

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

Кафедра підприємництва, торгівлі та маркетингу

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
для вивчення дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

для студентів денної форми навчання
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Тернопіль
2018

Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячківська, О.М. Стець, О.П. Обуд – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 56 с.

Укладачі:

Іванечко Н.Р. к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу ТНЕУ

Борисова Т.М. д.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу ТНЕУ

Окрепкий Р.Б. к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу ТНЕУ

Турчин Л.Я. к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу ТНЕУ

Заячківська Г.А. к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу ТНЕУ

Стець О.М. викладач кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу ТНЕУ

Обуд О.П. ст. викладач кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу ТНЕУ

Рецензенти:

к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин
директор перукарні «Людмила»

Підгурська І.А.
Бачинська Л.П.

Затверджено

*на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу
(протокол №11 від 12 квітня 2018 р.)*

Рекомендовано до друку

*науково-методичною комісією з маркетингу
(протокол №3 від 12 квітня 2018 р.)*

Рекомендовано до друку

*науково-методичною радою факультету економіки та управління ТНЕУ
(протокол №4 від 31 травня 2018 р.)*

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

План

- 1. Суть та причини розвитку маркетингу.**
- 2. Основні поняття маркетингу.**
- 3. Основні принципи маркетингу**
- 4. Концепції маркетингу.**
- 5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.**
- 6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.**

1. Суть та причини виникнення маркетингу.

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [Філіп Котлер].

Термін «маркетинг» (англ. *marketing* від *market* – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними. Виробити товар стало легше, ніж продати. Дві основні **причини виникнення маркетингу**:

- збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції;
- конс'юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів.

Мета маркетингу - задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Виокремлюють три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як філософія бізнесу.

2. Основні поняття маркетингу

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

Нужда – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації).

Потреба – зовнішня форма вияву нужди, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – все, що може задовольнити потребу або бажання. Специфічним видом товарів є **послуги**. Є чотири **особливості послуг**, які відрізняють їх від матеріальних продуктів:

- *нематеріальність* – послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання;

- *неможливість зберігання* – оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси;
- *невіддільність від постачальника* – процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника.
- *непостійність якості* – кожна послуга є унікальною.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну.

3. Основні принципи маркетингу.

Основні принципи маркетингу:

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3. Глибоке дослідження ринку, що включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.п.

4. Стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.

4. Концепції маркетингу.

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця. Розрізняють наступні концепції маркетингу:

Концепція удосконалення виробництва. Суть концепції полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу. Дана концепція стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні по ціні. Тому керівництво фірми повинно зосередити свою увагу на вдосконаленні виробництва і його розширенні. Дана концепція орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб збільшення виробництва, або коли собівартість товару досить висока і потрібно знайти способи знизити її.

Концепція удосконалення товару передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на цю концепцію, спрямоване на досягнення високої якості товарів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно

докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу. Особливість цієї концепції - забезпечення росту обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців за здійснену покупку.

Концепція традиційного маркетингу передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство орієнтоване на те, щоб результати її діяльності спричинили повторні купівлі товарів і сформулюють позитивну думку серед покупців.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства (наприклад, покращення екології, пропагування ідей здорового способу життя, енергозбереження та ін.).

Концепція маркетингу взаємодії. Основна ідея концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги – уніфікованими, що призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб втримати в себе покупця – це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Концепція холістичного маркетингу - концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг (маркетинг, спрямований на власних працівників) і соціально-відповідальний маркетинг.

5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.

Нормативно-правова база покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємств, підтримувати конкуренцію та не допускати монополізацію ринку, що забезпечується Законами України “Про Антимонопольний комітет України” і “Про захист від недобросовісної конкуренції”.

Антимонопольний комітет України затвердив *Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку*, згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35%. Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари. Прийнята в Україні низка законодавчих актів, які регулюють сферу ціноутворення. Так, на товари монопольних виробників ціни контролює держава й законодавчо це підкріплено Законом України “Про природні монополії”.

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України “Про захист прав на знаки для товарів і

послуг”. Регулювання ринку рекламних послуг здійснюється згідно Закону України “Про рекламу”.

Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Закон України “Про захист прав споживачів” передбачає ряд різних штрафних санкцій до його порушників.

Створено *Українську асоціацію споживачів* – недержавну організацію, яка об’єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. Створено *Українську Асоціацію Маркетингу*, яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал “Маркетинг в Україні”.

6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макрмаркетинг, глобальний, некомерційний, цифровий та інші). **Цифровий маркетинг** - маркетинг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.
2. Розширення можливостей Інтернет та цифрових пристроїв з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.
3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку через зростаючу конкуренцію. Застосування нейромаркетингу. **Нейромаркетинг** є новим полем маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.
4. Зниження ефективності традиційної реклами через виникнення інформаційного буму, безадресність, перенасичення ринку, зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу. Зростає актуальність відео у соцмережах, оптимізації сайтів під пошукові мережі.
5. Встановлення партнерських відносин, «масова персоналізація», що стає можливим за рахунок автоматизації та різноманітних ботів.

Тема 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.

План

1. Функції маркетингу.
2. Комплекс маркетингу.
3. Види маркетингу.

1. Функції маркетингу

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Кожна окрема функція маркетингу є важлива сама по собі, але тільки в тісному взаємозв'язку вони дозволяють реалізувати принципи маркетингу.

Розрізняють 4 групи функцій маркетингу:

- аналітична функція;
- виробнича функція;
- збутова функція;
- функція управління та контролю.

1). Основний зміст **аналітичної функції маркетингу** – проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція включає:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товару;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

2). **Виробнича функція маркетингу** призначена для формування та реалізації інноваційної складової у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Виробнича функція включає:

- організацію виробництва нових товарів ;
- організацію матеріально-технічного забезпечення;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

3). **Збутова функція маркетингу (функція продажів)** спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства.

Збутова функція включає:

- організацію системи товароруку;
- організацію сервісу;
- організацію системи формування попиту і стимулювання збуту;
- проведення цілеспрямованої товарної політики;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

4). **Функція управління та контролю.**

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Функція управління маркетингом включає:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення маркетинговою інформацією;
- контроль маркетингової діяльності.

2. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу (marketing-mix або 4 «Р») – це сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань.

Складовими елементами **комплексу маркетингу** є:

- **продукт, товар (Product)** - його дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;
- **ціна (Price)** – методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;
- **місце розподілу (Place)** – канали збуту, форми і методи торгівлі, транспортування, складські запаси;
- **просування (Promotion)** – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (Public Relation, PR) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг).

В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Від уміння правильно формувати комплекс маркетингу залежить ефективність діяльності підприємства у задоволенні потреб цільового ринку.

3. Види маркетингу

В залежності від акцентів у самій маркетинговій діяльності, а також враховуючи сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління фірмою, розрізняють різноманітні види маркетингу.

Маркетинг класифікують за різними ознаками:

Класифікація маркетингу

Ознака класифікації	Різновиди маркетингу
Тип попиту	<ul style="list-style-type: none"> • Конверсійний маркетинг • Стимулюючий маркетинг • Розвиваючий маркетинг • Демаркетинг • Підтримуючий маркетинг • Ремаркетинг • Синхромаркетинг • Протидіючий маркетинг
Тип товару	<ul style="list-style-type: none"> • Споживчий маркетинг • Промисловий маркетинг • Маркетинг послуг
Мета діяльності організації	<ul style="list-style-type: none"> • Комерційний маркетинг • Некомерційний маркетинг
Стратегічна орієнтація	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегічний маркетинг • Операційний маркетинг
Спрямованість на зовнішній ринок	<ul style="list-style-type: none"> • Внутрішній маркетинг • Міжнародний маркетинг

Конверсійний маркетинг використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару. Завдання маркетингу – створити попит, тобто змінити негативне ставлення споживача до товару на позитивне.

Стимулюючий маркетинг використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника. Завдання маркетингу – стимулювати попит.

Розвиваючий маркетинг використовується при прихованому попиті. Завдання маркетингу – перетворення потенційного попиту на реальний через створення нових товарів або використання існуючих товарів в нових сферах.

Демаркетинг використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару. Завдання маркетингу – зменшити попит.

Ремаркетинг використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників. Завдання маркетингу – відновити попит.

Підтримуючий маркетинг використовується при повноцінному попиті. Завдання маркетингу – зберегти попит на існуючому рівні.

Синхромаркетинг використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (доби, тижня, року). Завдання – стабілізувати попит.

Протидіючий маркетинг застосовується при нераціональному попиті. Завдання маркетингу – переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Мова йде про товари, вживання яких є небезпечним для здоров'я громадян, перешкоджає стабільному розвитку держави чи суперечить інтересам суспільства (алкогольні напої, тютюнові вироби, піратська продукція).

Споживчий маркетинг спрямований на кінцевих споживачів товарів, які купують їх для особистого некомерційного використання.

Промисловий маркетинг спрямований на промислових споживачів (юридичних осіб), які купують товари для використання у виробничому процесі, перепродажу або здавання в оренду.

Комерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є не отримання прибутку, а виконання соціально важливих функцій (неприбуткові організації) – медичні заклади, школи, університети, музеї, театри тощо.

Стратегічний маркетинг передбачає аналіз потреб споживачів, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування фірми в них, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний (операційний) маркетинг передбачає вибір інструментів реалізації маркетингової стратегії в обраних цільових сегментах протягом певного періоду часу (до 2-х років).

Внутрішній маркетинг використовується підприємствами, продукція яких реалізується в межах однієї країни.

Міжнародний маркетинг використовується підприємствами, продукція яких реалізується на території декількох країн. На внутрішньому і міжнародних ринках використовуються однакові інструменти маркетингу, проте відмінності між ринками зумовлюють необхідність адаптації маркетингових програм до специфіки кожного ринку.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми

План

- 1. Маркетингове середовище фірми.**
- 2. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.**
- 3. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.**
- 4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.**

1. Маркетингове середовище фірми

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище — сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Макромаркетингове середовище — зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д.

Мікромаркетингове середовище фірми — зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів.

2. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.

Фактори макросередовища — це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства. Можна виділити принаймні шість факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно можуть впливати на управління системою маркетингу:

Фактори	Елементи фактору
Демографічний	Чисельність населення, статтєво-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти.

Економічний	Розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів.
Політико-правовий	Політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лоббі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій, консюмеризм.
Культурний	Традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода.
Природний	Забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість ґрунту.
Науково-технічний	Рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення.

Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін.

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів. Аналізуючи економічне середовище необхідно враховувати диференціацію доходів у сім'ях. Із зростанням доходів стає попит на предмети тривалого користування, а частка витрат на харчування відносно зменшується.

Вплив **факторів природно-географічного середовища** особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держав.

Фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію. Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності.

На маркетингові рішення значною мірою можуть впливати події, які відбуваються у **політичному середовищі**. Менеджер із маркетингу має добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом.

Фактори соціально-культурного оточення враховують духовний розвиток окремих людей і суспільства. Кожне підприємство повинно враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан, чисельність населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграцію населення, його національну структуру тощо.

3. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.

Головна ціль будь-якої фірми – отримати прибуток.

Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми:

1. Споживачі – ринок покупців. Підприємство може виступати на п'яти типах ринків.

- ✓ Споживчий ринок (роздрібний) - представлений окремими особами, які купують товари і послуги для особистого споживання
- ✓ Ринок виробників (оптовий) - організації та підприємства, які купують товари і послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва
- ✓ Ринок проміжних продавців - організації-посередники купують товари і послуги, для подальшого їх перепродажу з метою отримання прибутку
- ✓ Ринок державних установ - державні організації набувають товари і послуги для направлення їх у сферу комунальних послуг.
- ✓ Міжнародний ринок - може бути як оптовим так і роздрібним, він об'єднує всіх потенційних споживачів товарів і послуг, які знаходяться за межами країни.

2. Маркетингові посередники – це фірми, які допомагають фірмі збувати і розповсюджувати її товари серед клієнтури. Маркетингові посередники:

- ✓ *торгові посередники* - забезпечують зручність місця, часу та придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник (дилери, дистриб'ютори, роздрібна торгова мережа);
- ✓ *консалтингові фірми по організації товарообігу (логістичні фірми)* - допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

- ✓ *агенції по наданню маркетингових послуг* (рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми);
- ✓ *кредитно-фінансові установи* - допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо (банки; кредитні компанії; страхові компанії);
- ✓ *аудиторські фірми.*

3. Конкуренти.

Не буває такої ситуації, коли відсутня конкуренція. Існують її різні види:

- *товарно-родова конкуренція* – це конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції. Розглядається також конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції – конкуренція між автомобілем і мотоциклом.

- *товарно-видова конкуренція* – це конкуренція між видами товару. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів. Тут важливого значення набуває марка товару. Багато в чому, це боротьба між марками – конкурентами.

4. Контактні аудиторії — будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать:

- ✓ *Фінансові кола*, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери підприємства.
- ✓ *Контактні аудиторії засобів інформації* допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності.
- ✓ *Контактні аудиторії державних закладів* впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм.
- ✓ *Громадські організації* належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися.
- ✓ *Місцеві контактні аудиторії та широка громадськість* хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу.
- ✓ *Внутрішні контактні аудиторії*, які складаються з власних робітників підприємства, менеджерів, членів ради директорів, іншого персоналу.

5. Постачальники - це підприємства, фірми, окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для конкретних товарів або послуг.

4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми

Внутрішнє середовище маркетингу - це такі елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею. Внутрішнє середовище є контрольоване фірмою. Його складові: *місія; цілі фірми та*

засоби їх досягнення; організаційна структура та інформаційна система; кадрова та маркетингова політика.

Внутрішнє маркетингове середовище визначають: форма власності компанії; наявне устаткування; професійно-кваліфікаційний склад працівників; територіальне розташування компанії та сфера її діяльності; цілі компанії; організаційна культура компанії.

Тема 4. Маркетингові дослідження

План

- 1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.**
- 2. Види маркетингової інформації.**
- 3. Методи проведення маркетингових досліджень.**
- 4. Процес маркетингового дослідження.**
- 5. Основні показники кон'юнктури ринку.**

1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження - це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження можна проводити силами власних співробітників або за допомогою спеціалізованих організацій.

Переваги залучення посередників:

- дослідження повинно охоплювати велику кількість споживачів, і для цього буде потрібна організація, що має знання, ресурси і досвід у даній сфері;
- дослідження може мати специфічний характер, наприклад, "вивчення купівельних мотивів придбання товарів;
- фірма взагалі не має досвіду в дослідженні ринку;
- виникають труднощі в обміні інформацією через незнання культури, традицій;

- фірма не має досить ресурсів для дослідження ринку;

- необхідно одержати незалежну й об'єктивну оцінку ринку.

Проведення аналізу власними силами фірми необхідно, коли:

- дослідження здійснюється для продукції виробничого призначення і потрібна обмежена кількість інтерв'ю з потенційними споживачами;
- фірма має достатній досвід на даному ринку;
- можуть виникнути труднощі взаємодій між фірмою і дослідницьким агентством;
- фірма має свій кваліфікований апарат дослідників, що мають гарне знання мови і досвід роботи за кордоном;
- немає компетентних фірм-посередників з дослідження ринку.

2. Види маркетингової інформації

Види маркетингової інформації:

Первинна інформація — це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми.

Переваги первинних даних: збираються відповідно до чітко визначених цілей конкретного дослідницького завдання; методологія збору інформації відома і контролюється фірмою; відсутність суперечливих даних з різних джерел; можливе визначення надійності; результати доступні фірмі й обмежені для конкурентів.

Недоліки первинної інформації: збір даних може зайняти багато часу; можуть виникнути великі витрати; деякі види інформації можна не одержати; підхід фірми може мати обмежений характер; фірма може виявитися нездатною зібрати необхідну інформацію.

Вторинна інформація — це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

Переваги вторинної інформації: коштує недорого; легко одержати; є основою для первинної інформації; наявність декількох джерел інформації.

Недоліки вторинної інформації: може бути недоступною; може не бути корисною; може бути неточною; може бути застарілою; може бути недостатньою.

3. Методи маркетингових досліджень

Методи маркетингових досліджень.

1. **Метод опитування:** семантичний диференціал (перелік протилежних визначень), використовують шкалу порівняння замість прямих запитань; багатовимірне опитування (фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару); особисте опитування (віч-на-віч, телефоном, листуванням).

2. **Метод спостереження** - це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати.

3. **Метод фокусування.** Полягає в використанні фокус-групи опитуваних (6-9 споживачів або експертів), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників.

4. **Метод експерименту.** Це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (товару, упаковки, реклами тощо), що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність.

5. **Метод імітації.** Цей метод ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

Зараз активно використовують Інтернет для проведення on-line маркетингових досліджень.

Методи дослідження є:

– **кабінетні дослідження** – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми.

При аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань;

- контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті;
- методи кореляційного та регресійного аналізу.

– *польові дослідження*, які пов'язані з отриманням первинних даних (кількісні; якісні).

Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження.

Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається (спостереження; глибинне інтерв'ю; фокус-група; аналіз протоколу; проєкційні методи; експертні методи).

Глибинне інтерв'ю – індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або їхню думку з приводу певної проблеми.

Аналіз протоколу – метод, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Проєкційні методи – створення певної імітованої ситуації, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До них відносять: асоціативні методи; дослідження за допомогою завершення речень; тестування ілюстрацій; ретроспективні бесіди.

Маркетингові дослідження, які проводяться фірмами за наявності власного web-сервера, полягають у зборі та аналізі даних, одержуваних з файлів журналів (log files) web-сервера або із застосуванням файлів cookie. Ці дані стосуються поведінки відвідувачів, черговості їх переходів по сторінках або статистики відвідувань web-сервера.

Маркетингові дослідження, що проводяться сторонніми організаціями:

Ad hoc („ед хок”) та синдикативні. Перші – для одного замовника, другі – для кількох фірм. Синдикативні дослідження проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

4. Процес маркетингового дослідження.

Етапи процесу маркетингового дослідження:

Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.

Включає:

- **визначення проблеми;**

Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

- **визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;**

- **визначення цілей дослідження;**

Цілі маркетингового дослідження:

- пошукова (розвідувальна) – спрямована на пояснення проблеми, що склалася;

- описова (дескриптивна) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
- причинно-наслідкова (казуальна) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

- **розробка пошукових питань;**

Після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: „Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?”

- **формулювання робочої гіпотези.**

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження. Необхідно:

- **визначити метод дослідження**
- **визначити організаційну форму проведення дослідження**
- **розробити анкету.** В анкетах використовують закриті і відкриті запитання. Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання. Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал. Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

- **визначити об'єкт дослідження та обсяг вибірки.**

Необхідно:

- визначити генеральну сукупність;
- визначити метод формування вибірки;
- визначити обсяг вибірки.

Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові та не випадкові.

Етап 3. Реалізація плану дослідження. Передбачає:

- організацію дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль збору даних;
- документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних. Методи обробки та аналізу даних:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи;
- регресійний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень;
- методи дослідження операцій;
- евристичні методи.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Основні показники кон'юнктури ринку

Місткість ринку - можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу.

Місткість реального ринку - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати:

$$M_p = n_r \times q_r \times p,$$

де M_p - місткість реального ринку; n_r - кількість реальних покупців;
 q_r - кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем;
 p - середня ціна продукту.

Частка ринку - співвідношення між обсягом продажів продукту або послуги даної компанії і обсягом продажів продуктів, що проводяться в даній товарній категорії всіма фірмами, що діють на даному ринку. Частка ринку у вартісному вираженні - вартість проданих фірмою товарів, поділена на загальну вартість проданих а даному ринку товарів.

Відносна частка ринку розраховується як відношення частки ринку компанії до частки ринку найнебезпечнішого конкурента, виражене у відносних одиницях

$$ВЧР = \frac{РЧ_{П}}{РЧ_{К}},$$

де $РЧ_{П}$ – ринкова частка підприємства;

$РЧ_{К}$ – ринкова частка конкурента.

При цьому можливі такі варіанти:

- якщо $ВЧР > 1$, то підприємство є лідером та має найсильніші ринкові позиції;

- якщо $ВЧР = 1$, то ринкове становище підприємства аналогічне до становища головного конкурента;

- якщо $ВЧР < 1$, то фірма має слабкі ринкові позиції.

Тема 5. Сегментування та позиціонування

План

- 1. Поняття сегментування ринку, його значення.**
- 2. Процес сегментування ринку.**
- 3. Вибір цільових сегментів ринку.**
- 4. Позиціонування.**

1. Поняття сегментування ринку, його значення

Сегментування ринку – систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги; рівень доходу та доступ до ринку.

Мета сегментування ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде орієнтована діяльність фірми. **Сегмент ринку** –

група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів.

Теоретичною базою сегментації є підходи, моделі і методи, у результаті застосування яких отримують сегменти ринку.

Підходи до сегментації визначають, які критерії і змінні визначають відмінності у попиті споживачів, що є достатніми для визначення цільового ринку:

- підхід "a priori" використовується, коли попередньо відомі ознаки сегментації, розміри та кількість сегментів, їх характеристики і карта інтересів;
- підхід "post hoc (cluster-based)" або метод багатомірного статистичного аналізу використовується в умовах невизначеності ознак сегментації і сутності сегментів;
- "ступінчастий" підхід є різновидом попереднього, але має дещо складніший алгоритм сегментаційного вибору і передбачає розгляд реального співвідношення між сукупністю торгових марок й сукупністю покупців.

Моделі сегментації описують взаємозв'язок поведінки споживачів з критеріями сегментації та комплексом маркетингу.

Методи сегментації визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, на підставі чого отримують профілі ринкових сегментів.

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями: сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів; орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу; допомагає більш обґрунтовано визначити напрямки маркетингової діяльності фірми; дає можливість встановити реалістичні маркетингові цілі; впливає на ефективність маркетингу загалом.

2. Процес сегментування ринку

Процес сегментування ринку включає такі етапи:

1. Макросегментування (стратегічне сегментування) – має на меті ідентифікацію товарного ринку з яким працює чи буде працювати підприємство: потреби покупців у продуктах, типи покупців, технології;

2. Мікросегментування (продуктове сегментування) – визначення груп споживачів даного продукту на кожному з цих товарних ринків (потреби, переваги, мотиви поведінки). Передбачає проведення таких етапів: визначення критеріїв сегментування ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, розробка програми маркетингу.

Критерії сегментування споживчого ринку:

- географічні: регіон, густина населення, природно-кліматичні умови;
- демографічні: чисельність населення, стать, вік, сімейний стан, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, міграція (осілість чи мобільність);
- соціально-економічні: освіта, соціальний та професійний статус, рівень доходів;
- психографічні: соціальний клас, стиль життя, тип особи;
- поведінкові: інтенсивність споживання продукту, чутливість до факторів маркетингу, ступінь готовності прийняття товару, ступінь прихильності до фірми, рівень вимог до обслуговування, очікувані вигоди.

Критерії сегментування промислового ринку:

- об'єктивні: географічні (розміщення підприємства, його складів); соціально-економічні (розмір підприємства, його організаційні форми); мета закупівель; фактори що визначають рішення щодо закупівель;
- суб'єктивні ознаки: демографічні (вік, стать); національно-культурні (освіта, культура); особистісні та поведінкові.

Для визначення критеріїв сегментування необхідно знайти кореляцію між трьома групами чинників: мотивації (причини споживання), класифікуючи ознаки (вік, прибуток, стиль життя, звички і смаки тощо), результат (вид товару, товари-субститути).

Профіль сегменту відображає характеристики середньостатистичного покупця з аналізованого сегменту. Опис профілю сегменту ринку включає його мнемонічну назву, специфіку ринкової поведінки, специфіку комплексу маркетингу, величину та ємність сегменту.

3. Вибір цільових сегментів ринку

Після оцінки різних сегментів компанія повинна прийняти рішення, скільки і які сегменти вона буде обслуговувати, тобто вибрати цільовий ринок.

Вибір цільових сегментів включає:

- оцінку ступеня привабливості сегментів ринку: використовують ринкові (розмір сегмента, доступність, перспективність тощо), конкурентні (могутність конкурентів, характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів тощо), політичні та соціальні фактори;
- обґрунтування вибору цільового ринку: проводиться аналіз відповідності сегмента довгостроковій меті підприємства, наявності належних ресурсів та визначення конкурентних переваг підприємства на цьому сегменті;
- вибір стратегії охоплення ринку.

Види стратегії охоплення ринку:

1. **Недиференційований маркетинг** - компанія вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентровуючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті.

2. **Диференційований маркетинг** - компанія приймає рішення про те, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу.

3. **Концентрований маркетинг** - компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків. Можливі варіанти товарної (просування одного продукту або продуктового сегменту на весь ринок) або ринкової спеціалізації (повномасштабне обслуговування єдиного сегмента в рамках товарної категорії)

4. **Нішевий маркетинг** – ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку.

5. **Індивідуалізований маркетинг** передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для споживачів, що мають вузько специфічні потреби.

Оцінка вибраної стратегії маркетингу здійснюється на основі критеріїв її відповідності цілям підприємства, стану і вимог зовнішнього маркетингового середовища, потенціалу і можливостей підприємства, ступеня ризику.

4. **Позиціонування**

Позиціонування товару – процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Позиція товару – набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує.

Основні фактори, що впливають на стратегію позиціонування:

- цільові споживачі: мотивації покупки, моделі поведінки;
- цілі та стратегії: цілі та ринкова стратегія щодо марки в контексті загальної стратегії підприємства;
- цільові конкуренти: ресурси, поточні позиції на ринку, характер реакції.

Процес позиціонування включає такі етапи:

1. Вибір товарної категорії.
2. Аналіз позицій конкурентів.
3. Вибір моделі конкурентної поведінки.
4. Вибір диференціюючої або паритетної моделі позиціонування.
5. Вибір критеріїв позиціонування.
6. Формування концепції позиціонування.

Стратегії позиціонування:

- позиціонування на основі специфічних характеристик товару – на основі раціональних критеріїв;

- конкурентне позиціонування: суперництво, диференціація, додаткова вигода, наслідування, ціновий виклик, ніша;

- позиціонування за іміджем – на основі емоційних критеріїв;

- захисне позиціонування: острівний захист, фланговий захист суборендами, флангові марки.

Вибір кількості критеріїв позиціонування: на підставі єдиної характеристики, подвійне позиціонування, потрійне позиціонування.

Компанія досягає конкурентної переваги в тому випадку, коли вона може зайняти таку позицію, щоб забезпечувати споживачам цільового ринку найвищу цінність за рахунок пропозиції товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у конкурентів, або за рахунок надання споживачам більших вигод, які достатньо компенсують вищі ціни на товари та послуги.

Карта сприйняття – інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатовимірної шкалювання споживчих преференцій та сприйняття. Для їх побудови проводять опитування споживачів: вони відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким йому слід бути.

Види карт сприйняття:

- залежно від розмірності: прості (розмірність =2) та складні (розмірність більше 2);

- залежно від методів побудови: на основі інтуїції та на основі статистичних методів.

Карта сприйняття дає відповіді на такі питання:

- Як різні марки на ринку сприймаються споживачами?

- Яким хочуть бачити товар цієї категорії різні групи споживачів і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку?

- Які є можливості для створення нових марок або найкращі шляхи модифікації наявних марок?

Методи побудови карт сприйняття:

1. Визначення відповідних марок (марки повинні бути добре знайомі більшості респондентів) і ознак (що впливають на преференції споживачів) для їх порівняння.

2. Оцінка обраних марок споживачами за п'яти- або десятибальною шкалою.

3. Побудова ідеальної точки – проводиться пряме опитування споживачів щодо референтного рівня кожної з ознак, далі за допомогою дискримінантного або регресійного аналізу будують ідеальні точки або вектори преференцій.

Процес побудови та аналізу карт сприйняття:

1. визначення відповідних марок і ознак для порівняння;
2. оцінка обраних марок;
3. побудова ідеальної точки або вектора преференцій;
4. визначення позиції нового товару/марки або аналіз розходжень та визначення напрямів репозиціонування наявного товару/марки.

Розходження задуму позиціонування та позиції марки є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку. Побудова карт сприйняття дає змогу знайти та проаналізувати основні розходження. До них відносять:

- розходження між концепцією позиціонування і реальними властивостями товару, спричиняє відмову від повторних покупок;
- розходження між концепцією позиціонування та її реалізацією (зайвий креатив в рекламі);
- розходження між реалізацією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (непереконлива реклама);
- розходження між реальними властивостями товару та сприйняттям цінності товару/марки (молоко у тетрапаках має містити консерванти);
- розходження між концепцією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (помилки при створенні назви марки, упаковки, маркетингових комунікацій тощо);
- розходження між сприйняттям цінності товару/марки та очікуваною цінністю та ціною (неефективна позиція товару або свідомо зміна споживчих преференцій);
- розходження між сприйняттям цінності товару/марки та сприйняттям конкурентів, мінімізується при використанні стратегії наслідування;
- розходження між концепцією позиціонування і очікуваною цінністю та ціною, може свідчити про намагання підприємства змінити споживчі преференції.

Необхідність репозиціонування виникає у таких випадках, коли:

- знижується привабливість цільового сегмента для маркеи;
- низька ефективність позиції;
- позиція марки стає низькорентабельною.

Стратегії репозиціонування:

1. Зміна сприйняття марки.
2. Конкурентне де позиціонування.

3. Переміщення ідеальних точок.
4. Збільшення важливих ознак.
5. Введення нових ознак.
6. Доповнення марки.

У процесі зміцнення позицій на ринку багато підприємств отримують надто великий портфель брендів внаслідок зміни привабливості товарних ринків, репозиціонуванні торгових марок, злитті і придбанні підприємств тощо. Консолідація марок дає змогу істотно знизити витрати та підвищити привабливість бренда для споживачів. Основні *шляхи консолідації брендів*:

- поступове згортання бренда;
- швидка ліквідація;
- внутрішній ко-брендинг.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

План

- 1. Поняття поведінки споживачів.**
- 2. Поведінка на споживчому ринку.**
- 3. Поведінка на ринку підприємств.**

1. Поняття поведінки споживачів

Поведінка споживачів визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них.

Поведінка споживачів - наука про те, «чому люди купують». Продавцеві простіше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти або марки. Дослідження споживання подають виробникам і продавцям ідеї нових продуктів та стратегій комунікації.

2. Поведінка на споживчому ринку

Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання.

Фактори, які впливають на поведінку споживачів:

1. Фактори культурного порядку здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. До таких факторів відносять:

- *культура* – основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини, адже людська поведінка – це результат її виховання в існуючому суспільстві;
- *субкультура* – це складова культури, яка дає можливість своїм членам більш конкретного ототожнення і спілкування з подібними собі (групи осіб однієї національності, релігійні групи, расові групи);
- *соціальний клас* – це належність людини до певного суспільного класу. Суспільні класи – це стабільні групи в межах суспільства, які

розміщені в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю в їх членів подібних уявлень про цінності, інтересів та поведінки.

2. Фактори соціального порядку. До них відносяться:

- *референтні групи* – групи, що здійснюють прямий або побічний вплив на відносини чи поведінку людини. Бувають первинні колективи, що здійснюють прямий вплив на людину (друзі, сусіди, колеги по роботі) та вторинні колективи, які здійснюють побічний вплив на поведінку людини (профспілки, релігійні об'єднання);
- *сім'я* – це найбільш важлива в рамках суспільства організація, що впливає на купівельну спроможність та купівельну поведінку людини. Буває сім'я батьків, від якої людина отримує ставлення до релігії, політики, економіки та новостворена сім'я, яку людина створює сама;
- *соціальні ролі* – це ролі, які виконує людина в різних соціальних групах (наприклад, дочка, дружина, мати, керівник фірми).

3. Фактори особистого порядку. До них відносяться:

- *вік і етап життєвого циклу сім'ї.* З віком відбуваються зміни в асортименті та номенклатурі товарів, які купує людина. Характер споживання залежить також і від життєвого циклу сім'ї (холостяк, молодята, сім'я з малими дітьми і т.д.);
- *рід занять* (робітник, службовець, керівник компанії);
- *економічне положення*, яке визначається розміром розхідної частини доходів, розміром заощаджень і активів, кредитоздатністю;
- *спосіб життя* – це форми буття людини в суспільстві, які відображаються в її діяльності, інтересах, поглядах;
- *тип особистості* – це сукупність характерних психологічних характеристик людини, яка забезпечує відносну послідовність і постійність її реакції на навколишнє середовище (впевненість в собі, впливовість, незалежність, агресивність, витриманість).

4. Фактори психологічного порядку. До них відносяться:

- *мотивація.* Мотив – це нужда, яка стала надтоїдливою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.
- *сприйняття* – процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що поступає, для створення своєї картини навколишнього світу;
- *засвоєння* – це певні зміни, які відбуваються в поведінці людини під впливом її досвіду;
- *впевненість* – характеристика людиною чого-небудь, дана в думках;
- *відношення* – це позитивна або негативна оцінка людиною якогось об'єкта чи ідеї, яка склалася на основі наявних знань.

Процес прийняття рішення про покупку складається з п'яти етапів.

1. Усвідомлення проблеми. Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нужду. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Нужда може бути викликана подразниками:

□ - внутрішніми (голод, спрага). Людина знає як справитися із цим

станом і орієнтується на товари, які можуть задовольнити цю проблему.

□ - зовнішніми (запах смачної їжі, автомобіль сусіда, реклама відпочинку). На цьому етапі продавцеві необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми, зокрема вияснити:

які саме нужди або проблеми виникли?

чим викликано їх виникнення?

яким чином вивели вони людину на конкретний товар.

2. *Пошук інформації.* Збуджений споживач може шукати інформацію, а може й не шукати. Якщо збудження сильне, а потрібний товар легкодоступний, то споживач відразу здійснить покупку. Якщо ні, то нужда відкладеться в його пам'яті. При цьому споживач шукатиме додаткову інформацію. В пошуках інформації споживач може звернутися до таких джерел:

- особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);

- комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки);

- загальнодоступні (засоби масової інформації);

- джерела емпіричного досвіду (вивчення, використання товару).

3. *Оцінка варіантів.* На цьому етапі споживач здійснює вибір серед кількох альтернативних марок товару, тобто оцінює інформацію. При цьому він користується такими основними положеннями:

Кожен споживач розглядає будь-який товар як набір властивостей.

Споживач надає кожній властивості різну ступінь важливості.

Характерні властивості – це ті, які споживач назве найпершими, коли його запитують про якість даного товару.

Споживач створює собі набір властивостей про кожну марку товару (образ марки товару).

Кожній властивості товару споживач приписує функцію корисності.

Комбінація властивостей з найбільшою корисністю і дасть портрет ідеальної марки товару для споживача.

4. *Рішення про покупку.* Після оцінки варіантів у споживача формується намір здійснити покупку. Але на шляху від наміру до прийняття рішення в справу можуть втрутитися ще два фактори:

- відношення інших людей, зокрема інтенсивність негативних відношень інших осіб до вибраного варіанту та готовність споживача прийняти побажання інших осіб;

- непередбачені обставини (втрата роботи, інша витрата грошей).

5. *Реакція на покупку.* Купивши товар, споживач буде задоволений або незадоволений ним. Задоволення чи незадоволення товаром відіб'ється на подальшій поведінці споживача. У випадку задоволення він купить товар і наступного разу, а також поділиться відгуками з іншими людьми. Незадоволений споживач реагує інакше. Він може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю або поспробувати знайти сприятливу інформацію про предмет покупки.

3. Поведінка на ринку підприємств

Ринок підприємств – це ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення включає в себе сім етапів:

1. *Усвідомлення проблеми* (випуск нового товару, реконструкція, ремонт).

2. *Узагальнення нужд і потреб.* Усвідомивши проблему компанія-покупець починає розробку специфікації товару; зазвичай для цього звертаються до фахівців з функціонально-вартісного аналізу. Функціонально-вартісний аналіз – це спосіб зменшення витрат, що передбачає досконале вивчення усіх необхідних компонентів з метою з'ясувати, чи не можна за допомогою внесення змін до конструкції, стандартів чи технології зменшити витрати на виготовлення товару. Організація визначає загальні характеристики потрібного товару і його кількість.

3. *Пошуки постачальників.* Менеджер із закупівлі шукає товар на спеціалізованих майданчиках продажу онлайн чи офлайн.

4. *Запит пропозицій.* На етапі запиту менеджер пропонує обраним постачальникам виступити зі своїми пропозиціями.

5. *Вибір постачальника.* На наступному етапі організація вивчає пропозиції, що надійшли, і обирають одного або кількох постачальників. При цьому до уваги береться не тільки технічна компетентність постачальників, але й їх здатність забезпечити своєчасну поставку товару та належний рівень обслуговування.

6. *Оформлення замовлення.* Організація оформляє замовлення на покупку, де вказує технічні характеристики товару, його кількість, час поставки, умови поставки, гарантії.

7. *Одержання товарно-матеріальних цінностей.*

Тема 7. Товарна політика

План

1. **Поняття товарної політики, проблеми її формування.**
2. **Товар, його рівні.**
3. **Асортимент і номенклатура товарів.**
4. **Марка і упаковка товару.**
5. **Життєвий цикл товару.**
6. **Розробка нових товарів.**

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування

Маркетингова товарна політика – маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів

щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. Структура та цілі товарної політики представлені на рисунку.

Розробка товарної політики передбачає виконання наступних **завдань**:

- ✓ комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;
- ✓ оцінка рівня конкурентоздатності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;
- ✓ вибір найсприятливіших ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;
- ✓ аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності.

Фактори, що впливають на формування товарної політики:

якість товару; сутність товару (фізичні та хімічні властивості); функції товару (універсальність застосування, надійність функціонування, тривалість експлуатації); зовнішність товару, яка націлена на створення додаткової корисності; форма товару і упаковки; колір товару і упаковки. **Другорядні фактори:** назва товару; можливість післяпродажного обслуговування споживачів; ціна товару.

2. Товар, його рівні

Товар - це все, що може задовільнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Щоб задовільнити потреби споживачів при використанні та споживанні товару, розробникам потрібно розглядати ідею створення товару на 3 рівнях. Першим рівнем є товар за задумом, на якому шукають відповідь на питання, що в дійсності буде купувати споживач? Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу. Розробнику товару необхідно перетворити товар за задумом в товар в реальному виконанні – другий рівень. Такий товар має 5 характеристик: рівень якості, комплекс властивостей, дизайн, марочна назва і упаковка. Третій рівень - товар із підсиленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг або додаткових вигод від придбання товару і вимагає монтажу; гарантії; доставки; надання кредиту. Вибір споживача ґрунтується на корисності (поєднання раціональних економічних чинників і характеристик товару, а також суб'єктивної оцінки його іміджу) та споживчій цінності товару (різниця між загальною корисністю товару і витратами на його придбання).

3. Асортимент і номенклатура товарів

Товарна політика передбачає формування товарного асортименту. **Товарний асортимент** - група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування. Суть асортиментної політики: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій; встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту:

- ширина - кількість видів товарів, які виробляє підприємство.
- глибина - кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту.
- насиченість – загальна кількість усіх запропонованих товарів;
- гармонійність – характеризує ступінь однорідності асортименту відповідно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу тощо.

Товарна номенклатура - сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець.

4. Марка і упаковка товару

Товарна марка - це ім'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів. Існує чотири *складових товарної марки:*

- Фірмове ім'я - частина марки, яку можна промовити (Ніна Річчі, Мальборо).
- Фірмовий знак - частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (гама кольорів Benetton, знак ADIDAS).
- Товарний образ – персоніфікована товарна марка;
- Товарний знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично. Він захищає виключні права продавця на користування фірмовим ім'ям або фірмовим знаком. Зареєстрований товарний знак супроводжується буквою R в колу.

Упаковка - розробка і виробництво ємкості або оболонки для товару. Вона буває 3 видів:

- внутрішня - безпосереднє вмістилище товару.
- зовнішня - матеріал, який служить захистом для внутрішньої упаковки і знімається при безпосередньому використанні.

- транспортна - ємкість, необхідна для збереження, ідентифікації та транспортування товару.

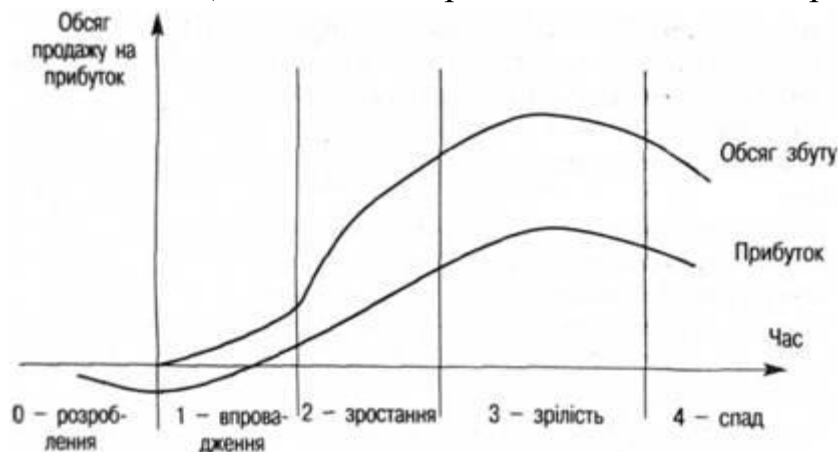
Призначення упаковки полягає в запобіганні псуванню і пошкодженню товарів, забезпеченні створення раціональних одиниць для складування, транспортування, погрузки і вивантаження.

Розрізняють відносну і абсолютну вартість упаковки. Відносна вартість показує відношення затрат на упаковку до вартості товару. Абсолютна вартість показує суму затрат на упаковку.

5. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту поступлення товару і до його зняття з ринку, тобто це період протягом якого товар знаходиться на ринку.

Типовий ЖЦТ можна відобразити за допомогою кривої:



- Етап розробки товару - підприємство не отримує ніяких прибутків, несе багаточисельні витрати на проведення НДДКР.
- Етап впровадження на ринок - починається з надходження в продаж першого зразка товару, період повільного росту збуту, покупець інертний по відношенню до нового товару, значні витрати на рекламу, яка носить інформаційний характер, конкурентів досить мало, проблема торгового розміщення.
- Етап росту - період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутків. Проводиться повна загрузка виробничих потужностей, реклама стає агресивною - фірма підкреслює своє лідерство на ринку, торгову марку та ін.
- Етап зрілості - період уповільнення темпів збуту, товар випускають великими партіями, високі затрати на поглиблення асортименту. З метою задоволення попиту фірма випускає велику кількість модифікацій і варіантів

продукції. Через посилення конкуренції ціни падають. Масовий попит на товар, реклама розрахована на масового і консервативного покупця.

➤ Етап спаду - період, який характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків, у підприємств спостерігається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалізації падає, ціни на товар низькі, реклама незначна.

6. Розробка нових товарів

Під **новим товаром** розуміють слідуючі типи товарів:

- якісно новий товар, аналогів якому на ринку немає;
- товар-аналог по способу використання, який докорінно вдосконалений;
- товар, який вдосконалили, докорінно не змінюючи його характеристик;
- товар, який є старим для бувших ринків і новим для нового ринку;
- товар нової сфери застосування.

Процес розробки нового товару складається з 3 етапів:

- 1) Пошук ідеї нового товару. Джерелом ідей є споживачі, лабораторії. Відбір ідей обґрунтовується по критеріям практичної реалізації, фінансовим можливостям фірми, патентної чистоти, здатності ринку прийняти новий товар.
- 2) Виготовлення зразка нового товару та проведення лабораторних і ринкових випробувань.
- 3) Масштабне серійне виробництво і підготовка ринку.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

План

- 1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.**
- 2. Ціноутворення на ринках різних типів.**
- 3. Методика розрахунку ціни.**
- 4. Характеристика маркетингових цінових стратегій.**

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

З маркетингової точки зору, **ціна** – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Фірма повинна вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою політики у сфері ціноутворення. Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

- 1) забезпечення процесу виживання;
- 2) максимізація поточного прибутку;
- 3) завоювання лідерства за показниками якості;

4) завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Забезпечення процесу виживання є основним завданням фірми в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів.

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінювання попиту й витрат відносно різних рівнів цін і обирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагомніше значення, аніж довгострокові.

Завоювання лідерства за показниками якості. Встановлюється висока ціна на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідницької роботи. Ціль фірми – щоб її товар був найякіснішим з усіх, що пропонуються на ринку.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Деякі компанії вважають, якщо їм належить значна частка ринку, то вони можуть мати незначні витрати і найвищі прибутки. Намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку, вони переходять на максимальне можливе зниження цін.

2. Ціноутворення на ринках різних типів

Ціна залежить від багатьох факторів, основні з них – витрати, попит, конкуренція, посередники, етап життєвого циклу товару, маркетингова стратегія.

Вибір цінової стратегії в першу чергу залежить від характеру конкурентної структури ринку.

Виділяють: чисту конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію.

Чиста конкуренція (мінімальна роль цінової політики): велика кількість продавців; товари взаємозамінні; відсутні цінові обмеження. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. На цьому ринку продавець не може запросити ціну вищу ринкової, тому що покупець зможе купити необхідний товар за ринковою ціною. Продавці не будуть продавати за нижчою ціною, оскільки можуть все продати за існуючою ринковою ціною.

Монополістична конкуренція (максимальна роль): велика кількість конкуруючих фірм; диференціація товарів (за якістю, властивостями, зовнішнім оформленням); легкість проникнення на ринок фірмам; широкий діапазон цін на товари і послуги.

Олігополія (суттєва роль): кількість фірм незначна (3-4 фірми), але вони виготовляють більше половини продукції; фірми чутливі до цінової політики конкурентів (зниження цін одними продавцями призводить до зниження цін іншими або пропозиції додаткової кількості послуг); новим продавцям важко проникнути на цей ринок.

Чиста монополія (незначна роль) – наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст. Ним може бути: державна організація, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

3. Методика розрахунку ціни

Методика розрахунку ціни складається з 6 етапів.

1. Визначення цілей ціноутворення.

- а) *виживання* (виживання важливіше від прибутку);
- б) *максимізація поточного прибутку* (поточні фінансові показники важливіші від довгострокових);
- в) *завоювання лідерства за показниками якості товару* (досягнення максимальної якості товару на ринку);
- г) *завоювання лідерства за показниками частки ринку* (лідерство забезпечить фірмі найнижчі витрати і найвищі прибутки на протязі тривалого періоду часу).

2. Визначення попиту.

Оцінка попиту на товар (послугу) передбачає визначення:

- динаміки продажу;
- залежності між попитом і ціною (виведення кривої попиту, яка відображатиме імовірну кількість товару, яку вдасться продати на протязі конкретного періоду часу за цінами різного рівня);
- цінової еластичності попиту (відношення % зміни попиту до % зміни ціни);
- економічних можливостей покупця;
- цінності товару для споживачів.

Попит визначає верхній рівень ціни, тобто максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар.

3. Оцінка витрат виробництва.

Мінімальна ціна визначається витратами фірми на виробництво, розподіл і збут, включаючи справедливую норму прибутку. Витрати бувають:

- *постійні* – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);
- *змінні* – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту сировина, напівфабрикати, упаковка);
- *валові* – це сума постійних і змінних витрат за певного обсягу виробництва.

4. Аналіз цін та товарів конкурентів.

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, то ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

Наприклад, для того щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Аналіз цін конкурентів також проводиться

через опитування покупців (просять покупців висловитись на рахунок цін і якості товарів конкурентів). Знання про ціни і якість товарів конкурентів є відправною точкою для потреб власного ціноутворення. Ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

5. Вибір методу ціноутворення.

Методи ціноутворення класифікують на:

- методи, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкурентів.

1) Витратні методи:

а) *метод надбавок*. Ціну товару визначають додаванням до витрат певної надбавки (може бути стандартною для галузі).

б) *метод забезпечення цільового прибутку*. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

2) Методи, орієнтовані на попит:

а) *метод опитування споживачів*: здійснюється представницька вибірка споживачів для опитування з метою виявлення: уявлення споживачів щодо прийнятної ціни і її границі, реакції на зміну цін, можливість їх диференціювання.

б) *метод аукціону*, де розрізняють:

- англійський аукціон (підвищення ціни);
- вайлинг (зворотний аукціон) – максимальна ціна спускається вниз і перший, хто визвався, одержує товар;
- аукціон із подачею заявок у конвертах (тендер).

в) *метод експерименту (пробних продажів)*: у ході пробного маркетингу ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін і спостереження за реакцією споживачів на невеликі зміни встановленої ціни, а також шляхом оптимізації співвідношення «виручка – обсяг продажів».

3) Конкурентні методи:

а) *метод вивчення конкурентних цін*, що полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;

б) *метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару*. Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності.

в) *встановлення ціни на основі закритих торгів*. Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. При такому підході фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і старається назначити ціну нижчу ніж у конкурентів але не нижчу за собівартість.

6. Встановлення остаточної ціни на товар з врахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою сприйняття

даної ціни кінцевими споживачами, дистриб'юторами, торговим персоналом фірми, постачальниками і державними органами.

Прейскурантна ціна, встановлена за допомогою методів ціноутворення, є базовою і її потрібно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коригування цін:

а) *тактика «збиткових цін на товар»*, застосовується з метою залучити покупців: ціна одного товару занижена, а інших – завищена;

б) *«тактика цінових градацій»*, тобто виділення в магазині цінових зон, що передбачають різні рівні якості;

в) *особливе представлення цін у супроводі напису «за собівартостю»*;

г) *округлення і дроблення*. Округлені ціни споживач легше сприймає, а неокруглені створюють враження дешевизни.

4. Характеристика маркетингових цінових стратегій

Маркетингова цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.

Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

1. Стратегії цінового рівня

а) *стратегія високих/низьких цін*. Фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень поточних цін на ринку. При цьому вона має враховувати ціни конкурентів і менше уваги приділяти показникам власних витрат або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому за рівень цін своїх основних конкурентів.

б) *стратегія незаокруглених цін*. Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні фактори ціни. Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися непарним числом - 19,99 грн., 999 грн. тощо. Тоді для багатьох споживачів товар буде коштувати 19 із лишком гривень, а не 20 і вище. Також деякі споживачі люблять отримувати здачу за товар, який вони купують.

в) *стратегія цін на товари-новинки*:

- *Стратегія «зняття вершків»*. Практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід. Використовується при наступних умовах:

- високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості покупців;

- витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;

- споживачі мало поінформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

- *Стратегія «проникнення на ринок»* – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку. Використовується при наступних умовах:

- ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- зі зростанням обсягів виробництва сукупні витрати, а також витрати з розподілу товару скорочуються;
- низька ціна не приваблива для існуючих та потенційних конкурентів.

г) *стратегія щодо показників ціна/якість*. Залежно від якості свого товару виробник може встановити на нього високу чи низьку ціну. Тобто фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів.

2. Стратегія єдиних (гнучких) цін

а) *стратегія єдиних цін*. Фірма може пропонувати свою продукцію за єдиною, максимально довго незмінною ціною. Встановлення такої ціни «привчає» покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною. Встановлення такої ціни позбавляє продавця витрат, пов'язаних з розробкою іншої цінової стратегії.

б) *стратегія гнучких цін*. Виробник, залежно від того, як добре він знає своїх покупців, яку кількість товару вони в нього купують та інших факторів, пропонує для різних категорій споживачів різні ціни на свою продукцію.

в) *стратегія цінової дискримінації*. У даному випадку продають два товари за ціною одного, пропонують товар з подарунком, знижки. Знижки можуть бути різними:

- знижка за сплату готівкою (наприклад, умова «2/10, нетто 30» - платіж має бути зроблений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо здійснить оплату протягом 10 днів);
- знижка за кількість (гуртова знижка);
- функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу товару, його зберігання);
- сезонні знижки (за несезонну покупку).

г) *стратегія встановлення цін за географічним принципом* передбачає диференціацію цін залежно від віддаленості споживачів у межах країни. Можливі наступні варіанти:

- з моменту відвантаження відповідальність за товар переходять до клієнта, який і сплачує доставку;
- встановлення однієї ціни, що включає затрати на транспортування (фірма призначає для всіх клієнтів однакову ціну, незалежно від їхнього розташування);
- зонального ціноутворення;
- встановлення цін відносно базисного пункту.

3. Цінові стратегії в рамках товарної номенклатури – використовується стратегія розробки цін, яка б забезпечила отримання максимального прибутку по номенклатурі в цілому.

- встановлення цін в рамках товарного асортименту – фірма випускає кілька різних товарів, кожний наступний має якісь додаткові властивості і характеристики, це веде до диференціації цін;
- встановлення цін на доповнюючі товари (запчастини);
- встановлення цін на обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром (леза для станків для гоління).
- встановлення цін на товари на рівні «збиткових лідерів» щоб заманити покупців в магазин в надії, що вони придбають й інші товари зі звичайними націнками.

Тема 9. Політика розподілу

План

- 1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.**
- 2. Канал розподілу, його рівні.**
- 3. Торговельні посередники.**
- 4. Збутова логістика.**

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу

Збутова політика - діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства.

Мета збутової політики – організація системи збуту для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

- розробку стратегії збутової політики підприємства;
- вибір ефективних методів збуту;
- вибір рівня каналу збуту;
- вибір та обґрунтування типів посередників.

Завдання збутової політики поділяють за:

- цільовим змістом: логістичні, дистрибуційні, збутові;
- масштабом завдання: стратегічні завдання, пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту; тактичні завдання політики розподілу.

На формування збутової політики підприємства впливає ряд *факторів*: фактори товару; фактори становища підприємства; фактори ринку.

2. Канал розподілу, його рівні

Канал розподілу - це шлях, по якому товар йде від виробника до споживача (торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари).

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих *функцій*:

- а) пов'язані з угодами;
- б) логістичні;
- в) функції обслуговування;
- г) аналітичні.

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.

Фактори, що впливають на вибір каналів збуту:

- характеристика споживача: тип магазинів, яким віддають перевагу споживачі;
- характеристика товару: обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників, і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);
- характеристика фірми: розмір компанії, досвід роботи на ринку і готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; мета та політика фірми;
- характеристика посередників: наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;
- характеристика зовнішнього середовища: законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару тощо.

Канал розподілу можна охарактеризувати за допомогою двох показників:

- довжина – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- ширина – кількість незалежних посередників на кожному рівні каналу.

Рівень каналу збуту — будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача.

Види каналів розподілу за кількістю посередників:

1. Канал нульового рівня: «виробник - споживач».
2. Однорівневий канал: «виробник – роздрібна торгівля - споживач»
3. Дворівневий канал: «виробник – оптовик – роздрібний торговець - споживач».
4. Трирівневий канал: «виробник – крупний оптовик – дрібний оптовик - роздрібний торговець - споживач».

Кількість рівнів каналу збуту визначається видом товару, галузевою приналежністю, розмірами ринку.

Залежно від значення довжини розрізняють три основних види каналів розподілу:

- прямі – коли розподільчі зв'язки між фірмами- контрагентами є безпосередніми;
- опосередковані – коли між фірмами-контрагентами є посередники;
- змішані – коли поєднуються прямі та опосередковані зв'язки по відношенню до споживачів та окремих груп товарів.

Ефективність функціонування каналу визначають: періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху); витратами на реалізацію (в розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження; обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

Залежно від значення ширини каналу розподілу підприємства можуть використовувати одну із трьох **збутових стратегій**:

1. Інтенсивний розподіл – співпраця підприємств з максимальною кількістю посередницьких організацій.

2. Селективний розподіл – співпраця підприємства з декількома торговельно-посередницькими організаціями, відібраними за певними критеріями: імідж, терміни поставок, вартість, асортимент, фінансові можливості, географічне покриття, надійність поставок тощо.

3. Ексклюзивний розподіл – співпраця підприємства з єдиним посередником, якому, як правило, висувається умова на заборону продажу товарів конкуруючих марок; використовується для престижних товарів або для боротьби з підробками.

Розрізняють такі **типи систем розподілу**:

1). Традиційна – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень каналу збуту діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

2) Вертикальна – повна або часткова координація функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Визначальне місце може посідати як виробник, так і оптовик, так і посередник. Розрізняють 3 основні типи вертикальних маркетингових систем: корпоративні, договірні (контрактні) і керовані (адміністративні).

3) Горизонтальна – об'єднання зусиль компаній одного рівня (тільки виробників або тільки посередників). Це має сенс, якщо об'єднання капіталів, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей посилює позиції фірм.

4) Багатоканальна – використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

3. Торговельні посередники

Посередники поділяються на дві групи:

– незалежні - самостійні посередницькі організації, що набувають товар у власність з метою подальшої реалізації (дистриб'ютори).

– залежні - не претендують на право власності на товар, працюючи за комісійну винагороду або за плату за послуги.

Критерії, які варто враховувати при **виборі посередників**: принципи ринкової поведінки посередника, його репутація; досвід роботи на ринку; сегмент ринку, що його займає посередник; характер спеціалізації (наявність регіональних філій, роздрібною мережі тощо); кваліфікація персоналу; надійність і сумлінність посередника; стан матеріально-технічної бази; фінансове становище (платоспроможність, джерела фінансування і залежність від кредитних ресурсів).

Стратегії комунікацій в каналі розподілу:

– стратегія прощтовхування – передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми; ☒

– стратегія притягування – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою.

Організація контролю за каналом розподілу здійснюється за такими показниками: обсяг реалізації товару; витрати фірми на організацію роботи конкретного каналу збуту; своєчасність розрахунку посередника за товар; періодичність замовлення посередником нових партій товару; імідж посередника в його регіоні тощо.

Опосередкований збут товарів здійснюється через підприємства оптової та роздрібною торгівлі. **Оптова торгівля** передбачає реалізацію товарів та послуг великими партіями підприємствам та організаціям для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Класифікація торговельних посередників здійснюється на основі двох ознак: перехід права власності від виробника до посередника та ім'я, від якого виступає посередник. Відповідно виділяють чотири основні типи посередників:

– дилер – виступає від свого імені і за свій рахунок;

- дистриб'ютор – виступає від чужого імені за свій рахунок;
- комісіонер – виступає від свого імені за чужий рахунок;
- брокер, агент – виступає від чужого імені за чужий рахунок.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

До основних **форм роздрібної торгівлі** відносять: спеціалізовані магазини; універмаги; універсами; супермаркети; гіпермаркети; склади-магазини; магазини товарів повсякденного попиту; магазини, які торгують за зниженими цінами (дисконтні магазини).

4. Збутова логістика

Збутова логістика охоплює аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контроль всіх функціональних підсистем підприємства (товарні запаси, інформаційне забезпечення, складування, прийняття замовлення та його формування, упаковка і доставка, управління), пов'язаних з потоком товарів від виробника до споживача, і необхідних каналів їх розподілу, при цьому, маючи на меті оптимізацію витратних і часових характеристик.

Діяльність у сфері логістики має кінцеву мету, яка отримала назву «*сім правил логістики*»:

1. Вантаж– необхідний товар
2. Якість– необхідної якості
3. Кількість– у необхідній кількості.
4. Час –має бути доставлений у необхідний час
5. Місце– у необхідне місце
6. Споживач– для відповідного споживача
7. Витрати– з мінімальними витратами

Основними функціями логістики збуту є:

- обробка замовлень;
- складування;
- управління товарно-матеріальними запасами;
- транспортування матеріалів.

Відповідно до сучасних завдань логістики розрізняють **два види її функцій**: оперативні і координаційні.

Оперативні функції пов'язані з безпосереднім управлінням рухом матеріальних цінностей у сфері постачання, виробництва і розподілу. До *функцій логістичної координації* відносять: виявлення та аналіз потреб у матеріальних ресурсах різних фаз і частин виробництва: аналіз ринків, на яких діє підприємство і прогнозування поведінки інших джерел цих ринків; опрацювання даних, що стосуються замовлень і потреб клієнтури.

Тема 10. Комунікаційна політика

- 1. Поняття політики комунікацій.**
- 2. Реклама.**
- 3. Стимулювання збуту.**
- 4. Зв'язки з громадськістю.**
- 5. Директ-маркетинг.**
- 6. Особистий продаж.**

1. Поняття політики комунікацій

Маркетингова політика комунікацій (просування) – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Маркетингові комунікації також можуть бути спрямовані на торгових посередників, постачальників, акціонерів, органи влади та інші аудиторії.

Умовами ефективних комунікацій є:

- підприємство повинно знати до яких аудиторій і з якою метою воно хоче звернутись (послати повідомлення);
- звернення треба заздалегідь підготувати і обґрунтувати. При цьому можна враховувати попередній досвід спілкування з аналогічними аудиторіями;
- планування каналів комунікацій;
- оцінка відгуку цільової аудиторії на повідомлення.

Основними інструментами маркетингової комунікаційної політики є: *реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж.*

2. Реклама

Реклама – будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту.

Завданням реклами є показ винятковості й корисності товару та його якості; інформування про рівень цін товару і місця його продажу; спонукати споживача на потребу і бажання купити товар.

Види реклами:

- *за джерелом рекламної інформації або рекламодавцем* розрізняють політичну, комерційну, соціальну;
- *за географією розповсюдження* виділяють локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну;
- *в залежності від призначення* той чи інший вид реклами застосовується і на різних етапах життєвого циклу - інформаційна реклама (етап виводу товару на ринок) для формування первинного попиту; переконуюча (етап росту) для

формування вибіркового попиту, нагадувальна (етап зрілості або насичення) для підтвердження раніше прийнятого вибору;

- за засобами впливу розрізняють зорову (вітринна, світлова, друкована), слухову (радіо реклама, реклама по телефону), зорово-нюхова (ароматизована листівка), зорово-слухова (теле-, відео- і кінореклама).

Тенденції розвитку сучасного суспільства та інновацій формують нові умови здійснення рекламної діяльності. Сьогодні *інструментарій рекламної діяльності* складається з традиційних (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама) та цифрових (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі) засобів. Цифрова реклама вирішує наступні завдання: підтримка іміджу брэнда, підтримка виведення нового товару на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів. Переваги цифрової реклами:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брэндом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу;
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

Завданням стимулювання збуту:

для споживачів: швидке збільшення обсягів продажу, заохочення випробувати новий товар, купівля великих упаковок товару, заохочення прихильників певної торгової марки;

для дистриб'юторів: збільшення обсягів продажу, залучення нових дистриб'юторів, заохотити торгового посередника включити товар в свій асортимент;

для торгового персоналу: збільшити обсяг збуту продукції, стимулювання ефективної діяльності відділів збуту, мотивація праці торгового персоналу.

Досягнення мети стимулювання збуту потребує застосування *різних інструментів*. До них відносять:

- *засоби стимулювання споживачів* (подарунки, дегустації, пробні взірці, купони, дисконтні картки, лотереї, конкурси, пропозиції щодо повернення грошей);
- *засоби стимулювання торгових посередників* (заліки за закупку, надання товарів під реалізацію, заліки за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, проведення конкурсів дистриб'юторів);
- *засоби стимулювання торгового персоналу* (премії, конкурси, корпоративні заходи).

Зростанню ролі діяльності по стимулюванню збуту сприяє те, що виникають проблеми зі збутом, оскільки посередники вимагають все більших пільг.

4. Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (PR) – сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

Завданням зв'язків з громадськістю (PR) є популяризація марочних товарів, ідей, діяльності компанії; формування суспільної думки, щоб забезпечити підприємству належний імідж; формувати уяву про підприємство, як про організацію з високою громадською відповідальністю і протидіяти поширенню про компанію небажаних чуток.

Напрями PR-діяльності:

- відносини з засобами масової інформації;
- відносини з споживачами;
- відносини з співробітниками;
- відносини з державою і місцевою громадськістю;
- відносини з інвесторами;
- управління кризовими ситуаціями.

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві споживачі, чиновники, громадські організації) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання.

До сучасних інструментів зв'язків з громадськістю (PR) відносять:

- *Співпраця зі ЗМІ* — надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі.
- *Інтернет просування* — використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації.
- *Спеціальні події* — заходи, єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.
- *Сарафанне радіо* — розповсюдження чуток через лідерів думок. Може відбуватися як «в реальному житті», так і в мережі Інтернет.

5. Директ-маркетинг

Директ-маркетинг – інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку (пошти, телефону) та цифрових засобів зв'язку (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі).

Завданням директ-маркетингу є інформаційний вплив на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів фірми та встановлення тривалих відносин з клієнтом.

До *основних інструментів* директ-маркетингу відносять:

- пряму поштову рекламу (direct-mail);
- телефонний маркетинг;
- прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
- торгівля за каталогами;
- інтерактивний (on-line) маркетинг.

6. Особистий продаж

Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків.

Завданням особистих продаж є проведення ефективних переговорів з клієнтом, тому менеджер повинен дотримуватись певної послідовності дій:

1. *Встановлення контакту* – необхідно визначити тип клієнта (темперамент, тип сприйняття інформації – аудіал, візуал або кінестетик) та його настрій, створити атмосферу довіри (привітатись, назвати компанію і себе, посміхнутись).

2. *Виявлення потреб* – необхідно вислухати клієнта і чітко визначити його дійсні мотиви (економія, соціальний статус, висока якість, продукт з додатковими характеристиками, можливість отримання додаткових послуг).

3. *Презентація товару* – орієнтація на визначений вище тип клієнта і його мотиви. Доцільно орієнтуватись на класичну модель AIDA (увага) – (інтерес) – (бажання) – (дія).

4. *Робота із запереченнями* – на цьому етапі не слід починати нову презентацію, а відповідати виключно на конкретні заперечення. За можливості доцільно наводити матеріальні підтвердження своїх аргументів – результати випробувань товару, фото і відео матеріали, відгуки клієнтів, публікації у ЗМІ.

5. *Завершення угоди* – на цьому етапі слід перейти від обговорення продукту до конкретних технічних питань, пов'язаних з його придбанням: форма оплати, необхідність доставки, вибір із кількох схожих моделей.

6. *Вихід з контакту* – навіть після укладання угоди, підписання контракту і сплати за товар менеджер повинен продовжувати контакт з клієнтом, адже важливим є не одноразовий продаж товару, а формування тривалих партнерських відносин і розширення кола постійних покупців з високим рівнем лояльності до компанії та її продукції (не тільки на ринку B2B, але і на ринку B2C). До таких фінальних дій менеджера можуть відноситись: слова вдячності за покупку та побажання зустрітись ще, прохання залишити контактні дані клієнта або заповнити анкету, обмін візитками, надання клієнту рекламних каталогів.

Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.

План

- 1. Процес стратегічного маркетингового планування.**
- 2. Види маркетингових стратегій.**

1. Процес стратегічного маркетингового планування

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Маркетингове стратегічне планування відбувається:

- на корпоративному рівні (компанії);
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці СБО (стратегічного господарського підрозділу);
- на рівні товару.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

- певне коло споживачів і конкурентів;
- певний вид товарів або послуг;
- контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

У диверсифікованій компанії стратегічне планування відбувається на всіх трьох рівнях, а в невеликих фірмах, сфера діяльності яких обмежується одним товарним ринком, стратегічне планування на рівні СБО і на рівні товару по суті об'єднуються в один рівень.

Процес стратегічного маркетингового планування включає наступні етапи:

1) Формування місії фірми.

Місія фірми – основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення.

Існує два підходи до визначення місії: місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми і місія в контексті „відчуття” місії.

2) Визначення цілей фірми.

До цілей підприємства належать: приріст темпів збуту, збільшення розміру прибутку і забезпечення приросту чисельності споживачів.

3) Маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

4) SWOT – аналіз.

Результати аудиту – інформаційна база для проведення SWOT-аналізу – методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

5) Визначення маркетингових цілей.

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

Загальні цілі маркетингу охоплюють приріст частки певного підприємства на ринку, збереження постійного контингенту споживачів та постійне його поповнення за рахунок нових покупців.

Ціллю маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів чи послуг є досягнення визначеного обсягу продажів конкретного товару чи послуги на конкретному ринку.

б) Формування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія передбачає:

- сегментування ринку;
- вибір цільових ринків;
- позиціонування товару на ринку;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг.

Під час формування маркетингової стратегії варто взяти до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить виявити оптимальний варіант.

7) Розробка програми маркетингу.

Даний етап пов'язаний з прийняттям рішень щодо кожного з „4Р” маркетингу.

8) Організація і реалізація маркетингу.

9) Контроль маркетингу.

За своєю структурою план маркетингу складається з восьми розділів:

1. Анотація (план основних тез).
2. Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.
3. Цільові ринки фірми.
4. Цілі маркетингу.
5. Маркетингова стратегія.
6. Комплекс маркетингових заходів.
7. Бюджет маркетингу.
8. Контроль плану маркетингу.

2. Види маркетингових стратегій

Основна базова ціль підприємств на ринку однакова – це отримання прибутку. Однак досі не розроблено універсальної маркетингової стратегії для її досягнення, прийнятної для всіх підприємств. Одна і та сама ціль може досягатися шляхом реалізації різноманітних маркетингових стратегій. Існування великої кількості цих стратегій зумовлене наявністю відмінностей у діяльності підприємств, а саме: у маркетингових цілях, у конкурентних позиціях, у фінансових, виробничих та технологічних можливостях. Тому, класифікацію маркетингових стратегій здійснюють з урахуванням різних ознак.

➤ *За терміном реалізації:*

- короткострокові (до 1 року),
- середньострокові (до 3 років),
- довгострокові (до 5 років).

➤ *За тривалістю життєвого циклу:*

- на стадії впровадження товару на ринок,
 - на стадії росту,
 - на стадії насичення ринку,
 - на стадії спаду.
- *За станом ринкового попиту:*
- стратегія конверсійного маркетингу – змінити негативне ставлення споживачів на позитивне;
 - стратегія креативного маркетингу – в умовах прихованого попиту перетворити потенційний попит на реальний;
 - стратегія стимулюючого маркетингу – стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару;
 - стратегія синхромаркетингу – пошук способів згладжування коливань попиту;
 - стратегія підтримуючого маркетингу – підтримування існуючого рівня попиту;
 - стратегія ремаркетингу – відновлення попиту, що знизився;
 - стратегія демаркетингу – зменшення надмірного попиту;
 - стратегія протидіючого маркетингу – переконання споживачів відмовитися від споживання певних продуктів.
- *За ступенем сегментування ринку:*
- стратегія недиференційованого маркетингу – підприємство виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності;
 - стратегія диференційованого маркетингу – освоєння підприємством кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і комплекс маркетингу;
 - стратегія концентрованого маркетингу – підприємство зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку, розробляючи один маркетинговий комплекс.
- *Залежно від методу обрання цільового ринку:*
- стратегія товарної спеціалізації – один товар пропонується різним ринковим сегментам;
 - стратегія сегментної спеціалізації – підприємство пропонує всі товари одному сегменту;
 - стратегія вибіркової спеціалізації – обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
 - стратегія повного охоплення ринку – підприємство пропонує різні товари всім групам споживачів.
- *За загальноекономічним станом підприємства:*
- стратегія виживання – мінімізація витрат підприємства;
 - стратегія стабілізації – зняття з виробництва нерентабельної продукції, перегляд комунікаційної політики;

- стратегії росту – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими підприємствами і вихід підприємства в інші сфери діяльності.
- *За ознакою конкурентних переваг:*
 - стратегії цінового лідерства – досягнення найменшого в галузі рівня витрат, що дозволяє встановлювати низькі ціни;
 - стратегії диференціації – товар підприємства суттєво відрізняється від товарів конкурентів;
 - стратегія фокусування – спеціалізація на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.
- *Залежно від конкурентного становища підприємства та його конкурентів:*
 - стратегії ринкового лідера – направлені зайняти найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту;
 - стратегії челенджерів – направлені збільшити частку ринку і зайняти місце лідера;
 - стратегії послідовників – передбачають успішне функціонування на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера;
 - стратегії нішера - орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку.
- *Залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку (матриця БКГ та матриця Мак Кінсі):*
 - стратегія розвитку – передбачає пошук конкурентних переваг;
 - стратегія підтримання конкурентних переваг – підприємство ринковий лідер приносить певний прибуток, але потребує ще більших капіталовкладень;
 - стратегія збирання урожаю – товари досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні;
 - стратегія елімінації – виведення товару з портфеля бізнесу підприємства.

Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності

План

- 1. Організація служби маркетингу на підприємстві.**
- 2. Контроль маркетингової діяльності.**

1. Організація служби маркетингу на підприємстві

Маркетингова служба – адміністративно-управлінський підрозділ фірми, що виконує повний або обмежений набір маркетингових функцій.

Діяльність маркетингової служби базується на таких принципах:

- Цілеспрямованість (відповідність місії, цілям, стратегії підприємства);
- Чіткість побудови (розумна спеціалізація, відсутність дублювання, єдність керівництва, підконтрольність виконавців);

- Адаптивність (своєчасне реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища);
 - Достатня фінансова забезпеченість (з погляду мотивації працівників маркетингових служб);
 - Економічність (покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів);
 - Висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка.
- Виділяють такі типи структур управління маркетингом:

- функціональну;
- продуктову (товарну);
- регіональну (географічну);
- сегментну (ринкову);
- матричну.

Функціональна структура передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами). *Умови застосування:* невеликі підприємства з вузьким асортиментом, які працюють на незначній кількості ринків, а також великі підприємства з унікальними товарами, які діють у стабільних зовнішніх умовах і для забезпечення свого функціонування потребують вирішення стандартних управлінських задач. *Переваги:* простота управління. *Недоліки:* труднощі в координації діяльності, адаптації до оточуючого середовища.

Продуктова (товарна) структура передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу. *Умови застосування:* великі підприємства з диверсифікованим виробництвом товарів, які потребують специфічних умов виробництва, збуту, обслуговування. *Переваги:* належна координація дій, концентрація зусиль на маркетинговому комплексі кожного продукту, можливість оперативного вирішення маркетингових проблем. *Недоліки:* дублювання функцій; значні витрати; конкуренція між окремими підрозділами.

Регіональна (географічна) структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки. *Умови застосування:* підприємство виробляє обмежений асортимент товарів, а реалізує їх на достатньо великій кількості ринків, які відрізняються один від одного умовами продажу (наприклад, географічними і кліматичними особливостями). *Переваги:* краща координація служб при виході на новий ринок. *Недоліки:* складна структура; дублювання функцій; значні витрати.

Сегментна (ринкова) структура передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. *Умови застосування:* підприємства, що працюють на різних специфічних ринках, де спостерігаються відмінності у потребах та звичках окремих груп споживачів, неоднакові товарні переваги, а товари потребують специфічного обслуговування. *Переваги:* можливість вивчення потреб і запитів конкретних

груп споживачів, тісний контакт з ними. *Недоліки*: великі трудові та фінансові витрати; небезпека переважання інтересів окремих сегментів.

Матрична структура є поєднанням вищезазначених структур і може бути: функціонально-товарною; функціонально-регіональною; товарно-регіональною. *Умови застосування*: підприємства, які виробляють широкий асортимент товарів і продають їх на великій кількості ринків. *Переваги*: можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок. *Недоліки*: складності в організації структури, визначенні функцій.

2. Контроль маркетингової діяльності

Маркетинговий контроль – це процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів. У маркетинговій діяльності контроль охоплює досягнення цілей, виконання планів і програм, прогнозів розвитку підприємства і використовується як для запобігання загрозам і чинникам, так і для документального оформлення результатів контролю. Крім того, в ході контролю визначаються і виконуються корегуючі дії, що дають забезпечити досягнення маркетингових цілей.

Основні завдання маркетингового контролю:

- визначення фактичних значень параметрів маркетингової діяльності та їх порівняння з плановими показниками;
- аналіз величини параметрів та причин їх відхилення від запланованих значень;
- формування висновків за результатами контролю у вигляді звіту;
- визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності виконавців.

Розрізняють 4 види маркетингового контролю:

- контроль річних планів;
- контроль прибутковості;
- контроль ефективності;
- стратегічний контроль.

1. Контроль річних планів – оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів.

У ході контролю річних планів здійснюються наступні види аналізу:

1) *аналіз продажів* – полягає у вимірі і оцінці фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню до поставлених цілей;

2) *аналіз ринкової частки* – спрямований на з'ясування позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;

3) *аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів* – дозволяє фірмі оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їх найбільш прийнятну величину;

4) *фінансовий аналіз* – здійснюється для того, щоб виявити чинники, котрі визначають окупність вкладених коштів;

5) *аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності* – заснований на спостереженнях за змінами відношення до підприємства її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

2. Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Контроль передбачає складання звіту про прибутки і збитки для кожного маркетингового об'єкту. Результати контролю прибутковості допомагають керівництву вирішувати, чи потрібно розширювати, скорочувати або взагалі згортати виробництво тих або інших товарів, проведення тієї чи іншої маркетингової діяльності.

3. Контроль ефективності – має відповідати на питання типу «Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?». Цей вид контролю здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу:

- продуктова політика – з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркування і якість упаковки;
- фактичні ціни – аналізуються з позицій споживачів і торговельних посередників, здійснюється порівняння з цінами конкурентів;
- просування продуктів – контроль спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту;
- доведення продукту до споживача: 1) оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу і наявність реклаमाцій, 2) оцінка ефективності діяльності служби збуту.

4. Стратегічний контроль – регулярна перевірка відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам наявних і прогнозованих маркетингових і ринкових можливостей.

Стратегічний контроль маркетингу включає 3 етапи:

- 1) вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденції їх змін і перспектив;
- 2) огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища;
- 3) дослідження відповідності основних елементів маркетингової діяльності підприємства розділам прийнятої програми маркетингу.

Тема 14. Інтернет-маркетинг

План

- 1. Сутність Інтернет-маркетингу.**
- 2. Маркетинг у соціальних мережах.**
- 3. SEO: внутрішня оптимізація.**
- 4. SEO: зовнішня оптимізація.**
- 5. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.**

1. Сутність Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) — це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета — отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Цілі Інтернет-маркетингу:

- 1) Лідогенерація (англ. *lead generation*) — маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними;
- 2) Підтримка off-line бізнесу;
- 3) Візуалізація бренду.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи, як контекстна реклама, медійна реклама, SEO, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг.

Етапи Інтернет-маркетингу:

- Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат.
- Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії).
- Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайта.
- Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в мережі.
- Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність ресурсу.
- Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайта користувачами цільової аудиторії.
- Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу.

2. Маркетинг у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах або **SMM** (англ. *social media marketing*) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Мета SMM:

- підвищення впізнаваності бренду,
- зростання зацікавленості продуктом,
- постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах. Соціальні мережі поділяються в залежності від функціоналу:

1. Соціальні мережі для спілкування (Facebook, LinkedIn). Умовно можна розділити:

- мережі персональних контактів;
- професійні мережі;
- дейтинг (сайти для знайомств).

2. Соціальні мережі для обміну медіа-контентом. Дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фотоконтентом. Сюди відносяться Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

3. Соціальні мережі для відгуків і оглядів. В основі зарубіжних мереж Yelp і Urbanspoon лежать геолокації і можливість залишати коментарі та рекомендації про локальний бізнес. Airbnb і Uber фокусуються на відгуках про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників. Це величезна база знань, яка допомагає користувачам зібрати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про купівлю.

4. Соціальні мережі для колективних обговорень (Quora, Reddit і Digg). В основі взаємодії між користувачами лежить потреба в обміні знаннями. Бути корисним – це основне завдання для брендів на подібних сервісах.

5. Соціальні мережі для авторських записів. До даного типу соціальних медіа відносяться послуги для блогінгу і мікро-блогінгу, де користувачі створюють і публікують текстово-медійний контент.

6. Сервіси соціальних закладок. StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – це сервіси, де користувач збирає контент в свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші учасники спільноти. Такі соціальні медіа вивчають інтереси, щоб пропонувати більше релевантного контенту.

7. Соціальні мережі за інтересами. Найбільш затребуваною можливістю, яку надають нам соціальні мережі – це знайти однодумців і людей зі схожими інтересами.

Що робити для просування у соцмережах:

1. Конкурси;
2. Розіграші;
3. Акції та бонусні програми;
4. Спецпроекти;
5. Просто корисні статті, нариси, відеоролики, поради або майстер-класи.

3. SEO: внутрішня оптимізація

SEO (Search Engine Optimization) – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до вашого веб-сайту через органічний пошук. Це комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах (ключових фразах). Канали трафіку: органічний пошук, платний пошук, реферали, прямий вхід, соцмережі, інші.

Основою для оптимізації сайту є набір пошукових слів, які повністю охоплюють тематичне поле компанії. Цей набір пошукових запитів називається *семантичним ядром*. Оптимізація починається з складання семантичного ядра задовго до початку експлуатації сайту. Складання семантичного ядра починається з мозкового штурму: кілька співробітників компанії в процесі

обговорення виявляють два-три десятка основних пошукових запитів, які найбільш часто зустрічаються в їх тематиці. Отримані слова перевіряються через Google AdWords.

Напрями внутрішньої оптимізації:

1. *Одна сторінка = один запит.* Одна сторінка повинна чітко відповідати на один запит – це одне з основних правил при створенні сайту. У кожній сторінки сайту має бути 1-2 запити на сторінку.

2. *Правильний заголовок.* При складанні заголовка враховуються чинники: • назва має бути зрозумілою і привабливою для відвідувачів; • назва має містити ключові фрази. Довжина заголовка повинна бути невеликою, пошуковики рекомендують до 70.

3. *Наявність ключових слів в контенті.* У контенті повинні зустрічатися ключові слова, а також синоніми до цих ключових слів та фраз. Тексти повинні бути унікальними і цікавими користувачеві. Ключові слова повинні бути рівномірно розподілені на сторінці.

4. *Форматований контент.* Чітко структурований текст, який написаний для користувача. Необхідно, щоб були підзаголовки, перерахування, тематичні картинки та інше.

5. *Максимальний рівень вкладеності сторінок – 3.* Чим ближче сторінка за рівнем вкладеності до головної, тим більше її значення. Використовується обмеження в 3 кліки від головної до будь-якої сторінки сайту.

6. *Швидкість завантаження сайту.*

4. SEO: зовнішня оптимізація

Зовнішня оптимізація – це нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах. Позиція сторінки у видачі багато в чому залежить від її релевантності запиту. Для успішної зовнішньої оптимізації велике значення має якість посилань, яке отримує сайт. Посилання можна отримати через:

1. *Купівля посилань.* Купуючи посилання, можна вибрати найбільш підходящі параметри, а також анкор і навіть текст. Це надає подібним посиланням великого значення і робить їх сильним інструментом впливу на зовнішню оптимізацію. До недоліків можна віднести те, що подібна оптимізація вимагає чималих коштів, а також те, що пошукові системи не визнають покупні посилання, і якщо сайт викриють, він може потрапити під фільтр.

2. *Обмін посиланнями.* Не важко знайти сайти схожої тематики і обмінятися з ними посиланнями. При цьому всі параметри посилань можна обговорити. Даний спосіб отримання посилань має всі ті ж переваги, що і купівля, і при цьому позбавлений описаних вище недоліків. Недоліки: потребує багато часу та сил.

3. *Коментарі*. Цей спосіб пошукового просування сайтів дуже старий. Вставити посилання в коментар не складно, складно знайти сайти, посилання з коментарів яких щось значать для пошукових систем.

4. *Посилання з соціальних мереж*. Створивши групи в соціальних мережах можна викладати новини з посиланнями на сайт. Посилання будуть поширюватися в соціальних мережах і за їх межами.

5. *Посилання з YouTube*. Канал в YouTube – це окрема сторінка зі своєю релевантністю і іншими посилальними показниками. Наповнюючи канал відеороликами і поширюючи посилання на них, ви збільшуєте показники сторінки канал.

5. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу

При визначенні ефективності інтернет-маркетингу використовують показники:

1. **Показник CTR** (Click through Rate) або клікабельність матеріалів. Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням. $CTR = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} * 100\%$. За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи тощо.

2. **Показник CPC** (Cost per Click) або вартість кліка. Дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. $CPC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість кліків}$. Хоча показник враховує лише змінні витрати, він дозволяє постійно моніторити ефективність конкретної кампанії і також є зручним для рангування за джерелами трафіку.

3. **Показник CPA** або вартість цільової дії. Дозволяє оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача. $CPA = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій}$.

4. **Показник CPS** або вартість продажу. Дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту. $CPS = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість продажів}$.

5. **Показник SAC** – вартість залучення клієнта (Cost of Customer Acquisition). $SAC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість нових клієнтів}$.