропонування нею продукту на продаж. Це гроші, які залишаються після того, як загальні втрати фірми вираховують з її загальних доходів. Прибуток — це також і винагорода за ефективну діяльність фірми.

Можна назвати кілька цілей, що має на меті будь-яка комерційна фірма.

Прибуток. Класична економічна теорія визначає, що фірма намагатиметься довести до максимальної величини довгостроковий прибуток на вкладений капітал.

Дохід від продажу. Якщо прибуток достатній, фірма може підтримати чи збільшити рівень продажу навіть з мінімальною прибутковістю.

Частка ринку. Фірма на власний розсуд може зберегти чи збільшити свою частку ринку. Частка ринку — показник доходу конкретної фірми щодо загального доходу всіх фірм галузі від продажу.

Вироби на продаж. Дохід від продажу може бути оманливим через інфляцію. Тому фірма може обирати — зберігати чи збільшувати кількість виробів, які вона продає.

Вживання. Фірма зазвичай вирішує, що вимагає «розумних» витрат замість дій, які потребують великих витрат, бо останнє може виявитися небезпечним у майбутньому, оскільки фірма мусить вижити сьогодні, щоб залишитись у бізнесі завтра.

Соціальна відповідальність. Фірма намагається врівноважити суперечливі інтереси споживачів, службовців і акціонерів навіть за рахунок доходів.

Цілі некомерційних організацій, які не мають на меті отримання прибутку:

- надання послуг (пропонування товарів з найбільшою ефективністю і за найнижчими цінами);
- забезпечення бажань і потреб людей;
- служіння задля громадського блага.

Мета, яку обрала фірма, лягає в основу її стратегії. Найбільш поширені два її види: забезпечення можливості відрізнити фірму від конкурентів, підвищення ефективності її діяльності. Щодо останньої стратегії, то вона впливає з цілей отримання прибутку чи доходу від продажу і може бути реалізована завдяки збільшенню доходів чи зменшенню витрат.

Після визначення стратегії фірми переходять до встановлення обсягів продажу, зростання прибутку, частки ринку тощо в конкретному періоді, погодження цілей маркетингу та інших підрозділів фірми.

Відповідно до цілей маркетингу визначають маркетингову стратегію. Найбільш відомими маркетинговими стратегіями є такі:

1. «Ціна-кількість» — орієнтація на помірні ціни та значні обсяги збуту, виробництво та збут великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) завдяки використанню добре опрацьованих технологій, які дають змогу знижувати витрати та ціни.

2. «Стратегія переваг» — створення стабільної переваги над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу та логістики, що дає змогу вести нецінову конкуренцію використовуючи товари, які помітні на ринку завдяки своїм унікальним характеристикам (диференційований маркетинг).

Окрім двох основних, існує кілька модифікацій і перехідних форм маркетингових стратегій, зокрема:

– «я теж» — стратегія пристосування до поведінки конкурентів, параметрів їхньої продукції, цінової політики тощо;

– стратегія різкої відмінності (концентрований маркетинг) — орієнтація на специфічний сегмент ринку, пропонування унікальних товарів, які докорінно відрізняються від товарів-конкурентів;

– стратегія кооперування — добір партнерів і встановлення договірних відносин з ними;

– «стій-іди» — стратегія, за якої активність фірми на різних ринках (наприклад, внутрішньому та зовнішньому) змінюється залежно від зміни кон'юнктури;

– стратегія творчої імітації — вдосконалення чужих винаходів;

– «підприємницьке дзюдо» — уникання традиційних звичок, пошук неординарних рішень.

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання:

1. Що являє собою фірма, яка сфера її діяльності?

2. Хто споживачі, чого вони бажають, де вони є, як і в кого купують?

3. Яку кількість товару і за якою ціною купуватимуть споживачі?

4. Чи можна запропонувати товар, якого немає в конкурентів?

5. Чи хоче фірма бути лідером?

6. Чи хоче фірма бути новатором (випускати нову продукцію)?

7. Якою мірою задовольнятимуться потреби споживачів за наявних фінансових, технологічних, юридичних, маркетингових можливостей фірми, кваліфікації її персоналу?

8. Який бажано мати прибуток від діяльності фірми?

Кожна фірма здебільшого поставляє на ринок кілька товарів чи послуг. Окремі товари (послуги) відіграють різну роль на ринку і мають неоднакове значення з погляду інтересів фірми. Тому, вибираючи стратегію фірми, необхідно диференціювати ці продукти. У маркетинговому стратегічному плануванні така диференціація здійснюється шляхом визначення так званих стратегічних господарських одиниць (полів, підрозділів).

Стратегічна господарська одиниця — це «фірма в фірмі», яка самостійно планує свою роботу, має власну ідентифіковану стратегію, окремий сегмент ринку, поле конкурентів, а також власного керівника, що відповідає за наслідки діяльності. У подальшому

використовується метод «портфеля». Коли визначені стратегічні господарські поля, їх подають у вигляді двомірної матриці, осі якої характеризують ринкові шанси підприємства (привабливість, зростання тощо) і здатність фірми реалізувати ці шанси (ресурси, становище фірми на ринку тощо). Правильне керівництво портфелем діяльності підприємства полягає в забезпеченні максимального співробітництва між різними галузями стратегічної діяльності.

Так, матриця «зростання-частка» (матриця Бостонської консалтингової групи) дає змогу ідентифікувати місце фірми на ринку, його частку щодо основних конкурентів і темпів зростання галузі. Матриця визначає роль кожної стратегічної господарської одиниці щодо двох змінних — зростання ринку і частки ринку для фірми.

Водночас всі товари фірми диференціюються на чотири групи: «важкі діти», «зірки», «дійні корови» та «злі собаки» (рис. 2.21).

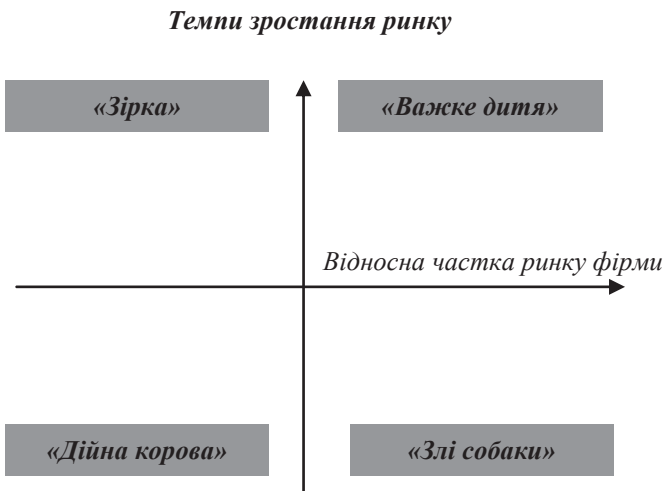


Рис. 2.21. Матриця «зростання-частка»

Характеристики цих товарів і маркетингових стратегій щодо них наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика товарів і маркетингових стратегій згідно з матрицею Бостонської консалтингової групи

Товар	Характеристика	Маркетингова стратегія
1	2	3
«Важке дитя»	Проблемний товар. Невелика частка ринку, сильна конкуренція, велика потреба у фінансуванні	Стратегія підсилювання. Інтенсифікація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення характеристик, зниження цін або вихід з ринку
«Зірка»	Товари-лідери на ринку, прибуток від яких швидко зростає. Самофінансуються	Стратегія втримування. Активізація реклами, зниження цін, широке розповсюдження, модифікування
«Дійна королева»	Товар у стадії зрілості. Не потребує інвестицій, приносить великий прибуток	Стратегія підтримування. Реклама-нагадування, цінкові знижки, підтримування каналів розподілу, стимулювання збуту
«Злі собаки»	Нежиттєздатні товари, які не приносять прибутку. Мала частка ринку	Стратегія скорочування (елімінування). Мінімізація витрат

Ефект диференціації відображає можливості фірми досягти потрібних відмінностей від товарів-конкурентів, а співвідношення витрат і обсягу показує так званий ефект навчання (у міру збільшення виробництва зменшуються питомі виробничі витрати).

Згідно з цією матрицею маркетинговими стратегіями фірми можуть бути:

- концентрована діяльність — збільшення потужностей, обсягів випуску традиційної продукції;
- спеціалізована діяльність — одночасне використання обох ефектів;

– фрагментарна діяльність, коли найефективнішою є диференціація;

– безперспективна діяльність, коли немає можливості використання жодного з двох ефектів.

У разі вибору стратегій маркетингу можуть бути використані також матриця «зрілість сектора – становище щодо конкурентів», матриця Мак-Кінсі та ін.

Вибрана стратегія маркетингу — найважливіша передумова розробки маркетингової програми, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії. Програму складають з окремих елементів комплексу маркетинг-мікс, які добирають для кожного продукту фірми. Основні етапи розробки програми маркетингу наведені на рис. 2.22.

Іноді маркетингове стратегічне планування не досягає поставлених цілей. Причиною може бути:

– недостатня увага до планування (заважають термінові поточні справи);

– порушення алгоритмів планування, особливо на перших його етапах, де визначаються цілі та стратегії;

– відсутність конкретних, практично досяжних цілей;

– недооцінка впливу навколишнього середовища;

– контроль за результатами маркетингу та визначенням його ефективності;

– невдале визначення методів вирішення окремих питань;

– низька кваліфікація виконавців;

– брак коштів;

– суб'єктивізм поглядів.

3. Тактичне й оперативне планування маркетингу

Тактичне планування маркетингу — це ядро реалізації стратегічних планів. До нього належить планування фінансування та

інвестицій, збуту, закупівель, персоналу та результатів, які має отримати фірма протягом наступних 2–5 років.

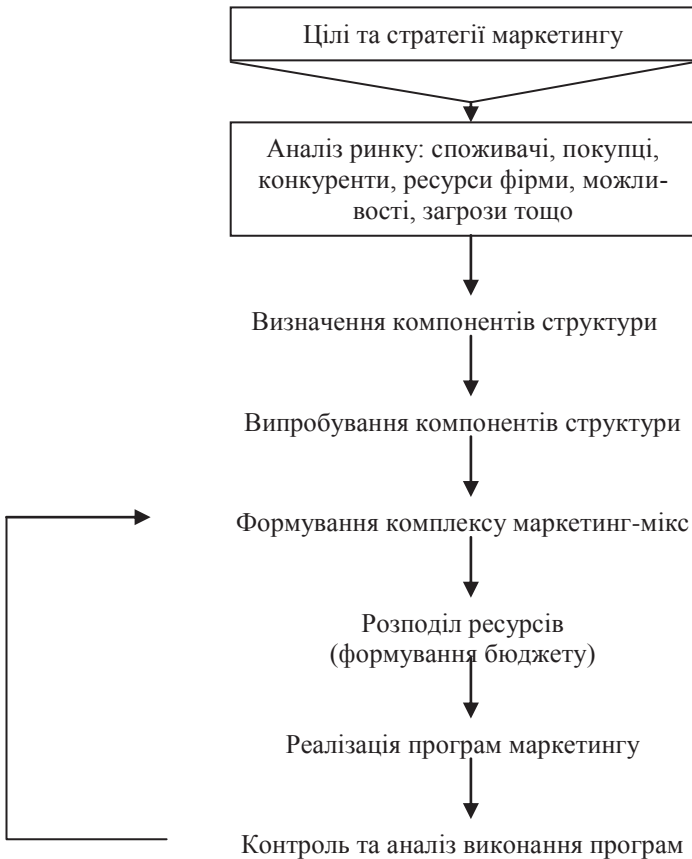


Рис. 2.22. Процес планування програм маркетингу

Основні завдання тактичного планування маркетингу:

- визначення додаткових, особливих чи узагальнених цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу;
- визначення засобів, які допомогатимуть досягненню поставлених цілей;

– розробка бюджету, планування витрат для конкретних маркетингових програм (рекламування, вивчення ринку, створення нової продукції, розподіл тощо);

– реалізація конкретних маркетингових програм;

– контроль за результатами маркетингу та визначенням його ефективності;

– коригування тактики маркетингу.


Часто тактичні плани маркетингу входять як складова до бізнес-планів фірм. Бізнес-план має бути гарно оформленим, містити усі потрібні схеми, таблиці, діаграми тощо.

Конкретизація планових маркетингових дій здійснюється за допомогою оперативних (річних) планів. Цикл річного планування починається з детального дослідження споживачів і закінчується через 48 тижнів (за 10 тижнів до початку планового року) затвердженням керівником.

Розробка річного плану маркетингу здійснюється поетапно шляхом консультації зі спеціалістами фірми, її експертами.

Кожна стратегія має узгоджуватися і аргументуватись з погляду того, як вона враховує можливості та ключові проблеми організації, з одного боку, і маркетингові можливості та небезпеки, що відкриваються для неї на ринку — з другого.

Окремі стратегії маркетингу необхідно перетворити в конкретний **план дій**, який дає відповіді на такі запитання:

- 
- Що і як буде зроблено?
 - Коли це буде зроблено?
 - Де це буде зроблено?
 - Хто це робитиме?
 - Скільки це коштуватиме?

Відповіді на ці запитання оформляються традиційно (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

План дій (заходів)

№ пп	Завдання і дії (заходи)	Місце проведення	Термін проведення		Відповідальний	Обсяг фінансування
			початок	кінець		
1	Стимулювання збуту					
1.1	Участь у спеціалізованих виставках					
1.2					

Наприклад, ключовою стратегією захоплення більшої частини ринку керівник маркетингом обрав стимулювання збуту. Для цього необхідно розробити план заходів зі стимулювання збуту, де передбачити низку пільгових пропозицій і термін їх дії, участь у спеціалізованих виставках, формування нових експозицій у місцях продажу тощо. Протягом року в міру виникнення нових проблем і нових можливостей у плани дій вносяться корективи.

На плані дій (заходів) базується **розроблення маркетингового бюджету**. У його формуванні беруть участь фахівці різних функціональних сфер організації: виробничої, фінансової, маркетингової тощо. За змістом бюджет — прогноз прибутків і витрат. У колонці «надходження» дається прогноз щодо кількості і середньої ціни (нетто) товарних одиниць, що будуть продані. У колонці «витрати» фіксуються витрати виробництва і маркетингу. Їх різниця дає суму очікуваного прибутку. Вище керівництво розглядає запропонований бюджет, затверджує або вносить зміни в нього. Схвалений бюджет — основа для придбання матеріалів, розроблення графіків виробництва, прогнозування потреб у робочій силі і проведення маркетингових заходів.

4. Контроль маркетингової діяльності

У процесі реалізації маркетингового плану виникає багато перешкод, які можуть завадити його виконанню. Тому службі маркетингу необхідно вести поточний контроль за перебігом його реалізації і за необхідності вносити певні корективи.

Процес контролю здійснюється в три етапи (рис. 2.23).

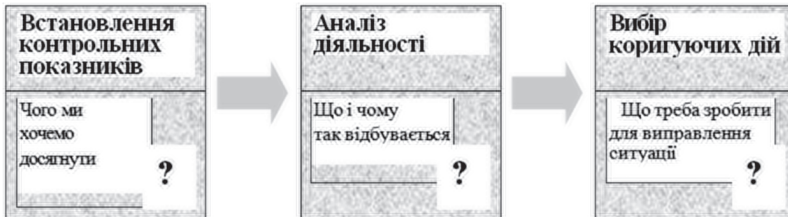


Рис. 2.23. Процес контролю

На першому етапі служба маркетингу встановлює низку показників, які підлягатимуть контролю. Такими основними показниками можуть бути заплановані маркетингові цілі: цілі збуту; частка ринку; показники співвідношення між затратами на маркетинг і збутом, а також ставлення клієнтів та ін.

На другому етапі здійснюється аналіз цих показників. Для цього спочатку встановлюється масштаб відхилень від запланованих показників, який показує, що недовиконання чи перевиконання їх у визначених межах є нормальним. Після цього здійснюється фактичне вимірювання результатів і їх порівняння із запланованими. Наприклад, аналіз показників збуту: річним планом було передбачено продаж дитячих іграшок в першому кварталі на суму 4000 грн. Масштаб допустимих відхилень визначений в 10 %. Аналіз збутової статистики показав, що до кінця кварталу було продано лише на суму 2400 грн. Обсяг збуту виявився на 1600 грн або на 40 % менше очікуваного. Щоб з'ясувати, чому так трапилось, збирається додаткова відповідна інформація.

На третьому етапі на підставі цієї інформації приймається рішення про необхідність діяти, і як саме. У менеджера-маркетолога є три варіанти дій:

– *нічого не робити* (обирається тоді, коли фактичні результати нижчі від рівня допустимого масштабу відхилень від встановлених стандартів);

– *усунути відхилення* (використовується тоді, коли досягнуті результати нижчі від рівня допустимого масштабу відхилень від встановлених стандартів);

– *переглянути контрольні показники* (застосовується тоді, коли заплановані цілі є нереальними).

За такою схемою здійснюється контроль за будь-якими показниками — цілями, завданнями та ін.

Існує три типи маркетингового контролю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Види маркетингового контролю

Вид контролю	Основні відповідальні за його проведення	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
1	2	3	4
Контроль за виконанням річних планів	Вища та середня ланка управління	Переконатися у досягненні запланованого	– Аналіз можливостей збуту. – Аналіз частки ринку. – Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом. – Виявлення ставлення споживачів
Контроль за прибутковістю	Контролер маркетингу	Визначити, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому їх втрачає	– Оцінка рентабельності діяльності в розбивці по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень на товари

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4
Стратегічний контроль	Вища ланка керівництва. Ревізор маркетингу	З'ясувати, чи справді підприємство використовує усі маркетингові можливості та наскільки ефективно воно це здійснює	Ревізія маркетингу

Загалом це і становить управління маркетингом. Усередині цього управління є вужча сфера діяльності, яка його забезпечує, — *управління службою маркетингу*. Співвідношення між ними можна показати на такому прикладі. План маркетингу по товару А передбачає продуману програму заходів з його впровадження на ринок, збуту, реклами тощо, а план служби маркетингу — програму роботи, де в одному з пунктів буде записано «Розроблення плану маркетингу з товару А» або «Аналіз стану ринку з товару А» — це функція маркетингу, що належить до управління маркетингом, її виконують спеціалісти відділу досліджень, які запланують, організують, створять відповідну мотивацію та проконтролюють виконання. Це уже буде управління службою маркетингу.

Отже, у взаємодії цих двох управлінь жорстко простежується принцип адекватності: гарну маркетингову програму лише перспективного товару можна згубити поганою роботою служби маркетингу, а ідейно помилкову концепцію маркетингу не зможе нейтралізувати навіть найкраща служба.

Контроль за виконанням річних планів полягає у зіставленні поточних показників із контрольними цифрами річного плану. Він здійснюється за допомогою аналізу можливостей збуту; аналізу

частки ринку; аналізу співвідношення між витратами на маркетинг та збутом; виявлення ставлення споживачів.

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

Аналіз частки ринку. Загальну статистику збуту треба доповнювати аналізом частки ринку, який дає змогу оцінити становище підприємства щодо конкурентів. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, то його конкурентне становище зміцнюється, якщо ж ринкова частка зменшується — це ознака того, що діяльність конкурентів ефективніша.

Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та збутом і постійне контролювання цього показника допомагають організаціям підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні. Контроль за виконанням річного плану також потребує підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту.

Виявлення ставлення споживачів до організацій є важливим показником їх діяльності.

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

- подальше скорочення виробництва;
- вибіркове зниження цін;
- посилення активності торговельного персоналу;

- оновлення товарного асортименту;
- активізацію заходів щодо просування товару на ринку тощо.

Контроль за прибутковістю передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень і проводиться поетапно (рис. 2.24).

Практично контроль за прибутковістю здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Хоча контроль за прибутковістю спирається на фінансовий контроль, проте останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, НДДКР. Ці дані дають змогу приймати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність підприємства була високорентабельна.



Рис. 2.24. Етапи контролю за прибутковістю

Стратегічний контроль

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

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

Під час підготовки маркетингової ревізії треба дати відповіді на такі запитання (рис. 2.25).

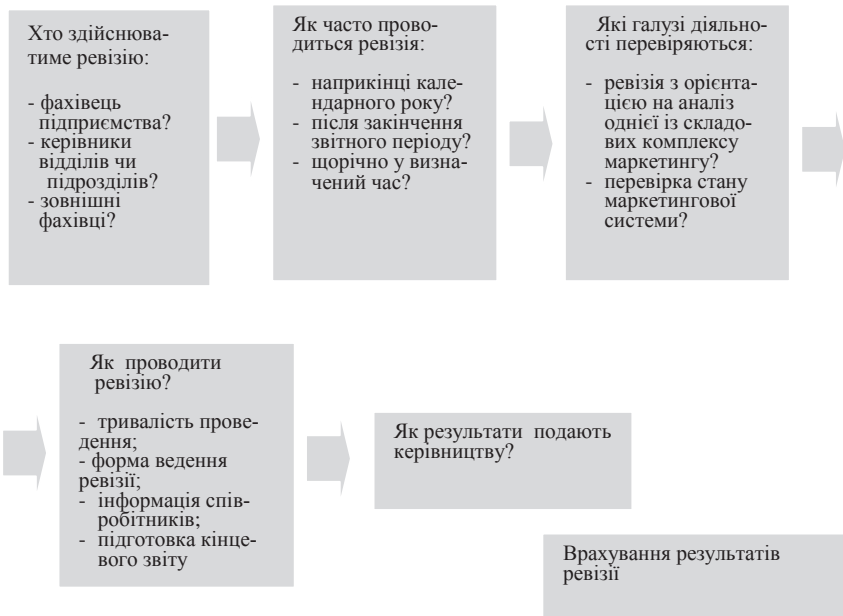


Рис. 2.25. Етапи підготовки маркетингової ревізії

Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі повідомляють вищому керівництву. Рішення про прийняття необхідних заходів затверджує Рада директорів підприємства.

Ревізію маркетингу проводять за певним планом. Нижче наведено приклад плану ревізії маркетингу, згідно з яким ревізор із маркетингу може збирати інформацію під час ревізії.

План ревізії маркетингу

Частина I. Ревізія маркетингового середовища

Макросередовище:

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

Мікросередовище:

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

Частина II. Ревізія стратегії маркетингу

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

Частина III. Ревізія організації служби маркетингу

1. Відповідність структури служби маркетингу існуючим умовам.

2. Функціональна ефективність служби маркетингу.
3. Ефективність співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.

Частина IV. Ревізія допоміжних систем маркетингу

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

Частина V. Ревізія результативності маркетингу

1. Аналіз прибутковості.
2. Аналіз ефективності витрат.

Частина VI. Ревізія складових комплексу маркетингу

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

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

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

Питання для самоперевірки знань і повторення

1. У чому полягає суть та зміст маркетингового планування?
2. Як організовується маркетингове планування на підприємстві?
3. У чому полягає суть та зміст маркетингового стратегічного планування?
4. Які основні завдання вирішуються у процесі стратегічного маркетингового планування?

5. Які є типи фірм за Х. Фрізевінкелем?
6. У чому полягає суть та зміст тактичного маркетингового планування?
7. У чому полягає суть та зміст оперативного маркетингового планування?
8. Які є етапи процесу маркетингового контролю?
9. Які основні характеристики видів маркетингового контролю?
10. Які основні частини містить план ревізії маркетингу?

План семінарського заняття

1. Суть та зміст системи маркетингового планування.
2. Організація маркетингового стратегічного планування на підприємстві.
3. Організація тактичного й оперативного планування маркетингу на підприємстві.
4. Суть та зміст контролю маркетингової діяльності.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Суть і завдання маркетингового планування.
2. Види планів маркетингу та їх характеристика.
3. Суть і завдання маркетингового стратегічного планування.
4. Характеристика стратегічного маркетингового аналізу.
5. Характеристика найпоширеніших маркетингових стратегій.
6. Суть і завдання маркетингового тактичного планування.
7. Суть і завдання маркетингового оперативного планування.
8. Суть і завдання контролю маркетингової діяльності.
9. Характеристика видів маркетингового контролю.
10. Характеристика плану ревізії маркетингу підприємства.

РОЗДІЛ III. КЕЙСИ ТЕСТІВ І ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

Кейс-метод — це метод аналізу конкретних ситуацій з практики маркетингу, який дасть змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівця з маркетингу та передбачає розгляд виробничих, маркетингових, управлінських й інших проблемних завдань у цій царині. Також у цьому розділі студентам запропоновано блок питань, одну частину відповідей на які вони зможуть дати за результатами вивчення навчального матеріалу підручника, а іншу — лише за умови самостійного, більш широкого опрацювання питань маркетингу, що розраховано на самовдосконалення їх знань і розвиток логіко-прогностичного мислення.

1. Запитання-тести-твердження для перевірки знань і логіко-прогностичного мислення

1. Чим не задовольняють вас з позицій сучасного розуміння ринку такі визначення поняття «маркетинг»:

- вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб, потреб через обмін;
- вид людської діяльності, яка так чи інакше стосується ринку;
- робота з ринком для здійснення обмінів, ціль яких — задоволення потреб і потреб за допомогою обміну;
- сукупність заходів збутової діяльності.

2. Чим відрізняється, на вашу думку, або чим має відрізнятись робота відділу реалізації продукції від роботи відділу маркетингу?

3. Чи вважаєте ви припустимим називати відділ маркетингу відділом «маркетингу і реалізації продукції»? Ваші аргументи «за» і «проти».

4. Як ви вважаєте за доцільне доповнити або відредагувати такі визначення поняття «маркетинг», щоб вони повніше відповідали сучасним вимогам і уявленням про цей вид діяльності:

– система організації і управління доцільністю фірми, що спрямована на забезпечення максимального збуту її продукції, досягнення високої ефективності експортних виробів і розширення ринкової частки;

– система стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, спрямованої на максимізацію прибутку за допомогою обміну і активного впливу на ринкові умови;

– підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до споживача і користувача;

– соціальний процес, завдяки якому прогнозується, поширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом розробки їх просування та реалізації;

– комплексна система організації виробництва та збуту продукції, побудована на основі попереднього дослідження потреб покупця.

Спробуйте дати своє визначення поняття «маркетинг» або аргументуйте чому те чи інше з відомих вам визначень цього поняття найповніше відповідає сучасним вимогам маркетингової діяльності.

5. Дайте визначення понять «обмін», «угода».

6. Чи є відділ маркетингу на вашому підприємстві? Якщо є, то:

– як він називається?

– скільки в ньому працівників?

– його основні функції?

– кому він безпосередньо підпорядкований?

7. Які способи отримання бажаного об'єкта ви знаєте?

8. Обмін як один із способів отримання бажаного об'єкта.

Обов'язкові умови добровільного обміну.

9. Поняття про угоду і умови її здійснення.

10. Купець на ринку: економічне значення появи купця на ринку; торговельно-операційна ефективність обміну: фактори, які суттєво впливають на цей показник?

11. Наведіть приклади із сучасного ринкового середовища щодо ринку продавця та ринку покупця.

12. Наведіть приклади:

- від’ємного (негативного) попиту;
- відсутності попиту;
- падаючого попиту;
- схованого (потенційного) попиту;
- нерегулярного попиту;
- повноцінного попиту;
- надмірного попиту;
- нерационального (іраціонального) попиту.

13. Який вид маркетингу необхідно розробити у ринкових ситуаціях, що відповідають таким видам попиту:

- від’ємний;
- відсутність попиту;
- падаючий;
- схований;
- нерегулярний;
- повноцінний;
- надмірний;
- нерациональний.

14. Основні функції управління будь-якою діяльністю.

15. Функції аналізу в процесі управління маркетингом.

16. Зміст вивчення ринку в процесі аналізу ринкової кон’юнктури.

17. Зміст прогнозу ринку в процесі аналізу ринкової кон’юнктури.

18. Зміст оцінки власних можливостей у процесі управління маркетингом.

19. Як формуються цілі фірми під час прийняття рішень у процесі управління маркетингом?

20. Зміст розроблення стратегії фірми у процесі управління маркетингом.

21. Зміст розроблення тактики і процесі управління маркетингом.
22. Що таке ФОПСТИЗ?
23. Зміст і функції контролю отриманих результатів у процесі управління маркетингом.
24. Які схеми організації підрозділу маркетингу ви знаєте?
25. Чим відрізняється функціональна організація підрозділів маркетингу від їх організації за іншими принципами?
26. Чим відрізняється організація підрозділів маркетингу за географічним принципом від їх організації за функціональним і товарним принципами? Коли цей принцип доцільно використовувати у структурах видавничо-поліграфічного комплексу?
27. Чим відрізняється організація підрозділів маркетингу за товарним принципом від їх організації за функціональним та географічним принципами? Коли цей принцип доцільно впроваджувати в структурах видавничо-поліграфічного комплексу?
28. Які особливості організації управління підрозділів маркетингу за ринковим принципом порівняно з іншими видами їх організації? Коли доцільно впроваджувати цей принцип в практику структур видавничо-поліграфічного комплексу?
29. Можливі комбінації організації маркетингових підрозділів за різними принципами.
30. Основні концепції управління маркетингом.
31. Зміст концепції вдосконалення виробництва.
32. Ситуації, за яких доцільно користуватися концепцією вдосконалення виробництва. Чи доцільно нею користуватися в структурах видавничо-поліграфічного комплексу?
33. Зміст концепції вдосконалення товару.
34. Ситуації, за яких доцільно користуватися концепцією вдосконалення товару. Чи доцільно користуватися нею в структурах видавничо-поліграфічного комплексу?
35. Зміст концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

36. Ситуації, за яких доцільно користуватися концепцією інтенсифікації комерційних зусиль. Чи доцільно користуватися нею в структурах видавничо-поліграфічного комплексу?

37. Зміст концепції маркетингу.

38. Чим відрізняється концепція маркетингу від концепції інтенсифікації комерційних зусиль? Чи доцільно застосовувати її в структурах видавничо-поліграфічного комплексу?

39. Зміст концепції соціально-етичного маркетингу. Перспективи його впровадження в структурах видавничо-поліграфічного комплексу.

40. Покажіть схематично процес управління маркетингом.

41. Яка різниця між позитивним і нормативним аналізом економічної ситуації, економічного процесу?

42. З яких видів аналізу складається аналіз ринкових можливостей?

43. Розкажіть про складові аналізу ринкових можливостей по блоках:

- вивчення товару, що продає (випускає) фірма;
- необхідність модифікації відповідно до виявлених вимог покупців, урядових актів тощо;
- необхідність і доцільність диверсифікації (поняття «диверсифікація», види диверсифікації, приклади диверсифікації у ВПД, умови, які роблять диверсифікацію необхідною або доцільною);
- вивчення ринку як такого (формула визначення ємності ринку, значення і зміст аналізу географічного положення ринку, його етнічних особливостей);
- аналіз товарної і фірмової структури ринку;
- складові вивчення покупців (групи покупців, спонукальні мотиви, фактори, що впливають на інтереси покупців до певних товарів та на їхню ринкову поведінку, сегменти ринку тощо);
- вивчення основних конкурентів;

- вивчення форм і методів збутової діяльності конкурентів;
- вивчення ідеології ФОПСТИЗ конкурентів;
- вивчення інших сторін діяльності конкурентів;
- вивчення правових аспектів дії фірми на ринках;
- аналіз цільових ринків: індивідуальних споживачів, підприємств, зовнішніх ринків.

44. Поняття про контактні аудиторії.

45. Про що мають бути висновки з аналізу ринкових можливостей фірми?

46. Що таке ринок з погляду маркетингу?

47. Структуризація товарного ринку за формами організації торгівлі і характеру взаємин між учасниками процесу купівлі-продажу.

48. Групування у складі сукупного ринку по видах товарів і послуг.

49. Зміст внутрісоюзної торгівлі.

50. Поняття про субпоставки товарів і послуг.

51. Коли здійснюється спеціальна торгівля?

52. Що таке зустрічна торгівля?

53. Що таке біржова торгівля? Види бірж?

54. Умови торгівлі на ринку «спот»?

55. Поняття про «чорний» ринок. Особливості торгівлі на «чорному» ринку.

56. Поняття про основні ринки.

57. Можливі варіанти охоплення ринку.

58. Поняття про недиференційований, диференційований і концентрований варіант охоплення ринку.

59. За яких умов для маркетингу у ВПД доцільно використовувати недиференційований маркетинг?

60. За яких умов для маркетингу у ВПД доцільно використовувати диференційований маркетинг?

61. За яких умов для маркетингу у ВПД доцільно використовувати концентрований маркетинг?
62. Що таке позиціонування товару на ринку?
63. Можливі шляхи позиціонування товарів на ринку.
64. Передумови позиціонування товарів разом з одним з конкурентів.
65. Передумови позиціонування нових товарів на рику.
66. Зміст комплексу маркетингу.
67. Дайте визначення поняття «маркетингове середовище».
68. Які сили створюють мікросередовище фірми?
69. Постачальники як складова частина мікросередовища фірми.
70. Маркетингові посередники: їх склад і місце в мікросередовищі фірми.
71. Клієнтура ринку: різновиди клієнтурних ринків, їх характеристика.
72. Конкуренти: категорії (навести приклад).
73. Конкуренти: фірми і їх місце в мікросередовищі фірми.
74. Поняття про контактні аудиторії.
75. Поняття про добродійну, шукану та небажану аудиторії і їх вплив на мікросередовище фірми.
76. Типи контактних аудиторій.
77. Потенційний вплив на фірму фінансових кіл.
78. Потенційний вплив на фірму засобів масової інформації.
79. Потенційний вплив на фірму державних установ.
80. Потенційний вплив на фірму громадських груп дій.
81. Потенційний вплив на фірму широкої публіки, місцевих контактних аудиторій.
82. Хто входить до складу контактних аудиторій?
 - фінансові кола;
 - засоби масової інформації;
 - громадські групи дій;

- широка публіка та місцеві контактні аудиторії.
- 83. Фактори мікросередовища, які контролює керівництво фірми.
- 84. Фактори мікросередовища, які контролюються маркетингом.
- 85. Зміст групи факторів, об'єднаних поняттями:
 - царина діяльності;
 - загальні цілі фірми та її підрозділів;
 - роль маркетингу;
 - вплив на корпоративну культуру;
 - дві складові процесу вибору цільового ринку;
 - визначення цілей маркетингу як фактора мікросередовища.
- 86. Стратегії конкуренції.
- 87. Основні фактори макросередовища.
- 88. Демографічні фактори і їх вплив на кон'юнктуру ринку товарів ВПД.
- 89. Економічні фактори і їх вплив на кон'юнктуру ринку товарів ВПД.
- 90. Вплив природних факторів на ринкову кон'юнктуру товарів ВПД.
- 91. Вплив факторів науково-технічного середовища на можливість ефективної участі ВПД у ринковому процесі.
- 92. Вплив факторів політичного середовища на кон'юнктуру ринку товарів ВПД.
- 93. Дайте визначення:
 - кібернетика;
 - економічна кібернетика;
 - кібернетична система;
 - економічні дані (відомості);
 - економічна система, інформація;
 - економічна інформація;
 - маркетингова інформація як система.
- 94. Вимоги до змісту інформації, яка має надходити до підрозділів або виходити з них:

- виробничих;
- фінансових;
- планово-економічних;
- власних складів та магазинів;
- науково-дослідних підрозділів, технічних відділів;
- підрозділів маркетингу.

95. Зміст інформації, яку потрібно збирати і накопичувати, про:

- конкурентів;
- маркетингових посередників;
- споживчий ринок;
- ринок виготовлювачів;
- ринок проміжних продавців (посередників);
- ринок державних установ;
- міжнародний ринок;
- фінансові кола;
- засоби масової інформації;
- контактні аудиторії державних установ;
- громадські групи дій;
- широку публіку, внутрішні контактні аудиторії.

96. Дайте визначення системи маркетингової інформації.

97. Основні складові системи маркетингової інформації.

98. Зміст підсистеми збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації.

99. Зміст підсистеми внутрішньої звітності.

100. Зміст підсистеми маркетингових досліджень.

2. Практичні роботи

Практична робота № 1

«Основні соціально-економічні категорії маркетингу»

1. Назвати і навести визначення основних категорій маркетингу.

2. Навести приклади кожної з названих категорій у логічній послідовності:

- а) з будь-якої галузі господарства;
 - б) з таких, що стосуються видавничо-поліграфічної діяльності.
3. Викласти роботу у формі таблиці за взірцем (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Назва категорії	Визначення категорії	Приклад з будь-якої галузі	Приклад з видавничо-поліграфічної діяльності
-----------------	----------------------	----------------------------	--

Практична робота № 2
«Різновиди попиту і завдання маркетингу
в умовах різного попиту»

1. Навести визначення всіх різновидів попиту.
2. Змодельовати ринкові ситуації, що відповідають кожному з різновидів попиту, можливі на ринку товарів видавничо-поліграфічної діяльності.
3. Викласти можливу програму маркетингу для послаблення негативних наслідків ринкової ситуації. Назвати вид маркетингу, що застосовується в певній ринковій ситуації. Роботу викласти у формі таблиці з коментарями за взірцем (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вид попиту	Вид маркетингу	Характеристика виду попиту	Модель ситуації	Програма маркетингу
------------	----------------	----------------------------	-----------------	---------------------

Практична робота № 3
«Використання сітки розвитку товару і ринку»

1. Накреслити сітку розвитку товару і ринку.
2. Змодельовати ситуацію більш глибокого проникнення на ринок.

3. Змодельювати ситуацію поширення кордонів ринку.
4. Змодельювати ситуацію розробки нового товару і виходу з ним на існуючі ринки.
5. Змодельювати ситуацію концентрованої диверсифікації.
6. Змодельювати ситуацію горизонтальної диверсифікації.
7. Змодельювати ситуацію конверсійної диверсифікації.

Практична робота № 4 **«Сегментування ринку»**

1. Навести визначення понять «сегментування ринку» та «сегмент ринку».
2. Основні принципи сегментування та профілі сегментів.
3. Обрати принципи сегментування та дати характеристику можливих сегментів (профіль сегмента) за обраними вами видами діяльності або видами товарів, або видами послуг за формою (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Сегментування ринку для продажу виробів (видань, надання послуг, виконання робіт)

<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> (назва виробу, виду послуг та робіт)			
Обраний принцип сегментування	Укрупнений сегмент	Додаткова розбивка сегмента	Характеристика (профіль) сегментування

Примітка: можливе сегментування за декількома принципами. У такому разі колонки можна ділити на додаткові залежно від кількості обраних принципів.

Практична робота № 5
«Система маркетингової інформації»

Визначіть джерела надходження інформації і її зміст для таких ринкових ситуацій, які наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Джерела та зміст інформації

№ варіанта	Вид продукції, робіт або впровадження організаційно-технічних заходів	Спрямованість маркетингової програми (позиціонування товару на ринку)	Від кого та яка має надходити інформація?
1	2	3	4
1.	Традиційні паперово-білові товари	На старому ринку	
2.	– « » –	На нових ринках	
3.	Випуск шпалерів традиційних малюнків і гатунків	На старому ринку	
4.	– « » –	На нових ринках	
5.	Нові паперово-білові товари	На старому ринку	
6.	– « » –	На нових ринках	
7.	Впровадження на поліграфічному підприємстві техніки з новими технологічними можливостями, які забезпечують скорочення термінів виготовлення замовлення		
8.	– « » –	На старому ринку	
9.	Друкування видань більшою кількістю фарб	На нових ринках	
10.	– « » –	На старому ринку	
11.	Нові можливості оздоблення видання	На нових ринках	
12.	– « » –	На старому ринку	

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4
13.	Випуск маловідомим видавництвом твору маловідомого автора	На нових ринках	
14.	– « » –	На старих ринках	
15.	Випуск маловідомим видавництвом твору відомого автора	На нових ринках	
16.	– « » –	На старих ринках	
17.	Випуск відомим видавництвом твору маловідомого автора	На нових ринках	
18.	– « » –	На старих ринках	
19.	Випуск відомим видавництвом твору відомого автора	На нових ринках	
20.	– « » –	На старих ринках	
21.	Перевидання	На нових ринках	
22.	– « » –	На старих ринках	
23.	Купівля ліцензії на майнові авторські права оригінального твору	На нових ринках	
24.	Купівля ліцензії на майнові авторські права твору, що видавався		
25.	Впровадження на поліграфічному підприємстві ноу-хау		

3. Тести для підсумкового контролю знань

ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ КАТЕГОРІЇ

1. Маркетинг як нова філософія бізнесу — це насамперед:

- 1) певна концепція;
- 2) спосіб мислення;
- 3) різноманітні види діяльності фахівців;
- 4) усі наведені відповіді правильні.

2. Підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність, орієнтуються на:

- 1) виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит;
- 2) просування вироблених товарів;
- 3) продаж тих товарів, які вже вироблені без урахування потреб споживачів;
- 4) продаж тих товарів, які вже вироблені з урахуванням потреб споживачів.

3. Інструментом, здатним привернути увагу покупця до товарів фірми й бути «компасом» для орієнтації покупця в розмаїтті товарів, є:

- 1) ціни на товари;
- 2) чинний у країні економічний механізм;
- 3) маркетинг;
- 4) над створенням такого інструменту й досі працюють провідні науково-дослідні інститути.

4. Відокремлення маркетингу від класичної економіки було спричинене:

- 1) потребами вузької спеціалізації економічних дисциплін;
- 2) необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки;
- 3) неспроможністю інструментарію класичної економіки пояснити ринкові явища;
- 4) посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.

5. Економіка як попередниця маркетингу нездатна була пояснити ринкові явища, бо:

- 1) зосереджувала увагу тільки на економічному боці процесу виробництва;
- 2) зосереджувала увагу на досягненні економічних показників;
- 3) недостатньо знала способи прогнозування ринку;
- 4) не розглядала процеси виробництва, продажу та споживання товарів як одне ціле.

6. Підприємці домаркетингового періоду концентрували увагу переважно на розв'язанні проблем:

- 1) виробничого характеру;
- 2) пов'язаних зі збутом виробів;
- 3) закупівлі сировини, комплектуючих;
- 4) максимізації прибутків будь-яким способом.

7. Неєфективність цінової конкуренції пояснюється, головню, тим, що:

- 1) зниження цін автоматично зменшує доходи фірми;
- 2) зниження ціни, як уявляють покупці, здійснюється тільки щодо недоброякісних товарів;
- 3) приймаючи рішення щодо купівлі товарів покупці керуються відомим висловом: «Ми не такі багаті, щоб купувати дешеві товари»;

4) такий самий хід може одразу застосувати у відповідь фірма-конкурент.

8. Які з перелічених принципів діяльності суб'єктів господарювання не відповідають маркетинговій орієнтації фірми?

1) гнучкість, висока мобільність діяльності та пристосування до навколишнього середовища;

2) науковий підхід до розв'язання проблем, використання програмно-цільового методу управління, системного аналізу, досліджень;

3) централізований підхід до розв'язання основних проблем, до прийняття рішень як на фірмі, так і щодо самої фірми;

4) активна політика фірми, яка полягає у запровадженні нововведень на виробництві, у процесі освоєння ринку, випередження конкурентів.

9. Що означає комплексний підхід до розв'язання проблем фірми в контексті її маркетингової діяльності?

1) визначення мети фірми відповідно до її ресурсів і можливостей;

2) узгодження мети фірми з витратами на маркетингові операції;

3) поєднання цілей фірми з цілями наявної і потенційної клієнтури;

4) використання повного комплексу маркетингових операцій для освоєння відповідної ніші товарного ринку.

10. Одними з перших принципи маркетингу застосували:

1) компанія «МакДональдз»;

2) купець з Токіо, перший із клану Міцуї;

3) компанія «General Electric»;

4) ці принципи були відомі ще в добу першого поділу праці.

11. Поняття «маркетинг» в трактуванні Американської асоціації маркетингу є прийнятним, бо:

- 1) у ньому відображені теоретичні розроблення концепції маркетингу того періоду;
- 2) воно характеризувало практичне втілення концепції маркетингу в бізнесі;
- 3) таке трактування задовольняло філософію бізнесу, сприяло досягненню позитивних результатів;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

12. З чого впливає категорія потреб людини?

- 1) з того, що людина існує сама по собі як істота;
- 2) з того, що людина є частиною суспільної системи;
- 3) з того, що людина контактує з навколишнім середовищем;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

13. Основна відмінність попиту від потреби полягає в тому, що:

- 1) попит забезпечений купівельною спроможністю;
- 2) попит є конкретнішим поняттям, а потреба — переважно абстрактна;
- 3) попит реалізується на ринку;
- 4) попит, порівняно з потребою, є суб'єктивним.

14. Товар — це:

- 1) усе, що може задовольнити потреби людини;
- 2) усе, що пропонується на ринку;
- 3) усе, запропоноване на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання, споживання;
- 4) усе, що наділене хоча б одним видом корисності.

15. Які завдання розв'язуються за допомогою маркетингу?

- 1) стратегічні;
- 2) тактичні;
- 3) оперативні;
- 4) усі перелічені види завдань.

16. Які завдання належать до стратегічних?

- 1) визначення стратегії поведінки фірми на ринку, пошуки і освоєння цільових ринків;
- 2) розроблення власних товарів, комунікаційних та збутових систем;
- 3) відповіді п. 1, 2 правильні;
- 4) правильною є відповідь п. 1.

17. Типові тактичні завдання маркетингу:

- 1) планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності фірми;
- 2) виявлення реальних і потенційних побажань споживачів та попиту на товар;
- 3) організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, спрямованих на розроблення товарів, відмінних від товарів-конкурентів;
- 4) усі перелічені завдання можна назвати тактичними.

18. Яке із завдань не можна назвати маркетинговим?

- 1) удосконалення системи і методів збуту;
- 2) реалізація маркетингової політики цін;
- 3) підвищення продуктивності праці на фірмі та результативності роботи апарату управління;
- 4) аналіз маркетингової діяльності.

19. Маркетингові цілі підприємства:

- 1) створення позитивного іміджу підприємства та його товарів;
- 2) досягнення максимуму споживання товарів;
- 3) збільшення частки підприємства на ринку та обсягу прибутків;
- 4) усі відповіді, крім п. 2, правильні.

20. Якою є еволюція концепцій маркетингу (1 — концепція соціального маркетингу; 2 — концепція збутового маркетингу; 3 — власне маркетингова концепція)?

- 1) 1, 2, 3;
- 2) 2, 1, 3;
- 3) 2, 3, 1;
- 4) 3, 2, 1.

21. Характерні ознаки збутової концепції маркетингу:

- 1) визнання важливості досліджень ринку, прогнозування збуту товарів;
- 2) застосування різноманітних засобів активізації збуту товарів, створення ефективного апарату збуту, стимулювання продажу товарів тощо;
- 3) сподівання фірми, що її товари продаватимуться;
- 4) відповіді п. 2, 3 правильні.

22. Збутова концепція маркетингу є ефективною за умови:

- 1) що покупці, які незадоволені покупкою, швидко забувають про це;
- 2) що на ринку є достатньо потенційних покупців, і фірму не турбує те, що хтось не купуватиме товар повторно;
- 3) що покупці не знають своїх прав і не можуть захистити свої інтереси під час купівлі;
- 4) усі відповіді правильні.

23. Власне маркетингова концепція ґрунтується на таких засадах:

- 1) виготовленню товарів передують дослідження ринку, а покупці можуть бути згруповані в окремі сегменти;
- 2) виготовлення товарів здійснюється в обсягах, менших від сукупного попиту на ці товари;
- 3) у межах сегментів покупці віддають перевагу тим фірмам, які пропонують ліпші товари;
- 4) усі відповіді, крім п. 2, правильні.

24. Обставини, що уможливають запровадження соціальної концепції маркетингу:

- 1) незбіг сьогоденних потреб людини з її перспективними потребами;
- 2) незбіг потреб окремої людини і потреб суспільства загалом;
- 3) готовність фірми поступитися частиною наявних прибутків для виготовлення товарів, які б урахували перспективні цілі споживача, суспільства;
- 4) усі відповіді правильні.

25. Макромаркетинг — це:

- 1) засіб раціональнішого використання ресурсів країни;
- 2) інструмент задоволення потреб людини в коротко- і довготривалій перспективі;
- 3) спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників;
- 4) інструмент поліпшення якості життя окремої людини та суспільства загалом.

26. Стратегія маркетингу на фірмі втілюється:

- 1) у докладно розробленому плані дій фірми;

- 2) конкретизованих операціях, спрямованих на завоювання лідерства на ринку;
- 3) доборі засадничих факторів, елементів маркетингу;
- 4) доборі висококваліфікованих виконавців маркетингових операцій.

27. Термін «комплекс маркетингу» охоплює:

- 1) дослідження ринку, товар, методи збуту, стратегічне планування;
- 2) ціноутворення, товар, місце збуту, методи просування товару;
- 3) товар, ціноутворення, стратегічне планування, ревізію маркетингу;
- 4) товар, контроль за прибутковістю, ціноутворення, визначення показників ринкової діяльності.

28. «4 Ps» у контексті маркетингової діяльності фірми означає:

- 1) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі;
- 2) скорочені назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
- 3) класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою;
- 4) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

29. Комплекс маркетингових засобів (маркетинг-мікс) містить такі основні напрями:

- 1) продукт, сегментування, ціна, реклама;
- 2) продукт, ціна, місце, просування;
- 3) місце, позиціонування, реклама, пропаганда;
- 4) товар, конкуренція, стимулювання, просування товару.

30. Які з названих факторів комплексу маркетингу є найважливішими?

- 1) фактори продукту, фактори ціни;
- 2) фактори розповсюдження;
- 3) фактори просування;
- 4) важливість кожної групи факторів визначається конкурентною ситуацією на ринку та можливостями фірми.

31. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу мають:

- 1) вдало доповнювати один одного;
- 2) вдало замінювати один одного;
- 3) бути незалежними один від одного;
- 4) зв'язок між факторами є несуттєвим.

32. Процес маркетингу на підприємстві — це:

- 1) комплекс різноманітних видів, способів дій фахівців, спрямованих на перетворення ресурсів підприємства на задоволення запитів ринку та одержання прибутків;
- 2) комплекс різноманітних заходів з реалізації засад науково-технічного прогресу та забезпечення прибутків;
- 3) комплекс різноманітних концептуальних підходів — від вивчення клієнтури ринку до забезпечення її запитів;
- 4) відповіді п. 2, 3 правильні.

33. Назвіть функції маркетингу:

- 1) комплекс робіт з вивчення ринку і проблем, пов'язаних з маркетингом;
- 2) узгодження параметрів, характеристик та цін товарів відповідно до побажань конкурентів;
- 3) планування збуту та реалізації виробів;
- 4) відповіді п. 1–3 не вичерпують усіх функцій маркетингу.

34. Рекламування товарів та стимулювання їх збуту потрібно зарахувати до функцій:

- 1) маркетингових;
- 2) виробничих;
- 3) управлінських;
- 4) правильної відповіді нема в переліку.

35. Об'єктами маркетингу можуть бути:

- 1) товари, послуги;
- 2) фірми, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місцевості та ін.);
- 3) люди, ідеї;
- 4) усі відповіді правильні.

МАРКЕТИНГ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА В СУСПІЛЬСТВІ

36. Високий життєвий рівень населення країн, які не мають покладів корисних копалин, залежить від:

- 1) високого освітнього та інтелектуального рівня населення;
- 2) ноосфери (взаємодії природи і суспільства) на цих територіях;
- 3) дійового механізму функціонування ринку на засадах концепції маркетингу;
- 4) відповіді п. 1 і 3 доповнюють одна одну.

37. Франчайзинг — це:

- 1) лобіювання франчайзером продажу товарів на товарному ринку;
- 2) система певних знижок фірми-франчайзера фірмі-оператору у процесі продажу товарів;

3) об'єднання зусиль з продажу товарів фірмою-франчайзером та фірмою- оператором за угодою;

4) надійний метод збуту товарів фірмою-франчайзером.

38. Фірма-франчайзер від фірми-оператора відрізняється тим, що:

1) перша тільки виготовляє, а друга тільки продає;

2) перша і виготовляє, і продає, а друга тільки продає;

3) перша тільки продає, а друга тільки виготовляє;

4) перша тільки продає, а друга і виготовляє, і продає.

39. За угодою фірма-франчайзер передає фірмі-оператору право:

1) продажу товарів під маркою франчайзера;

2) рекламування товарів;

3) маркетингових досліджень;

4) відповіді п. 2, 3 доповнюють одна одну.

40. Зацікавленість фірми-оператора в контрактах з фірмою-франчайзером пояснюється тим, що:

1) франчайзер виконує багато функцій зі збуту товарів;

2) франчайзер фінансує окремі операції зі збуту товарів;

3) фірма-оператор може уникнути банкрутства завдяки помітній підтримці її франчайзером;

4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

41. Брак належних виробничих, сировинних, фінансових, людських ресурсів обертається на неефективний маркетинг, бо:

1) немає можливості миттєво збільшити випуск продукції до обсягів, які диктує маркетинг;

2) витрати на маркетинг не покриваються додатковими доходами, які можна було б отримати внаслідок різкого збільшення виробництва;

3) неквапливими діями фірми на ринку скористається інша фірма і збільшить свою частку ринку;

4) усі відповіді правильні.

42. Які із названих мотивів можуть спонукати або остаточно переконати керівництво запровадити маркетинг на підприємстві?

1) уповільнення темпів зростання продажу товарів, прибутків;

2) зміна попиту на товар, зростання витрат на продаж товарів;

3) загострення конкурентної боротьби на ринку;

4) усі відповіді правильні.

43. Який з мотивів не може бути підставою для запровадження маркетингу?

1) збільшення транспортних витрат, пов'язаних із продажем товарів протягом року на 18 пунктів (від 12 до 3 %);

2) втрата частки регіонального ринку в межах 5 %;

3) поява на ринку двох конкурентів;

4) зменшення обсягу продажу конкретного виробу на 2 % за загальної тенденції зростання продажу цієї товарної групи.

44. Віцепрезидент фірми або директор з маркетингу відповідають на фірмі за:

1) збут товарів, освоєння товарних ринків;

2) фінансово-господарську діяльність;

3) координацію всіх видів маркетингової діяльності та її результати;

4) застосування новітніх технологій, використання прогресивних матеріалів, сировини.

45. Яка з цих посадових осіб не пов'язана з процесами маркетингу?

- 1) відповідальний за конструювання, дизайн, продаж конкретної товарної групи;
- 2) відповідальний за конструювання, розроблення окремих вузлів, деталей;
- 3) відповідальний за закупівлю товарів, комплектуючих, сировини;
- 4) відповідальний за маркетингові дослідження, рекламу, фізичне переміщення товарів.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

46. Управління, або керування, полягає в постійному...

- 1) упорядкуванні системи, забезпеченні її цілісності;
- 2) підтриманні заданого режиму роботи системи;
- 3) досягненні системою мети через обмін інформацією між керівною та керованою підсистемами;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

47. Управління маркетингом потрібно розглядати:

- 1) як оцінку ситуації та перевірку виконання;
- 2) діагноз фірми та прогноз ринку;
- 3) всеохоплюючий процес пристосування фірми до ринку та використання нею найвигідніших ринкових можливостей;
- 4) спостереження за станом та змінами на ринку для виявлення суттєвих розбіжностей між очікуваними і фактичними результатами діяльності фірми та коригування дій.

48. Управлінською називається та система, в якій наявні:

- 1) керівник та його підлеглі, засоби управління;

- 2) керівна та керована підсистеми;
- 3) засоби керівництва, мета, стимули;
- 4) об'єкт управління, керівна та керована підсистеми.

49. Об'єктом управління маркетингу можуть бути:

- 1) інші підрозділи фірми;
- 2) підпорядковані фірмі підприємства;
- 3) ринок як сукупність покупців, споживачів, підприємств та організацій покупців (потенційних покупців) товарів чи послуг фірми;
- 4) підприємства та організації, постачальники, банки, рекламні агентства, транспортні контори.

50. Зв'язок між керівною підсистемою (відділом маркетингу фірми) та керованою підсистемою (ринком) найліпше характеризує одна з таких відповідей:

- 1) підсистему маркетингу спрямовано на досягнення бажаної для фірми реакції ринку;
- 2) підсистема ринку (покупці, споживачі) через свої потреби та запити, які виявляються підсистемою маркетингу, спрямовує діяльність фірми;
- 3) жоден варіант не можна сприймати однозначно, адже успіх фірми залежить від уміння вплинути на ринок і водночас урахувати його бажання;
- 4) потрібен додатковий варіант відповіді, в якому необхідно точніше відобразити характер зв'язку керівної та керованої підсистем.

51. Яка з ситуацій відображає концепцію управління фірмою, що базується на вдосконаленні виробництва?

- 1) закупівля нової технології;
- 2) використання збагаченої сировини.

- 3) підвищення продуктивності праці;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

52. Маркетинг є ключовою функцією менеджменту, тому що:

- 1) більшість управлінських рішень ґрунтуються на маркетингових розробленнях;
- 2) найвідповідальніші рішення потребують даних маркетингу;
- 3) тільки функція управління колективом людей не потребує маркетингу;
- 4) усі відповіді правильні.

53. Сегментація ринку — це:

- 1) розподіл споживачів на однорідні групи відповідно до їх характеристик;
- 2) визначення місця для свого товару в низці аналогів;
- 3) аналіз ринкових можливостей товару;
- 4) система збирання поточної маркетингової інформації про товар.

54. Позиціювання — це:

- 1) розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів;
- 2) визначення місця для свого товару щодо товарів-конкурентів;
- 3) дослідження ринку з метою реалізації товару підприємства;
- 4) виявлення попиту на товар підприємства.

55. Не зробивши елементарного прогнозування ринку (попиту, пропозиції, ціни), фірма може наштотхнутися на проблему:

- 1) виготовити товарів більше, ніж можна продати, збільшивши у такий спосіб товарні запаси;

- 2) виготовити товарів менше, ніж може поглинути ринок, і упустити вигоду;
- 3) передбачити такі проблеми наявними методами та з допомогою навіть кваліфікованих фахівців неможливо;
- 4) відповіді п. 1, 2 правильні.

56. «Стратегія фірми на ринку» та «стратегія маркетингу на фірмі» —

- 1) цілком тотожні;
- 2) майже тотожні;
- 3) майже не тотожні;
- 4) зовсім не тотожні.

57. Фірма вибирає стратегію і так визначає:

- 1) те, чого вона хоче досягти на ринку;
- 2) чого вона зобов'язана досягти на ринку;
- 3) як досягти запланованого на ринку;
- 4) що потрібно зробити, щоб подолати конкурентів.

58. План маркетингу — це:

- 1) документ, в якому в письмовій формі зафіксовано пункти, виконання котрих забезпечуватиме максимізацію доходів;
- 2) комплекс заходів, спрямованих на завоювання фірмою позицій на ринку;
- 3) письмовий документ (або його усний варіант), в якому зазначено певні види робіт, послідовність їх виконання та виконавців для втілення стратегії маркетингу в життя;
- 4) кожний варіант відповідей певною мірою відповідає істині.

59. Які є підходи до формування відділу маркетингу?

- 1) на функціональній основі;

- 2) на основі товарної групи, товару, марки товару;
- 3) на основі регіональних ринків;
- 4) відповіді п. 1–3 не вичерпують усіх відомих підходів до формування відділу маркетингу.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ

60. Маркетингове середовище фірми — це:

- 1) сукупність суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами фірми;
- 2) атмосфера ділової активності, що оточує фірму та впливає на результативність її дій;
- 3) наслідок діяльності фірми на цільових ринках;
- 4) відповіді п. 1 і 3 доповнюють одна одну.

61. Складовими маркетингового середовища фірми є:

- 1) макросередовище в його різноваріантних виявах;
- 2) мікросередовище і засоби нейтралізації його негативного впливу;
- 3) макро- і мікросередовище;
- 4) різноманітні інструменти впливу на це середовище.

62. Усі чинники середовища за їх зв'язком з фірмою та рівнем впливу на неї поділяють на такі групи:

- 1) непідконтрольні фірмі та майже не впливові;
- 2) підконтрольні фірмі й достатньо впливові;
- 3) непідконтрольні фірмі, але достатньо впливові;
- 4) підконтрольні фірмі, але майже не впливові.

63. Піддаються впливу з боку керівництва фірми чинники:

- 1) тільки макросередовища маркетингу;

- 2) тільки мікросередовища маркетингу;
- 3) мікросередовища й опосередковано макросередовища;
- 4) макро- та мікросередовища за умови належної кваліфікації працівників служби маркетингу.

64. Служба маркетингу фірми може впливати:

- 1) на макросередовище маркетингу;
- 2) на мікросередовище маркетингу;
- 3) або на мікро-, або на макросередовище маркетингу;
- 4) усі відповіді правильні.

65. Контрольованість чинників середовища маркетингу фірмою означає можливість:

- 1) постійно стежити за станом маркетингового середовища;
- 2) прогнозувати стан цього середовища та пристосовуватися до нього;
- 3) впливати на середовище в бажаному для фірми напрямі;
- 4) відповіді п. 1, 2 правильні.

66. Які саме з названих суб'єктів, сил, категорій створюють середовище маркетингу?

- 1) демографічна ситуація в країні та інвестиційна політика держави;
- 2) економічні відносини з постачальниками та посередниками;
- 3) політична ситуація (її стабільність або нестабільність);
- 4) усі відповіді правильні.

67. Макросередовище маркетингу фірми не визначається:

- 1) природничими та науково-технічними факторами;
- 2) економічними факторами;
- 3) внутрішньокорпоративними взаєминами у фірмі;
- 4) факторами культурного середовища.

68. Фірми користуються послугами маркетингових посередників, щоб:

- 1) позбутися багатьох обтяжливих функцій процесу виробництва та продажу товарів;
- 2) ефективніше виконувати основну функцію фірми — виготовляти товари;
- 3) розширити коло фірм-учасників бізнесу і у такий спосіб знизити конкуренцію;
- 4) збільшити зайнятість населення, його купівельну спроможність та обсяги закупівель ним товарів фірми.

69. Контактні аудиторії в межах мікросередовища маркетингу можуть бути для фірми:

- 1) бажані;
- 2) небажані;
- 3) і такі, і такі;
- 4) ні такі, ні такі.

70. До групи економічних факторів макромаркетингового середовища не належить:

- 1) система оподаткування, інвестування;
- 2) митна політика держави, приватизаційні процеси;
- 3) доходи населення та розподіл його за одержуваними доходами, структура витрат;
- 4) у переліку немає правильної відповіді.

71. Мікромаркетингове середовище фірми — це:

- 1) ті сили мікромаркетингового середовища, вплив яких ледь відчутний;
- 2) середовище, яке формується під впливом макромаркетингового середовища та є цілком залежним від нього;

3) суб'єкти, які мають безпосередні відносини з фірмою та впливають на реалізацію її можливостей на ринку;

4) субстанція, яка існує незалежно від макромаркетингового середовища, але суттєво впливає на остаточний результат діяльності.

72. Мікросередовище маркетингової діяльності фірми створюють:

1) взаємодія, узгодженість діяльності підрозділів фірми;

2) контактні аудиторії, взаємини з постачальниками та клієн-турою;

3) природно-демографічні фактори;

4) відповіді п. 1, 2 правильні.

73. Основні типи конкурентів, які треба враховувати в ринковій діяльності:

1) бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти, марки-конкуренти;

2) товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти;

3) бажання-конкуренти, марки-конкуренти, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти;

4) марки-конкуренти, товарно-видові конкуренти.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

74. Планування в маркетинговій діяльності складається із:

1) стратегічного планування і контролю;

2) стратегічного і тактичного планування;

3) тактичного планування і контролю;

4) організації маркетингу та контролю.

75. Метою маркетингового стратегічного планування може бути:

- 1) ефективне розміщення ресурсів фірми для досягнення успіху на цільовому ринку;
- 2) мобілізація кадрового, технічного, фінансового потенціалу для максимізації доходів;
- 3) оптимальне розміщення в часовому і територіальному вимірах усіх видів робіт, спрямованих на досягнення запланованих темпів приросту прибутків;
- 4) забезпечення прийняття безпомилкових маркетингових рішень у процесі освоєння цільового ринку.

76. Відмітні ознаки стратегічного планування:

- 1) створення умов для ефективного функціонування фірми на тривалий період (15–20 років);
- 2) глобальний підхід до розв'язання маркетингових проблем без зайвої деталізації та структуризації;
- 3) відповіді п. 1, 2 правильні;
- 4) відповіді п. 1, 2 правильні, але перелік відмітних ознак неповний.

77. Якщо носієм ідеї планування є вище керівництво фірми, а галузь планування — це широкий спектр альтернатив, які впливають з можливих змін навколишнього середовища, то про яке планування йдеться?

- 1) короткострокове;
- 2) стратегічне;
- 3) середньострокове;
- 4) поточне.

78. Стратегічне планування — це:

- 1) прогнозування розвитку діяльності фірми;

- 2) перспективне бачення позицій фірми на ринку;
- 3) управлінський процес підтримування рівноваги між цілями фірми, її можливостями і перспективами у сфері маркетингу;
- 4) відповіді п. 1, 2 доповнюють одна одну.

79. Чого потрібно очікувати від планування?

- 1) заохочення керівників до перспективного мислення та координації зусиль фірми;
- 2) гарантування високоприбуткової діяльності фірми;
- 3) визначення показників та контролю за їх виконанням;
- 4) чіткішого визначення завдань та готовності фірми до раптових змін.

80. Опоненти планування, заперечуючи його доцільність, покликаються на те, що:

- 1) багато фірм і без планування спроможні домогтися цілком задовільних виробничих показників;
- 2) підготовка плану в письмовому вигляді потребує тривалого часу;
- 3) ситуація на ринку змінюється швидше, ніж виконуються планові показники;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

81. Назвіть послідовність здійснення процедури стратегічного планування (1 — програма фірми; 2 — мета та завдання фірми; 3 — план розвитку господарського портфеля; 4 — стратегія розвитку фірми):

- 1) 1, 2, 3, 4;
- 2) 4, 3, 2, 1;
- 3) 3, 1, 2, 4;
- 4) 2, 1, 3, 4.

82. Визначення мети та завдання фірми в межах стратегічного планування необхідне для того, щоб:

- 1) наочніше продемонструвати свої наміри цільовій аудиторії;
- 2) конкретизувати програму фірми, завдання кожному підрозділу та контролювати їх виконання;
- 3) зареєструвати фірму в органах місцевої влади;
- 4) узяти кредит у банку і вступити в одну з громадських асоціацій.

83. Чи достатньо вичерпно характеризують поняття «місія фірми» визначення:

- 1) що таке фірма, заради чого вона існує;
- 2) місця фірми на ринку;
- 3) які потреби задовольняє фірма і в чому її цінність для споживачів;
- 4) відповіді п. 1–3 правильні та доповнюють одна одну.

84. Місія фірми визначає:

- 1) філософію, ідеологію та політику бізнесу;
- 2) коло клієнтів, масштаби діяльності та способи дій;
- 3) мораль, цінності, пріоритети діяльності;
- 4) сферу, галузь та підгалузь діяльності.

85. Які типи фірм визначив швейцарський експерт з маркетингу Х. Фрізевінкель з огляду на їхню місію?

- 1) «Гордий лев», «Могутній слон»;
- 2) «Неповороткий бегемот»;
- 3) «Хитра лисиця», «Сіра миша»;
- 4) кожен з цих типів фірм може функціонувати на ринку.

86. Якого типу фірму можна охарактеризувати як велику, з надмірно диверсифікованою програмою виробництва, зі значною частиною іммобілізованого капіталу?

- 1) «Неповороткий бегемот»;
- 2) «Могутній слон»;
- 3) «Сіра миша»;
- 4) «Хитра лисиця».

87. Що характеризує експлерентний тип фірми?

- 1) фірма здатна ризикувати, бо має величезний капітал, а тому в разі невдалого експерименту майже не відчуватиме втрат;
- 2) фірма є ентузіастом розроблення нових технічних напрямів навіть за умов невизначеності комерційного успіху;
- 3) фірма завжди займає другорядне місце на ринку («за спиною» в інших фірм, а тому не здатна на ризик);
- 4) відповіді п. 1, 3 правильні.

88. Комутантний тип фірм — це фірми, які:

- 1) співпрацюють з великою корпорацією майже на засадах фран- чайзингу, тобто укладають з нею союз, отримуючи певну підтримку, захист;
- 2) мають розвинені комунікації і завдяки їм не тільки виживають на ринку, а й досягають певних успіхів;
- 3) обслуговують специфічні сегменти ринку, які активно реагують на пропозиції фірми, підтримуючи її;
- 4) відповіді п. 2, 3 правильні та доповнюють одна одну.

89. Патієнтна фірма — це тип фірми, який характеризується:

- 1) невеликою за обсягом виробничою програмою, виробництвом товарів на підставі придбаних на стороні патентів;

2) значним обсягом виробництва, широкими регіональними ринками, власними розробленнями товарів-новинок;

3) невеликим обсягом випуску продукції (надання послуг), обслуговуванням вузьких ніш на ринку, які не становлять інтересу для великих корпорацій;

4) у переліку нема правильної відповіді.

90. Можливі напрями розвитку фірми в межах стратегічного планування:

1) інтенсивний розвиток;

2) інтеграційний розвиток;

3) диверсифікаційний розвиток;

4) усі ці напрями заслуговують на увагу.

91. Якщо фірма вибрала інтенсивний напрям розвитку, то його можна реалізувати через:

1) збільшення інтенсивності купівлі товарів, купівлі товарів більшими партіями, «придушення» конкурентів;

2) глибоке входження на ринок за допомогою агресивного маркетингу та пошуки нових ринків;

3) удосконалення товару і пропонування його на традиційних ринках;

4) відповіді п. 2, 3 правильні.

92. Інтеграційний напрям розвитку фірма вибирає зазвичай тоді, коли:

1) такий крок передбачено стратегічним планом, який розробила фірма;

2) фірма має міцні позиції на ринку і може розраховувати на нові вигоди в результаті співпраці зі спорідненими фірмами;

3) інші способи розвитку фірма неспроможна реалізувати;

4) відповіді п. 1, 3 правильні.

93. Вибір фірмою диверсифікаційного напряму розвитку можна пояснити передовсім:

- 1) вимогами чинного законодавства;
- 2) певними рішеннями муніципальної влади, які сприяють саме такій діяльності фірми;
- 3) неможливістю використати потенціал фірми через обмеженість ринку, або більшими вигодами, що їх забезпечує вихід за традиційні межі діяльності фірми;
- 4) відповіді п. 1.2 правильні.

94. Диверсифікаційний напрям розвитку фірми може здійснюватися методом:

- 1) концентричної диверсифікації;
- 2) горизонтальної диверсифікації;
- 3) конгломератної диверсифікації;
- 4) кожний із методів можна використати залежно від конкретних умов.

95. Стратегічна господарська одиниця в контексті стратегічного планування — це «фірма у фірмі», яка має право:

- 1) самостійно планувати свою роботу та використовувати власну ідентифіковану стратегію;
- 2) діяти на окремому сегменті ринку та автономно боротися з конкурентами;
- 3) мати власного керівника, який відповідає за наслідки діяльності;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

96. Що спричиняє потребу в окремих стратегічних господарських одиницях?

- 1) більшість фірм є не моно-, а політоварними, тобто виготовляють не один, а кілька видів товарів;

- 2) кожен товар фірми має різне значення для неї;
- 3) бажання полегшити покупцям диференціювання виробів фірми;
- 4) відповіді п. 1–3 достатньо розкривають причини потреби в окремих стратегічних господарських одиницях.

97. У яких координатах здійснюється вибір стратегії маркетингу за матрицею Артура Д. Літла?

- 1) зрілість сектору — становище щодо конкурентів;
- 2) ринок — продукт;
- 3) ефект співвідношення витрат — обсяг ефекту диференціації;
- 4) позиція сектору стратегічної діяльності — інтерес підприємства до сектору.

98. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу?

- 1) як уявлення споживача про властивості товару;
- 2) усе те, що може задовольнити потребу споживача;
- 3) набір певних характеристик, що відповідають конкретній якості.

99. До якої класифікаційної групи товарів промислового призначення потрібно зарахувати двофарбову офсетну машину?

- 1) сировина і матеріали;
- 2) капітальне майно;
- 3) ділові послуги.

100. На якому етапі планування нового товару приймають рішення щодо його конструкції, використання матеріалів, технології виробництва?

- 1) генерація ідей;
- 2) фільтрація ідей;

- 3) розроблення концепції маркетингу щодо виходу на ринок та її перевірка;
- 4) економічний аналіз прийнятих ідей;
- 5) процес розробки товару відповідно до прийняття рішення;
- 6) пробний маркетинг;
- 7) комерційна реалізація.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНИ

101. На знижуючій стадії зрілості ЖЦТ можуть бути застосовані такі стратегії:

- 1) сегментування ринку;
- 2) зняття товару з виробництва;
- 3) удосконалення ціноутворення;
- 4) модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингу-мікс.

102. Максимальний прибуток підприємство отримує на такому етапі життєвого циклу товару:

- 1) впровадження;
- 2) зростання;
- 3) зрілості;
- 4) спаду.

103. Точку прибутковості («поріг прибутковості») визначають за формулою:

- 1) $\tilde{O}_a = \frac{F}{q - \hat{E}_c}$, де X_e — необхідна кількість продукту; q — ціна; F — постійні витрати; K_3 — змінні витрати;

- 2) $\tilde{O}_{\hat{a}} = \frac{F}{q + \hat{E}_{\zeta}};$
- 3) $\tilde{O}_{\hat{a}} = \frac{F + E_{\zeta}}{q};$
- 4) $\tilde{O}_{\hat{a}} = (F + \hat{E}_{\zeta}) \times q.$

104. Конкурентоспроможність товару — це:

- 1) найвищий у світі рівень якості товару;
- 2) здатність товару конкурувати на світовому ринку;
- 3) здатність товару конкурувати з аналогічною продукцією на світовому ринку;
- 4) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

105. За умов командно-адміністративної системи управління ціна визначалася:

- 1) виробником або постачальником відповідного товару;
- 2) торговельним підприємством;
- 3) інструкціями міністерств, відомств;
- 4) відповіді п. 1, 2 правильні.

106. За умов ринкової економіки ціна виконує функцію:

- 1) показника обмінної вартості товару;
- 2) інструменту визначення рівня корисності товару;
- 3) вимірника витрат на виробництво товару;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

107. Попит на товар у контексті категорій «ціна», «попит», «пропонування» можна визначити як:

- 1) сукупність покупців, що можуть придбати товар за конкретну ринкову ціну;

- 2) загальну кількість покупців у регіоні;
- 3) виявлення різноманітних смаків покупців, впливу на ринок швидких змін моди;
- 4) форму виявлення потреб на ринку.

108. Вплив збільшення ціни на загальний виторг фірми при K_e (коефіцієнт еластичності) < 1 :

- 1) виторг падає;
- 2) виторг зростає;
- 3) виторг незмінний;
- 4) виторг рівний 0.

109. На якому ринку застосування маркетингової стратегії ціни буде найефективнішим?

- 1) чистої конкуренції;
- 2) монополістичної конкуренції;
- 3) олігополістичної конкуренції;
- 4) чистої монополії.

110. На якому ринку заходи маркетингу, зокрема цінову стратегію, застосовувати не варто?

- 1) чистої конкуренції;
- 2) монополістичної конкуренції;
- 3) олігополістичної конкуренції;
- 4) чистої монополії.

111. Дії яких сил на ринку товарів, що здатні впливати на ціноутворення, можна вважати найбільш непередбачуваними?

- 1) уряду, законодавчих органів;
- 2) покупців, споживачів;
- 3) конкурентів;
- 4) учасників каналів розповсюдження товарів.

112. Який із факторів ціноутворення повністю контролює фірма?

- 1) уряд, законодавчі органи;
- 2) конкуренти;
- 3) учасники каналів розповсюдження;
- 4) рівень витрат.

113. Втручання держави в ціноутворення зазвичай має на меті:

- 1) змусити фірми встановлювати нижчі ціни на товари;
- 2) стимулювати посилення конкуренції на ринку;
- 3) захистити фірми, що випускають соціально значущу продукцію, від жорсткої конкуренції;
- 4) збільшити реальні доходи громадян.

114. Як саме виробник — учасник каналу збуту може впливати на ціну товару?

- 1) застосувати систему монопольного товаропостачання;
- 2) заздалегідь установити ціну;
- 3) реалізувати товари на засадах франчайзингу;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

115. Змагання між фірмами-конкурентами з використанням маркетингової стратегії ціни часто набувають форм:

- 1) конфліктів між фірмами;
- 2) цінових «війн»;
- 3) цілком погодженої співпраці фірм на ринку;
- 4) здебільшого проблеми цін розв'язуються спільними зусиллями.

116. В якій послідовності ведеться розрахунок початкової ціни (1 — визначення попиту; 2 — постановка завдань ціно-

утворення; 3 — аналіз цін та товарів конкурентів; 4 — оцінка витрат; 5 — вибір методу ціноутворення; 6 — установа остаточної ціни)?

- 1) 1, 2, 3, 4, 5, 6;
- 2) 2, 1, 3, 4, 5, 6;
- 3) 2, 1, 4, 3, 5, 6;
- 4) 6, 5, 4, 3, 2, 1.

117. Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:

- 1) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
- 3) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;
- 4) моделі ціноутворення, що базується на пропозиції.

118. Знижки надають:

- 1) споживачам, що роблять позасезонні закупки товарів;
- 2) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
- 3) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів;
- 4) разовим споживачам.

119. Попит на товар та ціна товару зазвичай перебувають:

- 1) у прямо пропорційній залежності;
- 2) обернено пропорційній залежності;
- 3) жодної залежності між ними нема;
- 4) ця залежність може нівелюватися іншими факторами.

120. Попит на товар називається еластичним, якщо зміна ціни товару спричиняє:

- 1) значне зменшення попиту;

- 2) незначне зменшення попиту;
- 3) значне збільшення попиту;
- 4) відповіді п. 1, 3 правильні.

121. Попит на товар буде менш еластичним тоді, коли:

- 1) нема заміни цьому товару, або нема конкурентів;
- 2) покупці не схильні змінювати звички та не шукають дешевшого товару;
- 3) покупці вважають, що зростання ціни виправдане зростанням інфляції чи рівня якості товарів;
- 4) усі відповіді правильні.

122. Який із методів розрахунку початкової (вихідної) ціни є найпростішим?

- 1) ціна, установлена за принципом «середні витрати + прибуток»;
- 2) ціна, установлена залежно від рівня конкуренції;
- 3) ціна, установлена на підставі вивчення попиту і пропонування;
- 4) ціна, установлена залежно від споживчої вартості.

123. Коли фірми застосовують такий метод ціноутворення, як «собівартість + прибуток»?

- 1) фірма має намір збільшити свою частку ринку;
- 2) фірма займає провідні позиції на ринку;
- 3) результати діяльності задовольняють фірму;
- 4) відповіді п. 2, 3 правильні.

124. Які недоліки властиві методу визначення ціни товару відповідно до рівня конкуренції на ринку?

- 1) невисока надійність;

- 2) по суті, це метод спроб та помилок;
- 3) потребує попередніх ґрунтовних досліджень стану конкуренції;
- 4) є недостатньо оперативним.

125. Суть методу визначення ціни «за точкою беззбитковості» полягає:

- 1) у порівнюванні загальних витрат та очікуваних прибутків за різних цін та обсягів продажу;
- 2) у розрахунках цільового прибутку фірми від виготовлення і продажу партії товару відповідного обсягу;
- 3) у підрахунках бажаних прибутків і можливих збитків унаслідок неправильно спрогнозованого обсягу продажу;
- 4) у жодному з варіантів відповідей не розкрито сутності цього методу.

126. Якщо фірма виходить на ринок з товаром-новинкою, що має патентний захист, то можлива цінова стратегія:

- 1) «зняття вершків»;
- 2) рівняння на конкурентів;
- 3) стійкого впровадження на ринок;
- 4) найефективнішими будуть стратегії п. 1, 3.

127. Застосування стратегії «зняття вершків» із запатентованим товаром-новинкою є ефективним, якщо:

- 1) витрати на дрібносерійне виробництво невеликі, і компанія матиме фінансові вигоди;
- 2) висока початкова ціна «відлякуватиме» фірми-конкурентів;
- 3) висока ціна повністю відповідатиме високому рівню якості товару;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

128. Маркетингова комунікація містить:

- 1) пропаганду, інформацію, телебачення, радіо;
- 2) газети, телебачення, журнали, особистий продаж;
- 3) рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, персональний продаж;
- 4) рекламу, пропаганду, інформацію, персональний продаж.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

129. Суть маркетингової стратегії просування полягає:

- 1) в інформуванні потенційних клієнтів про товари, послуги;
- 2) у переконуванні придбати товар;
- 3) в інформуванні, переконуванні, спонуканні потенційних клієнтів до очікуваної фірмою поведінки на ринку;
- 4) у діях, спрямованих на забезпечення прийняття покупцями рішення про купівлю товарів.

130. Які з названих елементів не входять до маркетингової стратегії просування товару?

- 1) реклама і пропаганда;
- 2) персональний продаж;
- 3) стимулювання продажу;
- 4) сегментація ринку.

131. Реклама як складова стратегії просування товару — це:

- 1) форма презентації, надання інформації про товар, послугу;
- 2) оплачувана спонсором форма знеособленого надання інформації про товар;
- 3) неоплачувана форма поширення інформації про товар;
- 4) оплачувана та неоплачувана форми поширення відомостей про товар.

132. Переваги реклами проти інших елементів маркетингової стратегії просування полягають у такому:

- 1) вона враховує специфіку окремих потенційних клієнтів;
- 2) вона передає зміст інформації в повному обсязі без перекручень;
- 3) вона здатна охопити бажану аудиторію;
- 4) у переліку нема правильної відповіді.

133. Недоліки реклами проти інших елементів маркетингової стратегії просування полягають у тому, що вона:

- 1) охоплює замалу аудиторію;
- 2) не передає змісту в повному обсязі;
- 3) не здатна охопити всієї бажаної аудиторії;
- 4) несвоєчасно подає інформацію.

134. Пропаганда як складова маркетингової стратегії просування товару означає:

- 1) оплачувану спонсором пропаганду фірми або її товару через засоби комунікації;
- 2) не оплачуване спонсором поширення комерційно важливої інформації про фірму, її товар через наукові видання, радіо, телебачення;
- 3) поширення засобами масової інформації бажаних для фірми повідомлень серед покупців;
- 4) агітацію рекламних агентств купувати певні товари.

135. Паблік рілейшнз у межах маркетингової стратегії просування товарів — це:

- 1) форма пропагування товарів фірми або її самої за певну плату;
- 2) зв'язок фірми з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів;

3) певна методика збільшення доходів та прибутку фірми завдяки залученню нової клієнтури;

4) популяризація фірми, її товарів через установлення зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами.

136. Продаж товарів продавцем як елемент маркетингової стратегії просування є:

- 1) найдавнішим та найдешевшим;
- 2) найдавнішим та найдорожчим;
- 3) недавно запровадженим та найдешевшим;
- 4) недавно запровадженим та найдорожчим.

137. Перевага персонального продажу над рекламою полягає в тому, що маркетингові елементи просування:

- 1) продавець реалізує одночасно з продажем товарів;
- 2) кожен продавець реалізує індивідуально;
- 3) застосовуються індивідуально до кожного покупця;
- 4) використовуються значно ефективніше продавцем, ніж друкованою чи радіорекламою.

138. Стимулювання продажу товарів у межах стратегії просування товарів означає:

- 1) короткі спонукальні заходи з активізації продажу товарів;
- 2) розповсюдження пробних безоплатних зразків товарів;
- 3) проведення демонстрації товарів, мод, дегустації продуктів, виставок з продажем товарів;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

139. Який із елементів маркетингової стратегії просування дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію?

- 1) реклама;

- 2) пропаганда;
- 3) персональний продаж;
- 4) стимулювання продажу.

140. Застосування якого з елементів маркетингової стратегії просування дає змогу якнайбільше врахувати індивідуальність клієнта?

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) персональний продаж;
- 4) стимулювання продажу.

141. Чим керується фірма, вибираючи окремі елементи стратегії просування та їх співвідношення?

- 1) фінансовими ресурсами фірми;
- 2) характером ринку (географія, рівень концентрації покупців тощо);
- 3) видом виробу та фазою життєвого циклу товару;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

142. Яким може бути загальне ставлення потенційних покупців до товару?

- 1) дуже негативним, досить негативним;
- 2) байдужим;
- 3) досить позитивним, дуже позитивним;
- 4) можуть бути усі види ставлення покупців до товару.

143. Яку мету може мати рекламне звернення до цільової аудиторії?

- 1) привернути увагу; утримати інтерес;
- 2) породжувати бажання купити; спонукати до дії, тобто купівлі;

- 3) відповіді п. 1, 2 правильні.
- 4) у переліку нема правильної відповіді.

144. Стимулювання продажу в межах стратегії маркетингу — це:

- 1) інформування потенційних клієнтів про товари;
- 2) нагадування клієнтам про необхідність купівлі товару;
- 3) заохочення покупців до купівлі через різні рекламні засоби, в основу яких покладається безоплатне передавання товарних зразків чи принаймні партії товару (наприклад, товар у більшій за стандартну розфасовці, але за ту саму ціну);
- 4) будь-які способи «приваблювання» покупців.

145. Які засоби стимулювання власного торгового персоналу практикуються?

- 1) заохочення до підтримки нового товару;
- 2) заохочення до частішого відвідування потенційних клієнтів;
- 3) заохочення до збільшення позасезонного продажу;
- 4) усі засоби достатньо ефективні.

146. Відповідь на яке запитання не обов'язково знати фірмі для формування каналів розподілу:

- 1) який канал розподілу забезпечить найповніше охоплення цільового ринку;
- 2) який канал найбільше задовольнить клієнта ринку;
- 3) який канал застосовують передові найпотужніші компанії;
- 4) який канал розподілу забезпечить фірмі максимальний прибуток.

147. Яку інформацію треба мати фірмі, щоб найповніше охопити цільовий ринок?

- 1) щільність розподілу;

- 2) обсяг партії закупленого товару і частота поставки;
- 3) типи посередників на етапі роздрібного продажу товарів;
- 4) відповіді п. 1, 3 доповнюють одна одну.

148. Укажіть тип характеристики, який не описує щільності розподілу товарів:

- 1) екстенсивний;
- 2) інтенсивний;
- 3) ексклюзивний;
- 4) селективний.

149. Яка з характеристик відображає селективний тип щільності розподілу товарів фірми?

- 1) фірма реалізує товари на кількох (у певному регіоні) торговельних підприємствах, проте одному з них надано право «першої руки»;
- 2) фірма реалізує товари на всіх торговельних підприємствах;
- 3) фірма реалізує товари на одному торговельному підприємстві;
- 4) у переліку нема правильної відповіді.

150. В якій послідовності здебільшого реалізується раціональний алгоритм вибору каналу розподілу (1 — визначення потреби у виборі каналу; 2 — вибір суб'єктів каналу і управління ним; 3 — постановка і координація цілей розподілу; 4 — вибір оптимального каналу; 5 — визначення специфічних завдань розподілу; 6 — вибір структури каналу; 7 — розроблення можливих альтернатив)?

- 1) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7;
- 2) 1, 3, 5, 7, 6, 4, 2;
- 3) 1, 5, 3, 6, 7, 2, 4;

4) 1, 3, 7, 6, 5, 4, 2.

151. Які саме змінні потрібно урахувати фірмі у процесі вибору каналу розподілу?

- 1) ринок, посередники;
- 2) товар, навколишнє середовище;
- 3) поведінка всіх суб'єктів каналу;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

152. Канал розповсюдження товарів — це сукупність торгових посередників:

- 1) тільки у формі фізичних осіб;
- 2) тільки у формі фірм різних форм власності;
- 3) і фізичних осіб, і фірм у раціональному співвідношенні;
- 4) тільки у формі підприємств державної власності.

153. Посередники за умов ринкових відносин — це суб'єкти:

- 1) залежні від виробників товарів, які діють за їхній рахунок;
- 2) специфічного бізнесу, які використовують у власних інтересах сприятливі етапи становлення й розвитку товарного ринку;
- 3) незалежного і специфічного бізнесу, діяльність яких ґрунтується на певних засадах;
- 4) усі варіанти відповідей є певною мірою правильними.

154. Багатоканальні маркетингові системи є в принципі можливими:

- 1) тільки для виробничих фірм;
- 2) тільки для фірм гуртового продажу;
- 3) тільки для фірм роздрібного продажу;
- 4) для всіх названих фірм.

155. Основні функції логістики розподілу:

- 1) транспортування та оброблення замовлень;
- 2) складування товарних запасів та управління ними;
- 3) оброблення матеріалів, розміщення товарів, комплектування партій товарів;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

156. Зі збільшенням кількості рівнів каналу розповсюдження частка витрат, пов'язаних з продажем товару:

- 1) зменшується;
- 2) зростає;
- 3) залишається без змін;
- 4) це залежить від виду товару, його властивостей.

157. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи працюють з каналами розповсюдження товарів для того, щоб:

- 1) повніше освоїти маркетингові можливості на ринку;
- 2) мати змогу запобігти конфліктам між окремими учасниками каналів розповсюдження;
- 3) ефективніше та оперативніше працювати на ринку;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

158. Яка з названих маркетингових систем належить до вертикальної?

- 1) об'єднання кількох підприємств роздрібною торгівлю соками та безалкогольними напоями;
- 2) об'єднання звірогосподарства, фірм з вироблення хутра, фірм з пошиття хутрових виробів, крамниць з хутряними виробами;
- 3) об'єднання спілки фермерів, мережі приватних крамниць з продажу сільськогосподарських продуктів;
- 4) у переліку нема правильної відповіді.

159. На яких засадах функціонує вертикальна маркетингова система (ВМС)?

- 1) один із учасників каналу є власником акцій решти учасників;
- 2) один із учасників каналу є сильною особистістю і спромігся об'єднати решту учасників;
- 3) один із членів каналу надає решті учасників привілей (франшизу);
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

160. Якщо канал розповсюдження є системою незалежних промислових, гуртових та роздрібних фірм і їхні дії регулює угода, то така ВМС належить до типу:

- 1) корпоративних;
- 2) договірних;
- 3) керованих;
- 4) іншого типу.

161. Назвіть типи торговельних посередників:

- 1) прості посередники (агенти), представники, асамблери;
- 2) брокери (маклери), комісіонери, консигнатори, повірені, оптовики;
- 3) відділи продажу виробників, торгові доми, станції автоналиву, ремонтні та сервісні фірми;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

162. Прості посередники (агенти) виконують такі функції:

- 1) сприяють укладанню угод;
- 2) контактують з кінцевими покупцями;
- 3) обслуговують дистриб'юторів, роздрібних торговців;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

163. Який метод винагородження праці посередників зазвичай не практикується?

- 1) авансування повної комісійної винагороди;
- 2) комісійна винагорода;
- 3) компенсація витрат після їх підтвердження;
- 4) додаткові та заохочувальні виплати.

164. Які види комісійних винагород використовуються для оплати праці посередників?

- 1) лінійні (стабільний відсоток від обсягу продажу);
- 2) регресивні (зі збільшенням обсягу продажу процент виплат зменшується);
- 3) прогресивні (зі збільшенням обсягу продажу процент виплат збільшується);
- 4) відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

165. Назвіть елементи маркетингової стратегії розповсюдження, розподілу:

- 1) дотримання термінів, надійність поставки;
- 2) доступність інформації, додаткові послуги;
- 3) точність виконання замовлення;
- 4) усі наведені відповіді відображають елементи стратегії розподілу.

166. Який із каналів розповсюдження товарів можна назвати каналом нульового циклу?

- 1) виробник – споживач;
- 2) виробник – роздрібний торговець – споживач;
- 3) виробник – гуртовик – роздрібний торговець – споживач;
- 4) виробник – промисловий дистриб'ютор – гуртовик – крамниця – споживач.

167. Які з наведених нижче товарів (або методів продажу) можуть бути реалізовані через канал нульового циклу?

- 1) приправи до страв, сірники, мило;
- 2) парфумерно-косметичні товари, синтетичні мийні засоби;
- 3) хліб «з печі», посилкова торгівля, розносна торгівля, торгівля через крамницю виробника;
- 4) пральні машини, аудіо- та відеотехніка.

168. Для товарів, що швидко псуються, рекомендована кількість рівнів або учасників каналу розповсюдження є:

- 1) мінімальною;
- 2) усі такі товари реалізуються через канал нульового циклу;
- 3) максимальною;
- 4) вимоги до зберігання товарів не впливають на кількість рівнів каналу розповсюдження.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

А

Агент — юридична або фізична особа, що виступає в ролі посередника за рахунок і в інтересах іншої особи (принципала), а також здійснює дії в підготовці угод, але без права підпису. За свої послуги агент одержує винагороду як за тарифами, так і за домовленістю з принципалом.

Агент виробника — це гуртовий посередник, який є представником фірми-виробника і реалізує частину її товару без права власності на нього.

Агент збутовий — гуртовий посередник, який є представником виробника і реалізує згідно з договором весь товар, але без права власності на нього.

Асортимент товарний — це вся сукупність виробів, що випускає підприємство.

Аукціон — метод встановлення ціни, який може проводитися у двох формах: звичайного аукціону (спочатку оголошується найнижча стартова ціна, якщо охочих купити за цю ціну більше одного, ціна підвищується) та зворотного аукціону (спочатку оголошується найвища стартова ціна, якщо охочих купити за цю ціну не знайшлося, її поступово знижують).

Аукціони товарні — це спеціально організовані аукціони, що періодично діють у певних системах ринку, де шляхом публічних торгів у заздалегідь обумовлений час і в спеціально призначеному місці продаються попередньо оглянуті покупцем товари, котрі пе-

реходять у власність покупця, який запропонував найвищу ціну (товари повинні мати індивідуальні властивості).

Б

База гуртова — організація, що здійснює гуртові закупки і поставки (продаж) товарів, надає торгові послуги суб'єктам роздрібної торгівлі та іншим особам підприємницької діяльності.

Біржа — це сегмент організованого регулярно діючого ринку, на якому укладаються угоди за особливими правилами.

Брокер торговельний — посередник, що не є самостійною стороною під час укладання торговельних угод купівлі-продажу, а лише забезпечує встановлення контакту між можливими продавцем і покупцем.

В

Виробники (обслуговуючі організації) — це організації або окремі фізичні особи, що виготовляють товар або надають послуги тощо.

Г

Гуртова торгівля — організації або окремі особи, які купують товар з метою перепродажу в роздрібній торгівлі або промисловим, організаційним та комерційним споживачам.

Гуртова ціна — ціна, за якою продаються великі партії товару торговим посередникам або організаціям, які використовують його для власного виробництва.

Д

Демаркетинг — спрямований на зменшення попиту на товари або послуги, що не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих можливостей, обмеженості товарних ресурсів. Основні інструменти демаркетингу — значне підвищення цін, припинення рекламної роботи. Його ціль — не ліквідувати попит, а лише знизити його рівень.

Диверсифікація товару — це, по-перше, вид товарної стратегії, згідно з якою підприємство розширює кількість продуктів, що виробляє; по-друге, одночасне розширення, розвиток двох та більше не пов'язаних один з одним виробництв з метою завоювання нових ринків і отримання додаткового прибутку.

Дилер — юридична або фізична особа, що здійснює посередницькі торговельні операції від свого імені і за свій рахунок. У системах збуту товарів дилер максимально наближений до кінцевих споживачів.

Дистриб'ютор — незалежний гуртовий посередник, який реалізує товар промислового призначення фірмам-виробникам для забезпечення їх виробничого споживання.

Диференціація товару — розробка, підготовка до продажу та виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже наявних на ринку.

Дослідження маркетингові — це систематичний збір і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Е

Експеримент — метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю над усіма факторами, які впливають на функціонування цих об'єктів.

Ж

Життєвий цикл товару — період, протягом якого товар існує на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

З

Задоволеність споживача — ступінь збіжності властивостей товару, які суб'єктивно сприймає клієнт, з чеканнями, які пов'язані з цим товаром.

Запити — потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю.

Зарахування — це зниження ціни нового товару за умови здачі старого.

Збут — діяльність виробника, яка забезпечує реалізацію товарів і передачу права власності на нього споживачам чи посередникам шляхом купівлі-продажу.

Збут через посередників гуртових — спосіб реалізації товару у великій кількості фізичним чи юридичним особам з метою професійного його використання або перепродажу.

Збут через посередників роздрібних — спосіб реалізації товарів кінцевим споживачам для їх особистого (сімейного чи домашнього) некомерційного використання.

Зв'язки з громадськістю (public relations) — управління комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Знак марочний — частина марки, яку можна впізнати, зобразити, але неможливо вимовити, наприклад символ, зображення, колір або шрифтове оформлення.

Знак товарний — це марка або її частина, юридично захищені, що дає продавцеві виняткове право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

Знак фірмовий — частина марки (емблема, символ, рисунок), яку можна розпізнати, але не можна вимовити.

Знижки — це зменшення вихідної (продажної) ціни товару.

I

Ім'я марочне — частина марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, що можуть бути вимовлені.

Ім'я фірмове — частина марки (слово, буква або група букв), яку можна вимовити. Наприклад, «Пума», «Рібок» та інше.

Інновація товару — припускає розробку і впровадження нових товарів, за формою здійснення поділяється на диференціацію і диверсифікованість товару.

K

Канал збуту прямий — канал, який не має посередників, оскільки продаж товарів здійснює виробник безпосередньо споживачам на основі прямих контактів між ними.

Канал розподілу — це шлях (маршрут) пересування товарів від виробників до споживачів.

Комівоєжер — гуртовий посередник, який володіє правом власності на товар з обмеженим циклом обслуговування і здійснює його збут за готівку з обов'язковою доставкою роздрібним покупцям (гастрономи, ресторани, кафе та ін.) або споживачам.

Комісіонер — це посередник, який надає послуги комітентові, доручає комісіонерові продати, обміняти або закупити товар на ринку в межах угоди за комісійну винагороду. Право власності на товар комісіонерові він не передає, а лише сплачує йому комісійний відсоток (бонус) за надані послуги.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) — це рецепт маркетингу, використання якого дає змогу підприємству якнайкраще задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих збурень навколишнього середовища.

Конкурентоздатність товару — це комплекс якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують його перевагу на ринку перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

Конкуренція — це боротьба власника товару на ринку за споживача.

Консигнатор — реалізує продукцію на умовах договору консигнації, за якою продавець поставляє товар на склад консигнатора, а він, зі свого боку, зобов'язаний продавати товар зі складу від свого імені, але за рахунок продавця до певного терміну.

Котирування біржове — це фіксація фактичних контрактних цін і встановлення середньої ціни по біржових угодах за біржовий день.

Л

Лінія продуктова — група продуктів, тісно пов'язаних між собою або за схожістю функціонування, або за продажем тим самим групам споживачів, або за реалізацією через однакові типи магазинів, або продажем у межах того ж діапазону цін.

Логістика маркетингова — це діяльність з планування, виконання і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та щодо їх інформації від місця виробництва до місця споживання для задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Цей процес полягає в доставці необхідного товару потрібному споживачеві в потрібне місце у потрібний час.

М

Магазин — стаціонарний пункт роздрібної торгівлі, який займає окреме приміщення або будівлю і має торговий зал для покупців.

Макромаркетинг — маркетинг, який розглядає обмінні процеси і системи з урахуванням інтересів суспільства і країни загалом.

Марка — це назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, які призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів.

Марка виробника — це марка, яку створив виробник, або взята в оренду в іншого виробника.

Маркетинг — це соціально-управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і

потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та взаємообмін ними.

Маркетинг багатонаціональний — найскладніша форма міжнародного маркетингу, що стосується організацій, які здійснюють маркетингові операції в багатьох іноземних державах одночасно.

Маркетинг виробничий — це маркетинг, що розглядає процес виробництва (обсяги випуску, продуктивність праці, собівартість) як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку; ефективний на ринку, де попит перевищує пропозицію (ринок товаровиробника).

Маркетинг внутрішній (маркетинг на внутрішньому ринку) — це маркетинг, пов'язаний з питаннями задоволення потреб національного споживача, реалізації товарів і послуг у межах однієї країни.

Маркетинг вузькоцільовий — стратегія діяльності на ринку, за якої організація має велику ринкову частку на одному або кількох субринках (ринкових нішах) на протипагу зосередженню зусиль на незначній частині великого ринку.

Маркетинг глобальний — стратегія діяльності на ринку, за якої організація ігнорує відмінності між різними ринковими сегментами, виходить на весь ринок з одним продуктом.

Маркетинг диференційований — це стратегія діяльності на ринку, за якої організація вирішує діяти на декількох сегментах зі спеціально для них розробленими продуктами.

Маркетинг експортний — припускає діяльність організації з дослідження нових зарубіжних ринків збуту, створення зарубіжних збутових служб.

Маркетинг збутовий — маркетинг, який використовує систему (нові методи) торгівлі як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку.

Маркетинг імпорتنний — маркетинг, який означає особливу форму досліджень міжнародного ринку для забезпечення високоефективних закупівель товарів і послуг.

Маркетинг індивідуальний (маркетинг ринків для одного споживача, маркетинг під замовлення, маркетинг віч-на-віч) — це пристосування товарного асортименту й маркетингових програм до потреб і переваг окремих споживачів.

Маркетинг інтегрований — маркетинг, в якому відбувається тісне пов'язування, координація й узгодження всіх маркетингових функцій організації.

Маркетинг конверсійний — це маркетинг при негативному попиті, тобто за такої ситуації на ринку, коли покупці відкидають цей товар або послугу. Мета конверсійного маркетингу — зміна негативного ставлення споживачів до якогось продукту на позитивне шляхом перероблення продукту, зниження ціни й ефективнішого його просування.

Маркетинг концентрований — див. маркетинг вузькоцільовий.

Маркетинг масовий — див. маркетинг глобальний.

Маркетинг міжнародний (маркетинг на зовнішніх ринках) — це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де перебуває організація.

Маркетинг недиференційований — див. маркетинг глобальний.

Маркетинг неінтегрований — маркетинг, усі функції якого здійснюються різними підрозділами організації (відділами збуту, цін, технічної інформації, реклами та ін.).

Маркетинг оперативний — маркетинг, що розробляє і реалізує інструментарій маркетинг-міксу на період до одного року.

Маркетинг, орієнтований на продукт — застосовується, коли діяльність підприємства спрямована на створення нового товару або удосконалення того, що випускається. Основне завдання зводиться до спонукання споживачів купувати нові або удосконалені товари.

Маркетинг, орієнтований на споживача — використовується, якщо діяльність організації спрямована на задоволення потреб, що безпосередньо диктує ринок. Головне його завдання — вивчення потенційних потреб, пошук ринкової ніші.

Маркетинг підтримуючий — використовується в умовах, коли попит активний і стійкий, тоді здійснюються заходи, що підтримують такий характер попиту.

Маркетинг послуг — маркетинг, об'єктом якого є послуги.

Маркетинг продуктової — маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках і собівартості

продукції (товарній політиці) як на основному інструменті досягнення комерційного успіху.

Маркетинг протидіючий — реалізується для забезпечення добробуту споживача тоді, коли товар не відповідає вимогам науково-технічного прогресу, охорони навколишнього середовища, раціональному використанню матеріальних ресурсів.

Маркетинг ринковий — маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху.

Маркетинг розвиваючий — метою є перетворення потенційного попиту покупців у реальний; інструменти — розроблення продуктів, що відповідають сучасним вимогам, перехід на новий якісний рівень їх задоволення, використання реклами, створення специфічного, орієнтованого на конкретні споживчі групи, іміджу продукту.

Маркетинг стимулюючий — спрямований на подолання можливих причин таких ситуацій, як повне незнання споживачами властивостей продукту, усунення перешкод до його розповсюдження. Метою є порушення активного попиту на товари, до яких покупець ставиться байдуже. Основні інструменти цього маркетингу — різке зниження цін, посилення реклами.

Маркетинг стратегічний — маркетинг, що розробляє і реалізує генеральну програму дій організації на період понад п'ять років Його мета — ефективне розміщення ресурсів організації для досягнення цільового ринку.

Маркетинг тактичний — вид маркетингу, завданням якого є створення програми дій організації на ринку на термін не більше п'яти років.

Маркетинг товарів — досліджує особливості організації ефективних продажів і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності виробничих установ різного профілю залежно від особливостей виготовлюваної продукції.

Маркетинг товарів призначення виробничо-технічного (промисловий маркетинг) — займається збутом продукції виробництва — інвестиційних товарів.

Маркетинг товарів призначення споживчого — маркетинг, об'єктом якого є кінцеві споживачі, спрямований на індивідуальне споживання.

Маркетинг торговельний — маркетинг торговельного підприємства.

Маркетинг у комерційній сфері діяльності (маркетинг комерційних організацій) — це маркетинг, метою якого є одержання організацією необхідного доходу (прибутку).

Маркетинг у некомерційній сфері діяльності (маркетинг некомерційних організацій, соціальний маркетинг) — це маркетинг, пов'язаний, головним чином, зі створенням позитивної суспільної думки про конкретну організацію або окрему особу.

Маркетинг цільовий — це орієнтація на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований перспективний план, який

спрямований на максимальне задоволення потреб саме цього сегмента.

Метод дослідження панельний — припускає багаторазове опитування зацікавленої групи покупців або спостереження за розвитком збуту в певній групі організації торгівлі через рівні проміжки часу.

Методи поширення (розподілу) — це дії компанії, що роблять товар доступним для цільових споживачів; це рішення, що стосуються каналів збуту й керування ними, розташування торговельних закладів, способів транспортування товарів, рівня підтримки запасів.

Методи просування — це дії, за допомогою яких компанії поширюють відомості про переваги товару і переконують цільових споживачів купувати його.

Мікромаркетинг — це форма цільового маркетингу, практика пристосування товарів і маркетингових програм до нестатків і потреб чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних і поведінкових сегментів.

Н

Надбавки — збільшення вихідної ціни товару.

Нестаток — це потреба в чому-небудь, що має бути задоволена; почуття недостатчі, що відчуває людина, чого-небудь; базова характеристика потреб.

Номенклатура товарна — сукупність усіх асортиментних груп товарів, пропонованих конкретним продавцем.

О

Обмін — акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з позицією чого-небудь натомість.

Образ торговий — це персоніфікована товарна марка.

Опитування — метод збору інформації, шляхом установаження контактів з об'єктами дослідження.

Організації-споживачі — організації, що купують товари (послуги) для подальшого використання у процесі виробництва й одержання інших продуктів, перепродажу або використання в цілях організації.

П

Паблік рілейшнз — це система заходів, що проводяться переважно на некомерційній основі і спрямовані на формування бажаної громадської думки як до самої організації, так і до її товарів.

Пакування — це створення і виробництво упаковки товару.

Перевага конкурентна — унікальні особливості товару, які відрізняють його від конкурентів.

Позиціювання товару — це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами.

Покупка — процес придбання товару чи послуги на ринку, що містить дві основні операції: обмін і угоду. Це результат придбання права власності на товар або послугу, що цікавлять покупця.

Політика розподілу маркетингова — стосується завдань, що є у взаємозв'язку з каналами руху товарів, якими товар потрапляє до кінцевого споживача.

Політика маркетингова товарна — це комплекс заходів з формування конкурентних переваг і створення товарів, що задовольняють потреби покупців, які забезпечують одержання необхідного прибутку.

Політика маркетингова цінова — полягає в створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках для досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації.

Попит — бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час і у певному місці.

Право авторське — це право на репродукцію, публікацію й продаж змісту і форми різних творів і наукових праць.

Продаж індивідуальний — представлення товару одному або кільком потенційним покупцям, що здійснюється у процесі безпосереднього спілкування й має на меті продаж і встановлення тривалих взаємовідносин з певним клієнтом.

Продаж особистий — усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу.

Продукт новий — це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку.

Посередники — гуртові і роздрібні організації, окремі особи, які беруть участь у реалізації товарів виробників споживачам.

Посередники маркетингові — організації чи фізичні особи, які допомагають у просуванні і збуті товарів на ринку.

Послуга — нематеріальний вид суспільнокорисної діяльності, яку здійснюють за певну плату (консультації, перевезення вантажів тощо).

Постачальники — це юридичні та фізичні особи, які забезпечують організацію всіма необхідними ресурсами для виробництва товарів, надання послуг чи реалізації ідей тощо.

Потреба — нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини.

Просування — система повідомлень у будь-якій доступній формі для інформування, переконання або нагадування про товари, послуги, ідеї, організації тощо.

Р

Реклама — будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, що замовляє і фінансує певний спонсор.

Ремаркетинг — повторний маркетинг; необхідний у ситуації зниження попиту, водночас вживають заходи з оновлення: додання товарів нових властивостей, проникнення на нові ринки тощо.

Ринок — сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців, які здійснюють операції з купівлі-продажу певних товарів або послуг.

Ринок покупця — це така ситуація на ринку, коли покупець формує умови взаємодії з продавцем (виробником), що змушує виробника докладати зусилля для реалізації виробленої продукції, звертати увагу на асортимент, інновацію, якість, дизайн і умови постачання, до- і післяпродажне обслуговування покупця товару.

Ринок продавця — ринок товару, на якому продавець диктує свої умови торговельних угод. Існує тоді, коли попит значно перевищує пропозицію, а організація збуту не вимагає значних витрат. Підтримується обмеженням пропозиції товару шляхом домовленості між продавцями або обумовлений об'єктивною неможливістю насичення попиту.

Ринок споживчий — ринок товару, де обмежена кількість покупців, які диктують продавцям свої умови торговельних угод. Можливий, якщо перевищені пропозиції над попитом і характеризується тенденцією до зниження цін.

Ринок цільовий — це сукупність споживачів з подібними потребами щодо конкретного товару, достатніми ресурсами, бажанням і можливістю купувати.

Рівень каналу розподілу — це сукупність посередників, які виконують певні функції з наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця.

Розподіл вибірковий — розподіл, що організовується через велику кількість оптових і роздрібних посередників. Організація при цьому одержує можливість досягти необхідного охоплення ринку, збільшити обсяги продажів і прибутків, зберегти контроль за діяльністю учасників каналу товароруку.

Розподіл ексклюзивний (на правах винятковості) — означає, що виробник продукту надає виняткові права на реалізацію своїх товарів обмеженій кількості посередників, які діють у межах географічного регіону (збутової території) служб.

Розподіл і збут інтенсивний — охоплює максимально можливе число оптових і роздрібних торговців для формування широкого ринку збуту, прискореної й масової реалізації товарів, створення найкращих умов для покупців та одержання максимального прибутку.

Розподіл селективний — див. розподіл вибірковий.

С

Сегмент ринку — група споживачів, які однаково реагують на той самий пропонований продукт і на комплекс маркетингу.

Сегментування ринків — суб'єктивна діяльність фахівців в галузі маркетингу із класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту.

Сервіс — комплекс послуг, пов'язаний із збутом та експлуатацією товару.

Середовище маркетингове — сукупність активних об'єктів і сил, які впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати ділові взаємини з цільовими клієнтами.

Середовище маркетингу внутрішнє — це суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, що перебувають всередині самої організації й

контролюються нею: сфера діяльності, цілі, структура і місце в ній служби маркетингу, корпоративна культура.

Середовище маркетингу зовнішнє — це суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, що впливають на маркетингову діяльність організації ззовні. Вони не контролюються ані вищим керівництвом організації, ані її службою маркетингу.

Синхромаркетинг — орієнтований на умови, коли попит значно перевищує виробничі потужності, або навпаки, обсяг виробництва певного товару виявляється більшим за потреби ринку. Завдання синхромаркетингу — пошук способів згладжування коливань попиту за допомогою гнучких цін, методів просування й інших інструментів маркетингу.

Система інформаційна маркетингова — сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу й використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми.

Система маркетингу — це сукупність соціально-економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожний з яких самостійний і цілісний, безперервно взаємодіє щодо формування та розвитку попиту на товари і послуги з метою одержання прибутку й задоволення потреб партнера у сформованому ланцюжку їхніх комунікацій.

Система управління маркетингом — містить три взаємозалежних елементи: планування маркетингу, організацію служби маркетингу і маркетинговий контроль.

Склад-магазин — організація, яка має функціональні майданчики, в які входять торгові і складські майданчики закритих і напівзакритих приміщень для зберігання і продажу великогабаритних товарів (меблі, будівельні матеріали).

Склад товарний, склад-холодильник — окремі або спеціальні приміщення, пристосовані для зберігання і перероблення товарних запасів.

Спеціалісти-маркетологи — організації або окремі фізичні особи, які спеціалізуються на виконанні маркетингових функцій.

Споживачі кінцеві — окремі люди або сім'ї, які купують товари для особистого, сімейного або домашнього споживання.

Спостереження — метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом стеження за обраними групами людей, діями і ситуаціями.

Стимулювання збуту — це використання різних заходів стимулюючого впливу, призначених прискорити або підсилити зворотну реакцію ринку.

Структура маркетингу — це конкретне поєднання його елементів для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку.

Т

Тарифи — різновидність прейскурантних цін, що встановлюються на окремі види послуг.

Товар — це сукупність атрибутів, за допомогою яких покупець може задовольнити певну потребу; усе, що може задовольнити

потребу або нестаток і пропонується ринкові для використання або споживання.

Товар ринкової новизни — це ідея, товар або технологія, що запущені у виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або ті, що мають деякі унікальні властивості.

Товари виробничого призначення — це товари, що купують для використання у виробництві інших товарів, для господарської діяльності або перепродажу іншим споживачам.

Товари споживчі — це товари, призначені для кінцевого споживача, сімейного, особистого чи домашнього споживання.

Торги — спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, який припускає залучення до визначеного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від декількох постачальників і укладання контракту з тим із них, пропозиція якого найвигідніша організаторам торгів.

Торгівля гуртова — організації чи окремі особи, які купують товар для перепродажу в роздрібній торгівлі або промисловим, організаційним і комерційним споживачам.

Торгівля оптова — передбачає всі види діяльності в реалізації товарів (послуг) тим, хто їх купує для перепродажу або використання в бізнесі.

Торгівля позамагазинна — торгівля через торгові автомати, роздрібну й пересувну торгівлю, підприємства громадського харчування, ринок, дилерську мережу.

Торгівля роздрібна — це усі види підприємницької діяльності з продажу товарів (послуг) безпосередньо кінцевим споживачам для їх власного споживання.

Торговець оптовий — організація чи окрема особа, головною діяльністю якої є оптова торгівля.

У

Угода — це торговельна операція між зацікавленими сторонами в здійсненні процесу купівлі-продажу товару або послуги; комерційний обмін цінностями між зацікавленими сторонами.

Ф

Фактори внутрішні — це інтереси та можливості структурних підрозділів і посадових осіб самої організації.

Фактори мікросередовища — сили, які діють за межами організації.

Ц

Цикл товару життєвий — період часу, протягом якого товар має життєдіяльність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

Ціни біржові — це ціни за угодами, що укладаються на біржі через біржові котирування.

Ціна — це кількість грошових одиниць певної валютної системи, які має заплатити покупець продавцю в обмін на товар.

Ціна гуртова — ціна, за якого продаються великі партії товару торговим посередникам або організаціям, які використовують його для власного виробництва.

Ціна монопольна — ціна, вища або нижча за ціну виробництва.

Ціна попиту — ціна товару, що пропонує споживач.

Ціна преїскурантна — довідкова ціна, що встановлюється для головного товару масового виробництва.

Ціна пропозиції — ціна товару, що пропонує продавець.

Ціна роздрібна — ціна, за якою продається товар споживачам дуже малими партіями (вроздріб).

Цінність споживча — це оцінне судження покупця про здатність товару задовольнити його потреби; визначається як різниця між загальною цінністю продукту та його загальними витратами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. / вид. 2-ге, перероб. і допов. Київ : НМЦВО МОІН України, 2001. 320 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг : учеб. / 8-ме изд. ; пер. с англ. Москва : Изд-во «Вильямс», 2007. 832 с.
3. Афонченко Т. М. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Ліра-К, 2012. 364 с.
4. Балабанова Л. В. Біловодська О. А. Маркетинг : підруч. / вид. 2-ге, перероб. і допов. Київ : Знання-Прес, 2004. 648 с.
5. Балабанова Л. В. Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с.
7. Белявцев М. І. маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2005. 328 с.
8. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 352 с.
9. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 496 с.
10. Блайт Дж. Основи маркетинга. Київ : Знання-Прес, 2003. 494 с.
11. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 360 с.
12. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
14. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок: методика і практика. Львів : Укр.-амер. фонд «Сейбр-світло», 1995. 270 с.

15. Герасимчук В. Г. маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Вища школа, 1994. 328 с.
16. Гірняк О. М., Лазановський П. П. Менеджмент : підруч. Львів : «Магнолія плюс», 2012. 352 с.
17. Гірченко Г. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : фірма «ІНКОС», ЦУЛ, 2007. 254 с.
18. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг : навч. посіб. у тестах. Київ : КНТЕУ, 2002. 314 с.
19. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
20. ДСТУ 3294-95. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. Наказ Держстандарту України № 444 від 28.12.95 р.
21. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 394 с.
22. Дудла О. І. Товарознавчі аспекти маркетингу : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 224 с.
23. Закон України «Про рекламу» (нова редакція). *Відомості ВР України*. 2004. № 8.
24. Заходжай В. Б., Романова Л. В., Головач Н. А. Статистичне забезпечення маркетингу : навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. 400 с.
25. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2010. 386 с.
26. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
27. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підруч. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
28. Кардаш В.Я ., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / вид. 3-те, перероб. та допов. Київ : КНЕУ, 2006. 248 с.

29. Коваленко В. В., Тридід С. О., Торжик Ж. І. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
30. Ковальчук С. В. Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 352 с.
31. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент : підруч. Київ : Хімджест, 2008. 480 с.
32. Корж М.В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2008. 344 с.
33. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підруч. Львів : Львівська політехніка, 2001. 334 с.
34. Маркетингова товарна політика : підруч. / Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю, Кортельова Н. В. ; за ред. Н. О. Криковцевої. Київ : Знання, 2012. 184 с.
35. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
36. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, Магнолія Плюс, 2003. 288 с.
37. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : «Магнолія 2006», 2018. 348 с.
38. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : практикум. Київ : КНЕУ, 2010. 314 с.
39. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 294 с.
40. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
41. Лук'янець Т. І. Економічний механізм маркетингу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 464 с.
42. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підруч. Київ : ЦУЛ, 2016. 334 с.

43. Масловатий М. М. основи маркетингу : навч. посіб. Дніпропетровськ-Львів : «Фенікс», «Зоря», 1996. 64 с.
44. Маркетинговий аудит / Корягіна С. В., Корягін С. В. та ін. Київ : ЦУЛ, 2014. 320 с.
45. Маркетинг : підруч. / Рудемус В., Азарян О. М. та ін. ; вид. 3-тє. Київ : Консорціум із удосконалення, 2008. 646 с.
46. Маркетинг: бакалаврський курс : підруч. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
47. Маркетинг : навч. посіб. / Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Львів : «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
48. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. 380 с.
49. Маркетинг : навч. посіб. / Барзилович О. М., Андросюк Л. А., Котляревський Я. В., Штангрет А. М. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 346 с.
50. Маркетинг : підруч. / Старостіна А. О., Гонтарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
51. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Суми, 2007. 240 с.
52. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підруч. Львів : НУ «Львівська політехніка», «Інтернет-Захід», 2002. 244 с
53. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 240 с.
54. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2011. 364 с.
55. Павленко А. Ф. Маркетинг : підруч. Київ : КНТЕУ, 2008. 600 с.
56. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу : навч. посіб. Львів : Українська академія друкарства, 2007. 236 с.

57. Палига Є. М. Корпоративне управління : навч. посіб. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 424 с.
58. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підруч. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
59. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 326 с
60. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 328 с.
61. Планування маркетингу : навч. посіб. / Овечкіна О. А., Солюха Д. В., Іванова К. В. та ін. Київ : ЦУЛ, 2013. 352 с.
62. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг : підруч. Київ : Вища школа, 1994. 256 с.
63. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підруч. / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2011. 262 с.
64. Скибінський С. В. Маркетинг : підруч. Київ : КНЕУ, 2005. 568 с.
65. Скибінський С. В., Штуль В. П. Маркетинг : навч. посіб. у схемах і таблицях. Київ : КНЕУ, 2007. 224 с.
66. Старостіна А. О., Зозульок О. В. Маркетинг: навч. посіб. / вид. 3-тє, перероб. Київ : Знання, 2006. 328 с.
67. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання України, 2010. 300 с.
68. Турченко Ю. Є., Швець М. Д. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 318 с.
69. Циганова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 132 с.

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ПІДРУЧНИК

Палига Є. М., Гіряк О. М., Лазановський П. П.

МАРКЕТИНГ

Верстання та макетування: *Кудряшова А. В.*

Редактор: *Івацшиш М. С.*

Коректор: *Івацшиш М. С.*

Українська академія друкарства,
79020, м. Львів, вул. Під Голоском, 19
Свідоцтво про внесення до державного реєстру
ДК № 3050 від 11.12.2007 р.

Підписано до друку 27.02.2020 р. Формат 60×84/16.

Друк офсетний. Тираж 150 примірників.

Зам. № _____

Віддруковано в НВЛПК
Української академії друкарства
79008, м. Львів, вул. Личаківська, 3