

ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ

- Суть та причини розвитку маркетингу.
- Основні принципи та функції маркетингу.
- Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Суть та причини розвитку маркетингу.

Маркетинг (від англ. *market*) – ринковедення, робота з ринком. Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник у США.

Можна виокремити три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

За даними Німецької Асоціації маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Наведемо деякі з них:

„**Маркетинг** – представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій” (Американська асоціація маркетингу).

„**Маркетинг** розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи” [Е.Діхтль, Х.Хершген].

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

В розвитку маркетингу можна виділити 3 основні етапи:

І-й етап – „**збутовий маркетинг**” (початок ХХст. – 40-і р.р. ХХст.).

Маркетинг виділяється із загальної економічної теорії, як сфера прикладної економіки, пов’язана з аналізом системи розподілу.

Основні причини, що обумовили уособлення маркетингу в самостійну теорію:

- посилення процесу концентрації і централізації капіталу;
- поява монополістичних союзів;
- віддаленість виробника від споживача в умовах укрупнення масштабів виробництва;
- посилення конкурентної боротьби.

На даному етапі визначилися 2 основні підходи до теорії маркетингу:

- інституційно-розподільчий (маркетинг розглядається як теорія руху товарів і послуг між організаціями, підприємствами і особами);
- функціональний (маркетинг – як комплекс функцій підприємства по збуту продукції).

Відношення до маркетингу в даний період сформовано в монографії Н. Брауна, Вілбера і Матьюса „Проблеми маркетингу”: „Поняття „маркетинг” і „розподіл” використовуються в одному і тому ж змісті. Вони насправді рівнозначні, однак з тією різницею, що розподіл означає дещо абстрактне, а маркетинг – конкретне: торгівельну діяльність. Маркетинг охоплює будь-яку торгівельну діяльність, яка призводить до отримання товарів і послуг споживачем”.

II-й етап – „**управлінський маркетинг**” (50-і – перша половина 70-х р.р. ХХст.).

Для нього характерні:

- високі темпи розширення масштабів виробництва на більш високій стадії науково-технічного прогресу;
- процес виникнення нових і найновіших виробництв;
- вихід розподілу праці за національні межі.

Маркетинг почали трактувати як концепцію управління, орієнтовану на умови ринку, що змінюються.

„Зміст маркетингу як концепції управління полягає в намаганні задовольнити існуючі потреби. Маркетинговий підхід більшості успішно діючих фірм передбачає орієнтацію виробника на споживача як засіб підвищення ефективності збуту, використання ресурсів і збільшення прибутків” (Національне управління економічного розвитку Великобританії).

III-й етап – „**комплексний, системний маркетинг**” (друга половина 70-х р.р. ХХ ст. – сьогоднішній день).

Під маркетингом розуміють філософію бізнесу, основний засіб комунікативності між фірмою і оточуючим середовищем, елемент корпоративного стратегічного управління.

Основні причини переходу до III етапу:

- прискорення і подорожчання науково-технічного прогресу;
- ріст масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби;
- необхідність постійного оновлення товарного асортименту і збільшення фінансових ризиків;
- загострення сировинних і енергетичних проблем.

Основні особливості маркетингу на даному етапі:

- системний, комплексний підхід до вирішення завдань, що стоять перед підприємствами;
- орієнтація на довгостроковий комерційний успіх;
- глобалізація даної концепції;
- високі темпи розвитку інфраструктури маркетингу;
- удосконалення інструментарію маркетингу;
- зміщення зусиль в маркетингу в сторону „м'яких” факторів успіху;
- вивчення попиту на основі все більш детального сегментування ринку.

Ф.Котлер говорить, що: "**Маркетинг** – вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну”.

Для розуміння цього визначення розглянемо наступні категорії маркетингу.

Отже, основними категоріями маркетингу є:

- *нужда* – це почуття відчуття людиною якоїсь нехватки. Нужди людей бувають різними: фізіологічні (їжа, одяг); соціальні (духовна близькість з іншими людьми); особисті (самовизначення);
- *потреба* – це нужда, яка прийняла специфічну форму в залежності від культурного рівня людини (нужда – хліб, а потреба – хліб високої якості з різними добавками, красивої форми, "новинка");
- *запити* – це потреба, яка підтверджена купівельною спроможністю (людина вибирає товар, сукупність якостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів);
- *товар* – все те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку. Усі товари, які здатні задовольняти потреби, називаються товарним асортиментом вибору. Товаром можна назвати все, що має можливість надати послугу, тобто задовольнити нужду.
- *обмін* – це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь взамін. Він є однією з ключових категорій маркетингу;
- *угода* – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами;
- *ринок* – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Отже, поняття "ринок" приводить нас до кінцевого поняття циклу – "**маркетингу**".

Маркетинг – це робота з ринком для здійснення обмінів, метою котрих є – задоволення людських нужд і потреб.

Предметом маркетингу є економіко-організаційні відносини між підприємствами, організаціями, установами в ринкових умовах.

Об'єктом вивчення **маркетингу** виступають підприємства, установи, сам ринок, ринкова інфраструктура. Ринкова інфраструктура охоплює всі організації, які обслуговують ринок (товарна, фондова біржа і ін.).

До **суб'єктів маркетингу** як системи зв'язків відносяться *постачальники, посередники, спеціалісти по маркетингу (маркетологи), організації-споживачі, конкуренти.*

Основні принципи та функції маркетингу.

Основні принципи маркетингу.

1. Орієнтація виробничо-збутової діяльності на задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів.
2. Гнучке реагування виробника на зміну потреб покупців і пристосування до них.
3. Цілеспрямований і активний вплив виробника на купівельний попит (маркетинг має на меті формувати попит наперед).
4. Стимулювання збуту і забезпечення форм і методів післяпродажного обслуговування (збут спочатку потрібно стимулювати).
5. Творчий і цілеспрямований підхід спеціалістів до виробничої і маркетингової діяльності (спеціаліст повинен приготуватись до певної обстановки і правильно регулювати маркетингову діяльність).
6. Забезпечення прибутковості (маркетингова діяльність повинна давати фірмі прибуток).
7. Обов'язковий контроль маркетингової діяльності (контроль проводиться з метою надання інформації про те, наскільки є ефективними є заходи маркетингової діяльності).

Функції маркетингу.

1. **Вивчення ринку** (проведення аналізу ринкової ситуації, встановлення місткості ринку; встановлення динаміки ринку; вивчення структури ринку; вивчення діяльності конкурентів; оцінка власного положення на ринку).
2. **Прогноз ринку** (визначення коротко- і довготермінових тенденцій розвитку ринку, вивчення поведінки основних елементів ринку; оцінка факторів впливу на ринок).

3. **Оцінка власних можливостей** (науково-технічні можливості; виробничі можливості; оцінка збутових можливостей).
4. **Формування цілей на близьку і далеку перспективу** (це пов'язано із розробкою: стратегій маркетингу; встановлення товарної, цінової, збутової стратегії і їх взаємозв'язок; розробка тактики маркетингу; формування попиту і стимулювання збуту).
5. **Аналіз і контроль** (це оцінка одержаних результатів, визначення ефективності роботи, оцінка ступеня наближеності до поставлених цілей, розробка пропозицій).

Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макромаркетинг, глобальний та інші).
2. Розширення можливостей Internet з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.
3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку, що обумовлюється зростаючою конкуренцією.
4. Зниження ефективності реклами, що обумовлено наступними причинами:
 - падіння ефекту в умовах інформаційного буму;
 - безадресність;
 - перенасичення ринку;
 - зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу.
5. Посилення ролі стратегічного планування, що обумовлено стабілізацією економіки.
6. Встановлення партнерських відносин і перехід до маркетингу взаємовідносин.

ТЕМА 2: ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

- **Управління маркетингом.**
- **Концепції управління маркетингом та види маркетингу.**
- **Етапи процесу управління.**

Управління маркетингом.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримання і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації.

Основне завдання управління маркетингом – виконання завдань, спрямованих на досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками.

Концепція управління маркетингом – задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Концепції управління маркетингом та види маркетингу.

Розрізняють наступні концепції:

Виробнича концепція. Виробнича концепція передбачає, що покупці віддаватимуть їй перевагу через широку доступність і низькі ціни. Управління в організаціях, які орієнтуються на виробничу концепцію, зосереджується на підвищенні ефективності виробництва і досягненні широкого покриття ринку.

Концепція товару. Дана концепція передбачає, що покупці віддадуть перевагу їй через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на цю концепцію, концентруються на досягненні високої якості товарів.

Збутова концепція. Дана концепція 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.

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 впевнене в тому, що результати її діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторної 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.

Обов'язковими умовами застосування концепції соціально-етичного маркетингу є:

- наявність основної мети підприємства, яка повинна задовольняти потреби як окремих споживачів, так і інтереси суспільства;
- необхідність постійно займатись пошуком нових товарів, більш повно задовольняти попит, що забезпечує інтереси споживачів. Підприємство повинно бути готове внести нововведення в товари у відповідності з інтересами покупців;
- наявність постійного контакту зі споживачами, які підтримують фірму, і прояв піклування про задоволення їх потреб.

Концепція маркетингу взаємодії. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стає не сукупне рішення, а 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.

Кожна фірма у своїй діяльності сповідує ту чи іншу концепцію маркетингу і використовує ті чи інші **види маркетингу**.

Розрізняють наступні **види маркетингу**:

Залежно від характеру товару виділяють:

- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг товарів виробничо-технічного призначення;
- маркетинг послуг.

Залежно від сфери застосування:

- споживчий;
- промисловий;
- маркетинг послуг;
- аграрний;
- інвестиційний;
- банківський та ін.

За територіальною ознакою:

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

За характером одержання прибутку виділяють:

- комерційний (прибутковий);
- некомерційний (неприбутковий).

За розмірами підприємств виділяють:

- макромаркетинг;
- маркетинг.

Залежно від ступеню ринкової орієнтованості:

- стратегічний;
- тактичний (операційний).

Виходячи зі стану попиту розрізняють:

- **Конверсійний маркетинг.** Такий вид маркетингу має місце у випадку негативного попиту на товар фірми: більшість потенційних покупців відкидають його. Ставиться завдання – розбудити інтерес до фірми і її продукту.
- **Стимулюючий (креативний) маркетинг.** Такий вид маркетингу застосовується у випадку повної байдужності покупців до товарів фірми. Його завдання – перемогти байдужність і зародити попит).
- **Розвиваючий маркетинг.** Призначення даного виду маркетингу – перетворити зародковий попит у повноцінний.
- **Підтримуючий маркетинг.** Даний вид маркетингу застосовується, якщо попит коливається: по сезонах, впродовж дня, або відрізняється нестійкістю за якимись причинами. Призначення – ослаблення коливань попиту.
- **Ремаркетинг.** Призначення даного виду маркетингу – підтримка спадаючого попиту.
- **Демаркетинг.** Призначення даного виду маркетингу – «погашення» надлишкового попиту у випадку значного підвищення попиту над пропозицією.
- **Протидіючий.** Даний вид маркетингу застосовується, якщо попит перевищує пропозицію на товари, які суспільство визнає шкідливими для здоров'я людей або небезпечними для навколишнього середовища.

Основні етапи процесу управління маркетингом.

Етапи процесу управління:

1. Аналіз ринкових можливостей.

Ринкова можливість – привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому можна добитися конкурентної переваги.

В процесі аналізу використовують як формальні так і неформальні методи. Серед неформальних – книги, журнали, бесіди, висновки, тощо.

Серед формальних – модель Ансоффа (матриця розвитку „товар-ринки”, модель Бостонської консультативної групи, тощо).

Кожна ринкова можливість повинна бути оцінена з позицій відповідності цілі організації та її можливостям (виробничим, фінансовим, трудовим).

2. Відбір цільового ринку.

Цільовий ринок – це потенційний ринок фірми, який визначається сукупністю людей зі схожими потребами в відношенні конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купляти.

Процес відбору цільового ринку включає в себе:

1. Вимірювання і прогнозування попиту;
2. Сегментацію ринку;
3. Відбір цільового сегменту;
4. Позиціонування товару на ринку.

3. Розробка комплексу маркетингу.

До основних елементів комплексу маркетингу відносяться:

- товар – ключовий елемент, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент;
- ціна (знижки, націнки, терміни виплати);
- розподіл – головний зміст якого полягає в виборі оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), їх реалізації (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажному обслуговуванні споживачів;
- просування (маркетингові комунікації), яке передбачає налагодження ефективних контактів виробника з покупцями.

До засобів просування відносять:

- рекламу;

- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (*public relations*)

4. Втілення в життя маркетингових заходів.

Для того, щоб втілити в життя маркетингові заходи, необхідні:

- система стратегічного планування (сфери діяльності фірми);
- планування маркетингу (стратегічний план (для товару детальний план маркетингу));
- розробка системи організації служби маркетингу, яка спроможна взяти на себе всю маркетингову роботу, а також планування.
- організація маркетингового контролю.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ

- **Поняття маркетингового середовища фірми.**
- **Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.**
- **Характеристика макросередовища фірми.**

Поняття маркетингового середовища фірми.

Маркетингове середовище фірми – сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за границями фірми і впливають на можливість керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні зв'язки.

Маркетингове середовище складається з внутрішнього і зовнішнього середовища.

Аналіз факторів *внутрішнього і зовнішнього середовища* дозволяє приймати рішення, які забезпечують досягнення поставлених цілей. Для цього всі фактори ділять на **керовані (контрольованих) і некеровані (неконтрольованих)**.

До **контрольованих** факторів відносять головним чином фактори внутрішнього середовища, котрі головним чином складають служби маркетингу.

До **неконтрольованих** – фактори зовнішнього середовища, котрі потрібно враховувати, передбачати і по можливості впливати на них. Це є відношення з постачальниками, споживачами, конкурентами, посередниками.

До **неконтрольованих** факторів зовнішнього середовища відносять: *політичні* – законодавство в галузі торгівлі, вимоги до продукції по захисту навколишнього середовища; *економічні* – інфляція, безробіття, податкова система, кредитні ставки, доходи населення; *природні* – дефіцит ресурсів і вимоги по обмеженню їх використання; *демографічні* – зниження народжуваності, структура сім'ї, міграція населення; *фактори культури* – організація дозвілля, спорту, туризму, умов життя.

Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.

Головна ціль будь-якої фірми – отримати великі прибутки.

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. Сили, які діють в рамках мікросередовища фірми представлені на наступному малюнку.



Контактні аудиторії фірми

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми:

1. Фірма.

2. Постачальники – це ділові фірми і окремі особи, котрі забезпечують фірму і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва певних товарів або послуг.

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

Маркетингові посередники:

- **торгові посередники** (дилери, дистриб'ютори, роздрібна торгова мережа);
- **консалтингові фірми по організації товарообігу (логістичні фірми)**. Логістичні фірми займаються наступними видами діяльності: (керування запасами; складування; транспортування; прийом і видача запасів);

- **агенції по наданню маркетингових послуг** (маркетинговий консалтинг; маркетингові дослідження; рекламні агенції);
- **кредитно-фінансові установи** (банки; кредитні компанії; страхові компанії);
- **аудиторські фірми.**

4. Конкуренти.

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

Наведемо їхню класифікацію:

- 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.

5. Споживачі.

6. Контактні аудиторії – це групи осіб (фізичних і юридичних), які не приймають особистої участі в процесі виробництва, але здатні впливати на цільові аудиторії.

Це: а) фінансові кола; б) засоби масової інформації; в) державні установи і ін.

Характеристика макросередовища фірми.

Фірма і її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти і контактні аудиторії функціонують в рамках більш обширного макросередовища сил, котрі або відкривають нові можливості, або загрожують фірмі новими небезпеками. Ці сили являють собою ті самі "що не піддаються контролю" фактори, за якими фірма повинна уважно слідкувати і на які повинна реагувати.

Виділяють наступні основні фактори макросередовища фірми.

Демографічні (народжуваність; старіння; становище родини; міграція; стать; вік; освіта).

Економічні (доходи; ціни; інфляція; заощадження; доступ до кредиту, % ставки; спад, підйом економіки).

Природні (доступність сировини або її дефіцит; кліматичні; забруднення навколишнього середовища; енергія; втручання держави в раціональне використання ресурсів; геодезичні (ландшафт, рельєф)).

Науково-технічні (оновлення продукції; оновлення технологій, їхній рівень; розвиток науки і техніки в цілому; інформаційні можливості; захист інтелектуальної власності).

Політико-правові (політична стабільність; законодавчі основи бізнесу; регулювання економіки державою; захист інтересів громадськості з боку спеціалізованих організацій (організації захисту споживачів)).

Культурні (прихильність традиціям; зміна в культурних цінностях; субкультури; мода; побутова культура; релігійність; суспільно-соціальна культура; ідеологія).

Соціальні (соціальна структура суспільства; рівень життя (у широкому змісті); рівень розвитку соціальної інфраструктури).

Підприємство, взаємодіючи з всіма цими факторами, повинне знайти для себе оптимальний варіант розвитку. Другими словами, воно повинне знайти компроміс між власними потребами і потребами суспільства. Тільки тоді воно зможе нормально розвиватись і приносити прибуток.

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ І МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- **Значення маркетингової інформації для фірми.**
- **Концепція системи маркетингової інформації.**
- **Процес маркетингового дослідження.**

Значення маркетингової інформації для фірми.

На сьогоднішній день надійна інформація дозволяє маркетологам отримувати конкурентні переваги, зменшувати фінансовий ризик, визначати відносини споживачів, слідкувати за зовнішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати свою діяльність, підвищувати довіру до реклами та інше.

Під **МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ** розуміють всю інформацію, яка виконує подвійне завдання: надає можливість підприємству проводити планування цілей і планування заходів маркетингу.

До маркетингової інформації відносять **дані про навколишнє середовище підприємства і внутрішні дані підприємства.**

До інформації про навколишнє середовище відносяться:

1) інформація про ринок взагалі, тобто про економічні умови діяльності підприємства;

2) інформація про можливості збуту: *потенціал; місткість; частка ринку;*

3) інформація про результати і прогноз збуту – товарообіг і прибуток підприємства;

4) інформація про споживачів, конкурентів, інструменти маркетингу.

До інформації ставляться вимоги: *актуальність, повнота, точність, надійність, економічність, можливість перевірки.*

Внутрішня інформація підприємства береться із звітних документів та охоплює такі сфери діяльності: закупівлі, виробництво, кадри, маркетинг, продажі, фінанси та ін.

Концепція системи маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації (СМІ) – це сукупність дій по збору, обробці, аналізу, оцінці та розповсюдженні актуальних, точних і своєчасних даних для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські і матеріальні ресурси.

Інформацію збирають і аналізують за допомогою 4 допоміжних систем:

1. Система внутрішньої звітності – відображає показники збуту, затрат, обсягу матеріальних запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості та ін.

2. Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – система, за допомогою якої управляючий по маркетингу постійно отримує інформацію про події, що відбуваються в навколишньому середовищі. Джерела інформації: *газети і журнали, в т.ч. професійні; торгові агенти; сторонні постачальники (спеціалізовані інформаційні підприємства); відділ підприємства по збору і розповсюдженню інформації.*

Додаткові заходи для одержання додаткової інформації:

а) навчання і заохочення власних продавців (продавці фіксують всі події при продажі товарів);

б) заохочення посередників (вивчення конкурентів через посередників);

- в) купівля інформації у спеціалізованих фірм;
- г) створення системи аналізу маркетингової інформації (спеціальний відділ по збору маркетингової інформації) (аналіз маркетингової інформації проводиться за допомогою методів статистичного аналізу і розробки різного роду моделей).

3. Система маркетингових досліджень призначена для вивчення складних проблем, що виникають в процесі маркетингової діяльності.

Система маркетингового дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних для маркетингової діяльності, їх збирання, аналіз і звіт про результати.

Принципи маркетингового дослідження: 1) *системність*; 2) *комплексність*; 3) *оперативність*; 4) *об'єктивність* (інформація поступає з різних джерел); 5) *економічність*; 6) *точність* (використання відповідних інструментів досліджень); 7) *ретельність*.

Маркетингові дослідження проводяться спеціальними службами. Такі дослідження проводяться систематично, якщо вони проводяться працівниками фірми.

Сфери, що охоплюються маркетинговими дослідженнями:

- *реклама* (дослідження рекламних тестів, вивчення засобів реклами, вивчення ефективності рекламних досліджень та ін.);
- *комерційна діяльність* (вивчення політики цін, тенденцій ділової активності, дослідження світових ринків, вивчення товарної номенклатури та ін.);
- *збут і ринки* (встановлення місткості ринку, аналіз розподілу величини ринку між окремими фірмами, вивчення каналів розподілу, пробний маркетинг, відповідальність фірми).

Види маркетингових досліджень:

- вивчення проблем інформованості споживачів;
- вивчення впливу діяльності фірми на навколишнє середовище;
- вивчення законодавчих обмежень у сфері реклами і стимулювання збуту.

4. Аналіз зібраної інформації проводять за допомогою **статистичних методів і моделей**.

Методи статистичного аналізу: **регресійний, кореляційний, факторний**.

Моделі: **модель системи ціноутворення, модель розрахунку ціни, модель складання комплексу засобів реклами та ін.**

Процес маркетингового дослідження.

Процес маркетингового дослідження складається з наступних етапів:

Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.

Даний етап включає:

- **визначення проблеми;**

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

Алгоритм визначення проблеми:

- виявлення проблем-симптомів (проблем-наслідків); до них можна віднести: зменшення прибутку, скорочення частки ринку, скарги споживачів, зменшення кількості замовлень.

- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася; до них належать: дії конкурентів, зміни зовнішнього середовища, поведінка споживачів, зміни в діяльності самої компанії.

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

- **визначення цілей дослідження;**

Цілі маркетингового дослідження – це інформація, потрібна для вирішення проблеми. Вони можуть мати характер:

- пошуковий (розвідувальний) – спрямований на пояснення проблеми, що склалася;

- описовий (дескриптивний) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідковий (казуальний) – 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.

На даному етапі необхідно:

- ***визначити метод дослідження***

Всі методи дослідження можна класифікувати наступним чином:

1) В залежності від того, якими методами збирається інформація:

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

Дані, що використовуються в кабінетних дослідженнях носять назву вторинних даних.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів);
- конвент-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.

Основні методи збору первинних даних:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження;
- панель.

Опитування – збір інформації шляхом задавання запитань респондентам. Може проводитися в усній формі, по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються інтерв'ю.

Експеримент – дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Можуть бути лабораторні – проводяться у штучно створеній обстановці; польові – проводяться в реальних умовах.

Спостереження – спосіб отримання інформації, за якою спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

Може бути: польове або лабораторне; пряме або непряме; відкрите або приховане; структуроване або неструктуроване.

Панель – періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів. Ознаки панелі: постійними залишаються тема і предмет досліджень; збір даних проводиться через певні інтервали часу;

постійною залишається сукупність об'єктів дослідження – домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

2) В залежності від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження поділяються на:

- 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.

До якісних методів належать:

- 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.

Фокус-група – дослідження, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8-12 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим під час бесіди обговорюють тему, яка цікавить замовника дослідження.

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

Проекційні 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.

- ***визначити організаційну форму проведення дослідження***

При цьому можна скористатися 3-а способами: *самотійно; звернутися до сторонньої організації; комбіновано.*

Обставини звернення до сторонньої організації:

- потрібні точні, надійні результати;
- потрібні спеціальні знання або навички.

Дослідження, що проводяться сторонніми організаціями поділяються на дослідження:

Ad hoc („ед хок”) та синдикативні.

Перші – для одного замовника, другі – для кількох фірм.

Синдикативні дослідження – дослідження, що проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

До них відносять:

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

Омнібус – регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Моніторинг – дослідження, яке передбачає надання передплатником уніфікованих оглядів стандартизованих даних.

- **розробити форми для проведення дослідження (найбільш розповсюджена – анкета)**

В анкетах використовують два типи запитань: закриті (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і відкриті (респондент дає свою відповідь).

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.**

На даному етапі необхідно:

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

Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові (ймовірнісні) та не випадкові (неімовірнісні).

До складу не випадкових вибірок входять довільна, типова вибірки, метод концентрації та метод квот. Випадкові вибірки – проста, групова, багатоступенева, метод клумб.

Обсяг вибірки можна обирати довільно чи з огляду на вартість дослідження тощо. Але найбільш надійні і достовірні дані можуть бути отримані при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Етап 3. Реалізація плану дослідження.

Даний етап передбачає збір інформації і включає:

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

Етап 4. Обробка та аналіз даних.

Даний етап передбачає:

- перевірку даних;
- підготовку даних до обробки на ЕОМ;
- обробку даних;
- аналіз даних.

В процесі обробки та аналізу даних використовують наступні методи:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз);
- регресійний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);
- методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);
- евристичні методи та інші.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Даний етап передбачає:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передачу звіту особам, які приймають рішення.

За своєю структурою звіт складається з трьох блоків:

- вступна частина;
- основна частина;

- заключна частина.

Тема 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКІВ

- Класифікація ринків та видів ринкового попиту.
- Оцінка поточного попиту.
- Загальна характеристика методів прогнозування, що використовуються в маркетингових дослідженнях.

Класифікація ринків та видів ринкового попиту.

В загальноекономічному плані під ринком розуміють місце, де збираються для здійснення акту купівлі-продажу як продавці, так і покупці. В маркетингу зазвичай під ринком розуміють сукупність всіх потенційних споживачів, які відчують потребу в товарах певної галузі і мають можливість її задовольнити.

Ринки можна класифікувати за різними ознаками:

- в залежності від виду покупців розрізняють споживчий ринок і ринки організацій. Останні в свою чергу поділяються на ринки продукції виробничо-технічного призначення, ринок перепродажу та ринок державних установ та організацій;
- в залежності від того, хто домінує на ринку, розрізняють ринок продавця і ринок покупця;
- в залежності від міри втягнення споживача в процес продажу розрізняють: потенційний ринок; доступний ринок; кваліфікований ринок; цільовий ринок; освоєний ринок.

В основі процесу вибору цільових ринків лежить вивчення такого базового показника, як **ринковий попит**.

Ринковий попит – це загальний об'єм продажу на певному ринку певної марки товару або сукупності марок товару за визначений період часу.

В залежності від рівня маркетингових зусиль розрізняють **первинний попит, ринковий потенціал і поточний ринковий попит**.

Первинний попит – сумарний попит на всі марки даного продукту, які реалізуються без використання маркетингу.

Ринковий потенціал – це межа, до якої прямує ринковий попит при наближенні затрат на маркетинг в галузі до такої величини, при якій її подальше збільшення вже не приводить до росту попиту при певних умовах зовнішнього середовища.

Поточний ринковий попит – характеризує об'єм продажу за певний період часу в певних умовах зовнішнього середовища.

Оцінка поточного попиту.

До показників попиту, які відображають динаміку споживання на національних ринках товарів індивідуального споживання, відносять дані про оптову та роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень.

Попит на зовнішньому ринку характеризується такими показниками, як валовий імпорт, валовий експорт, нетто-імпорт. Ріст зазначених показників, як правило, свідчить про зростання попиту на товар, зниження – про його падіння.

Під час аналізу тенденцій розвитку попиту використовують різні розрахункові показники, в т.ч. рівень платоспроможного попиту, який залежить від ставок заробітної плати, рівня вартості життя.

Важливими розрахунковими показниками попиту на товар є:

- **місткість ринку;**
- **частка ринку;**
- **насиченість ринку.**

Місткість реального ринку – ефективний обсяг продажу певного товару за визначений період.

До методів визначення місткості ринку (M_p) відносяться:

$$M_p = B + Z + I + I_H - E - E_H, \quad (1)$$

де B – національне виробництво певного товару;

Z – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

I – обсяги імпорту;

I_H – обсяги непрямого імпорту;

E – обсяги експорту;

E_H – обсяги непрямого експорту.

$$M_p = n_r \cdot a_r \cdot p, \quad (2)$$

де n_r – кількість реальних покупців;

a_r – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем;

p – середня ціна продукту.

$$M_p = \frac{(Z_{II} - Z_{IK}) + V}{N_n} \cdot \frac{12}{t} \cdot N_3, \quad (3)$$

де Z_n – залишки продукції на складах магазинів, що входять в дослідницьку панель на початок досліджуваного періоду;

Z_k – те ж, тільки на кінець досліджуваного періоду;

V – обсяг закупок, здійснений досліджуваними магазинами за вказаний період;

N_n – кількість магазинів, що входять в дослідницьку панель;

N_3 – загальна кількість магазинів, що займаються продажем товарів;

t – період, на протязі якого здійснюється панель дослідження.

Частка ринку фірми – питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

Існують наступні методи розрахунку частки ринку:

- **Частка ринку**

$$D_{\phi} = \frac{Q_j}{\sum_{i=1}^n Q_i}$$

де D_{ϕ} – частка ринку j -ї фірми;

Q_j – обсяг продажу товарів на ринку j -ї фірми;

n – кількість фірм.

- **Відносна частка ринку**

$$K_{B.ч.р.} = \frac{D_{\phi}}{D_K},$$

де D_K – частка ринку найбільшої фірми.

Якщо $K_{B.ч.р.} > 1$, частка фірми велика; якщо $K_{B.ч.р.} < 1$ – мала.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (y %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів.

$$H_p = \frac{C_{II}}{C} \cdot 100\%,$$

де H_p – насиченість ринку;

C – загальна кількість споживачів;

C_{II} – кількість покупців, які придбали товар.

Загальна характеристика методів прогнозування.

Прогнозування попиту – це мистецтво оцінки майбутнього попиту при умові певної поведінки покупців в заданих умовах.

Всі методи прогнозування, що використовуються в маркетингу можна поділити на **евристичні** та **економіко-математичні методи**.

Евристичні передбачають, що підходи, які використовуються для формування прогнозу, не викладені в явній формі і невіддільні від особи, яка робить прогноз. До даної категорії методів відносяться соціологічні методи та експертні методи.

Експертні методи ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Експерти можуть бути: покупці, посередники, менеджери фірм.

Серед експертних методів розрізняють як *індивідуальні*, так і *групові* експертні опитування.

До числа групових експертних опитувань відносять:

- відкрите обговорення питань з наступним відкритим або закритим голосуванням;
- закрите обговорення з наступним закритим голосуванням або заповненням анкет експертного опитування („метод Дельфі”);
- вільні висловлювання без обговорення і голосування („мозковий штурм”).

При використанні **економіко-математичних** методів підходи до прогнозування чітко сформульовані і можуть бути виконані іншими особами, які обов’язково прийдуть до отримання того ж прогнозу.

До економіко-математичних методів відносять:

- *метод екстраполяції тренда;*
- *метод згладжування за експонентою;*
- *методи кореляційно-регресійного аналізу;*
- *прогноз на основі індикаторів;*
- *метод стандартного розподілу ймовірностей.*

Тема 6. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

- **Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.**
- **Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.**

Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.

Споживчий ринок – це ринок товарів масового попиту. На споживчому ринку купляють товари і послуги для особистого споживання, сімейного і домашнього користування. Головне завдання маркетингу ринку

споживчих товарів – вивчити поведінку покупця на ринку, сформуванати модель прийняття ним рішення про покупку.

Отже, споживчий ринок – сукупність окремих осіб і домогосподарства, які закупають товари для особистого споживання.

Модель купівельної поведінки

Вивчення поведінки покупців має на меті встановити, хто купує чи буде купувати товари, як, коли і де будуть купувати, чому покупець буде купувати товар даної фірми.

Головне питання маркетингу: як покупець реагує на різні маркетингові прийоми фірми?

Фактори, що впливають на купівельну поведінку покупця:

1 група: фактори культурного порядку:

- а) культура;
- б) субкультура;
- в) соціальний стан.

2 група: соціальні фактори:

- а) референтні групи;
- б) сім'я;
- в) ролі і статуси.

3 група: фактори особистого порядку:

- а) вік і етап життєвого циклу сім'ї;
- б) рід занять;
- в) економічне положення;
- г) спосіб життя;
- д) тип особистості і уявлення про самого себе.

4 група: психологічні фактори:

а) *Мотив* – нужда, яка заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.

Психологи розробили ряд теорій людських мотивацій.

Теорія мотивації З.Фрейда – люди не усвідомлюють реальних психологічних сил, які формують їх поведінку, вони подавляють в собі багато потягів. Особа до кінця не усвідомлює мотивів своєї поведінки під час купівлі, діє переважно підсвідомо. Ці фактори слід враховувати при дизайні товару, рекламі, щоб стимулювати підсвідомі елементи психіки людини .

Теорія мотивації Маслоу.

Авраам Маслоу намагався пояснити, чому в різний час люди мають різні потреби.

В своїй теорії він говорить що людські потреби розміщені в порядку їх ієрархічного значення від найбільш до найменш важливих.

б) *Сприйняття* (сприйняття процес, за допомогою якого людина відбирає організує і інтерпретує вхідну інформацію для створення значимої картини навколишнього світу. Різні реакції людей на один і той же подразник);

в) *Засвоєння* (людина накопичує знання в процесі своєї трудової діяльності);

г) *Переконання і відношення* (Переконання – характеристика людиною чого-небудь подумки. Відношення – оцінка людиною якого-небудь об'єкта чи ідеї, яка склалась на основі існуючих знань, почуття, які до них відчують і напрямок можливих дій).

Модель прийняття рішення про покупку.

1. *Усвідомлення проблеми* – може здійснюватися під впливом внутрішніх факторів(потреби покупця) і зовнішніх факторів.

2. *Джерела інформації* – комерційні (реклама, торгові посередники, продавці), загально доступні (засоби масової інформації), особисті (у знайомих), джерела емпіричного досвіду. Джерела інформації дають певну сукупність знань про товар. Існує повний комплект інформації – перелік всіх товарів з усіма характеристиками. Частина інформації, яку отримав покупець в процесі пошуку називають комплектом усвідомленості.

Клієнт має перед собою комплект вибору і вже звідси вибирається рішення про покупку.

3. При *оцінці варіантів* враховується властивість товарів, вагомості значення певних показників, фактор переконання про якість товару, функція корисності даного товару.

4. Фактори, які впливають на *рішення про покупку*:

- відношення до покупки інших людей; непередбачені фактори.

5. Можливі варіанти *реакції на покупку*: позитивна (здійснення повторних покупок); негативна (1. Шукати інших продавців; 2. Позбутися товару)

Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.

Купівельна поведінка компанії-споживача – це купівельна поведінка всіх організацій, котрі купують товари і послуги для використання їх у виробництві інших товарів і послуг, котрі потім продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам, а також всіх компаній, котрі займаються роздрібною і оптовою торгівлею.

Ринок товарів виробничого призначення – це сукупність осіб і організацій, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу або перепродажу.

Цей ринок має певні особливості:

- на цьому ринку значно менше покупців, ніж на споживчому ринку;
- покупці є значно крупнішими – вони здійснюють разові закупки в великих обсягах;
- покупці сконцентровані географічно;
- попит на товари в значній мірі обумовлюється попитом на товари широкого вжитку;
- попит є нееластичний;
- покупці – великі професіонали.

Тут рішення про покупку приймають відповідні функціональні підрозділи підприємства: один постачальник, відділ матеріально-технічного постачання, центр по закупках (це сукупність службових осіб, які мають певне пряме чи непряме відношення до закупок).

Фактори які впливають на поведінку покупців товарів виробничого значення:

1) Фактори навколишньої обстановки: рівень первинного попиту; умови матеріально-технічного постачання; вартість одержаних послуг; діяльність конкурентів на ринку; темпи НТП і інше.

2) Фактори міжособистісних відносин: уповноваження осіб, які повинні здійснювати покупки; статус працівників; вміння поставити себе на місце іншого; вміння переконувати.

3) Фактори особливостей організації: організаційна структура; ціль організації; політичні установки;

4) Фактори індивідуальних особливостей особистості: освіта; вік; тип особистості; готовність піти на ризик; рівень доходу.

Процес покупки, включає в себе такі етапи:

- 1) виникнення, усвідомлення і формування потреби (тут виникнення і усвідомлення потреби мають спрощений характер; потреби є постійними);
- 2) визначення характеристик продукту, необхідних для задоволення потреб (на цьому етапі проводиться функціонально-вартісний аналіз);
- 3) детальний пошук постачальників; розгляд пропозицій і попередні переговори;
- 4) безпосередній вибір постачальника;
- 5) оцінка параметрів (показників) поставленої продукції.

Ринок проміжних продавців – це сукупність осіб і організацій, котрі купляють товари для перепродажу або здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Ринок державних закладів – складають організації федерального уряду, урядів штатів і місцеві органи влади, які закупають або орендують товари, котрі необхідні їм для виконання своїх головних функцій управління державою.

Тема 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТА ЗАВОЮВАННЯ ПЕРЕВАГ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ

- **Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі.**
- **Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції.**
- **Дослідження основних конкурентів.**

Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі.

Дослідження конкуренції та вибір відповідної конкурентної стратегії передбачає проведення дослідження в двох напрямках:

1. Необхідно встановити привабливість даної галузі в довготривалій перспективі;
2. Визначити конкурентні позиції організації та її товарів порівняно з іншими організаціями даної галузі.

Автор сучасної теорії конкуренції М. Портер визначив **п'ять конкурентних сил**, що створюють відповідне конкурентне середовище і визначають привабливість галузі:

- ***потенційні конкуренти;***
- ***товари замітники;***
- ***постачальники;***

- **споживачі;**
- **конкуренція між діючими фірмами в галузі.**

Таким чином, конкурентне середовище створюють не тільки фірми, які вже діють в галузі.

Потенційні конкуренти представляють загрозу для фірми також. Зменшити її можна шляхом створення „бар'єрів входу в галузь”.

Висота бар'єра визначається наступними факторами:

- 1) економікою масштабів;
- 2) звичністю торгової марки;
- 3) фіксованими затратами, пов'язаними з входом в нову галузь;
- 4) затратами на нові основні фонди;
- 5) доступом до системи товароруху;
- 6) доступом до галузевої системи постачання;
- 7) відсутністю досвіду виробництва даного виду товару;
- 8) можливими відповідними діями підприємств галузі.

При оцінці загрози **заміни даного продукту** необхідно враховувати *характеристики і ціну продукту-замінника* по відношенню до традиційних продуктів, *ціну переключення на використання нового продукту*.

Сила позиції постачальників визначається наступними факторами:

- 1) різноманітністю та високою якістю продуктів, що постачаються;
- 2) наявністю можливості заміни постачальників;
- 3) величиною затрат переключення споживачів на використання продукції інших постачальників;
- 4) величиною об'ємів продукції, яка закуповується у постачальників.

Сила позиції покупців визначається наступними факторами:

- 1) можливість переключитися на використання інших продуктів;
- 2) затратами, пов'язаними з цим переключенням;
- 3) об'ємом продуктів, що закуповуються.

Дослідження, проведені в названих напрямках, дадуть фірмі можливість визначити *конкурентний „клімат”, інтенсивність змагання і тип конкурентної переваги*, яким володіє кожний з конкурентів.

Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції.

Для кожного ринку повинні бути ідентифіковані найбільш пріоритетні конкуренти. З цією метою на основі обраного підходу здійснюється класифікація конкурентів.

Використовують наступні підходи до класифікації:

- **за товарним принципом:**

- фірми, які виготовляють і реалізують абсолютно аналогічний товар;
- фірми, які пропонують аналогічний товар, але інших марок, сортів, модифікацій;

- фірми, які виготовляють товари-замінники;

- **залежно від ролі в конкурентній боротьбі:**

- ринковий лідер – фірма, яка має найбільшу частку ринку;
- ринковий претендент („челенджер”) – фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою торгову частку;

- ринковий послідовник – фірма, яка наслідує стратегію і тактику ринкового лідера, обороняючи свою частку ринку;

- фірми-нішери, які діють у ринковій ніші – фірми, які обслуговують невеликі ринкові сегменти;

- **за типом обраної стратегії:**

- фірми, які використовують стратегію низьких витрат;

- фірми, які застосовують стратегію диференціації;

- фірми, які використовують стратегію диверсифікації.

Вивчення основних конкурентів має на меті дослідження їхньої конкурентоспроможності і проводиться в трьох напрямках:

- дослідження конкурентоспроможності конкурентів;

- дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів;

- дослідження конкурентоспроможності фірми в цілому.

Дослідження основних конкурентів.

1-й крок в дослідженні конкурентів передбачає **визначення конкурентоспроможності товарів.**

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max$$

або

$$K = \frac{E_{КОР.}}{Ц_{СПОЖ.}} = \frac{T + C}{Ц_{СПОЖ.}} \rightarrow \max,$$

де K – конкурентоспроможність товару;

$E_{КОР.}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від споживання товару);

T – якість товару;

C – якість післяпродажного обслуговування або сервіс;

$Ц_{СПОЖ.}$ – ціна споживання.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу:

$$Ц_{СП} = Ц_T + Ц_{ЕКС},$$

де $Ц_{СП}$ – ціна споживання;

$Ц_T$ – ціна товару;

$Ц_{ЕКС}$ – витрати, пов'язані з експлуатацією виробу (на транспортування, монтаж, навчання, ремонт, технічне обслуговування, утилізацію відходів тощо).

Інтегральний показник конкурентоспроможності ($K_{ІНТ}$):

$$K_{ІНТ} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} \geq 1, \quad (1)$$

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n \frac{q_i}{q_{ik}} \cdot a_i, \quad (2)$$

де $I_{ТП}$ – індекс технічних параметрів;

q_i – значення i -го параметру виробу;

q_{ik} – аналогічний параметр виробу конкурента;

a_i – вагомість i -го параметру;

n – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка.

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{СПОЖ_1}}{Ц_{СПОЖ_к}}, \quad (3)$$

де $I_{ЕП}$ – індекс економічних параметрів;

$Ц_{СПОЖ_1}$ – ціна споживання виробу, що оцінюється;

$Ц_{СПОЖ_к}$ – ціна споживання виробу конкурента.

Якщо $K_{ІНТ} > 1$, товар вважають конкурентоспроможнішим, якщо $K_{ІНТ} < 1$ – поступається конкуруючому, якщо $K_{ІНТ} = 1$ – перебуває з ним на даному рівні.

2-ий крок в дослідженні конкурентів передбачає дослідження ефективності маркетингової діяльності, яке проводиться за кожним з елементів маркетингового комплексу – *товар, ціна, розподіл, просування*.

Вважається доцільним представити результати аналізу у вигляді порівняльної таблиці. При цьому можуть бути використані кілька варіантів оцінок: п'ятибальна шкала, шкала інших оцінок.

За аналогічною методикою оцінюється конкурентоспроможність фірми в цілому.

До уваги беруться п'ять груп показників: фінанси, виробництво, маркетинг, кадри, збут, менеджмент.

Окремо можуть бути виділені розділи – *матеріально-технічне забезпечення, позиція товару тощо*. У результаті отримуємо аналіз сильних і слабких сторін фірми, який використовується як інформаційна база для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо комплексу маркетингу фірми.

Тема 8. ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗА ДОПОМОГОЮ СЕГМЕНТУВАННЯ, ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

- Суть та поняття сегментації.
- Рівні сегментування.
- Принципи, методи та критерії сегментації ринку.
- Критерії вибору сегмента.
- Оцінка і вибір цільових ринків.
- Позичіонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.

Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування.

Сегментація ринку – це діяльність, котра направлена на виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства.

Сегмент ринку – це певним чином виділена частина ринку, групи споживачів продуктів або підприємств, котрі мають певні загальні ознаки.

ВИДИ СЕГМЕНТАЦІЇ:

1. **Макросегментація** – поділ ринків по країнам і регіонам.
2. **Мікросегментація** – визначення груп споживачів в рамках однієї країни або регіону по більш детальним критеріям.

3. **Сегментування вглиб** – сегментування починається з широкої групи споживачів, яка поступово звужується по більш детальним критеріям.

4. **Сегментування вшир** – проводиться навпаки, від невеликої групи споживачів до більш широкої.

РІВНІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ:

Сегментування ринку проводиться на декількох різних рівнях. Компанії можуть *взагалі не сегментувати ринок (масовий маркетинг), проводити повне сегментування (мікро маркетинг) або сегментувати ринок на певному проміжному рівні (маркетинг сегментів або маркетинг, орієнтований на вибір ніш).*

1. **Масовий маркетинг** – це масове виробництво, масовий розподіл, масове просування одного і того ж товару однаковою чином для всіх споживачів зразу.

2. **Маркетинг сегментів** – компанія прагне виділити окремі сегменти, з яких складається ринок, так пристосовуючи свої ринкові пропозиції, щоб вони в більшій мірі відповідали потребам споживачів, котрі відносяться до одного або декількох сегментів ринку (наприклад, створення певних моделей автомобілів для різних вікових груп споживачів, котрі мають різні рівні доходів).

3. **Маркетинг на рівні ринкових ніш**, концентрується на підгрупах котрі існують всередині цих сегментів. **Ніша** – це вузько визначена група споживачів, яка отримана в результаті розділу сегмента на підсегменти або виділення груп споживачів з чітко вираженими особливостями.

Мікромаркетинг – це практика пристосування товарів і маркетингових програм до особливих смаків окремих людей і осіб, котрі проживають в певній місцевості.

Принципи, методи та критерії сегментації ринку.

Для успішного сегментування ринку застосовують такі принципи сегментації:

I. **Принцип різності між сегментами**, означає, що в результаті проведеної сегментації ми повинні отримати різні групи споживачів.

II. **Принцип подібності споживачів** в сегмент передбачає однорідність потенційних покупців з точки зору купівельного відношення до конкретного.

III. **Принцип потреби великої величини сегменту**, означає, що цільові сегменти повинні бути достатньо великими для забезпечення продажу і покриття витрат підприємства.

IV. **Принцип визначення характеристик споживачів**, необхідний для визначення потреб потенційних покупців, а також для вивчення реакцій цільового ринку стосовно маркетингових дій підприємства.

V. **Принцип доступу до споживачів**, означає, потребу в наявності каналів комунікації фірми-продавця з потенційними споживачами.

На рівні з застосуванням принципів сегментації лежить вибір певного методу сегментації.

Виділяють такі методи сегментації:

Метод групувань складається з послідовної розбивки сукупності об'єктів на групи по найбільш значимим признакам.

Метод багатовимірного статистичного аналізу, застосовується для розподілу по аналізуючих признаках одночасно. Тобто в один клас об'єднуються споживачі подібні по певних признаках. Ступінь подібності у споживачів, які належать до одного класу, має бути вищою, ніж ступінь подібності у людей, які належать до різних класів. Сюди входять одночасно: демографічні, соціально-економічні і психографічні показники.

Сегменти споживчого ринку можуть виділятися на основі таких критеріїв:

I. **Регіональні критерії**, являють собою характерні відмінності регіонів, областей, міст (розміщення регіону; чисельність і щільність розміщення населення; транспортна сітка; клімат; структура комерційної діяльності; доступність до засобів масової інформації; динаміка розвитку регіону; юридичні обмеження.

II. **Демографічні критерії**, являють собою головні особливості окремих людей або їх груп. Персональні демографічні характеристики: вікові категорії; стать (ж., ч.); рівень освіти; мобільність (частоти зміни місця проживання); диференціація доходів (низькі, середні, високі доходи); професія споживачів; сімейний стан і розмір сім'ї; персонально-демографічні профілі (враховують декілька факторів (стать, освіта, доход) одночасно).

III. **Критерії життєвого стилю споживача**, визначають як люди живуть і тратять час та гроші. До критеріїв життєвого стилю споживача відносять: соціальні групи і етапи життєвого циклу сім'ї; ступінь

використання товару (обсяг товарів і послуг, які купляє споживач); досвід використання (означає попередній досвід споживача по відношенню до товару або послуги); прихильність до товарної марки; тип особистості; відношення до фірми і її пропозиції; мотиви здійснення покупок; важливість покупки.

Критерії сегментації промислового ринку в принципі є подібними до критеріїв сегментації споживчого ринку. Сегментація промислового ринку є більш суворою і основана на **5 групах критеріїв**:

I. **Середовище** (сектор промисловості, розмір фірми, географічне положення).

II. **Робочі характеристики** (технологія, що застосовується; використання даного товару; технічні і фінансові ресурси).

III. **Метод здійснення закупки** (наявність центру закупки; ієрархічна структура; відношення покупець-продавець; загальна політика закупки; критерії закупки).

IV. **Ситуаційні фактори** (терміновість виконання замовлень; застосування товару; розмір замовлення).

V. **Особисті якості покупця.**

Критерії вибору сегмента.

Успіх підприємства у конкурентній боротьбі залежить від того, наскільки вдало визначений сегмент ринку.

1. Прибутковість сегмента. Вибраний сегмент має гарантувати прибутковість діяльності. *Перший метод* – визначення місткості ринку в сегменті. *Другий метод* – побічний. Суть його в тому, щоб на основі даних про ринки основних товарів визначити кількість імовірних споживачів своєї продукції.

2. Доступність каналів збуту в сегменті.

3. Конкуренція в сегменті. На основі банку даних служба маркетингу оцінює: *принципові можливості та ринковий досвід конкурентів в сегменті; частку сегмента, що контролюється ними; можливі форми роботи вашого підприємства в сегменті або вихід вашого підприємства на ринок з новим товаром.*

4. Суттєвість сегмента, тобто виявлення того, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку. Керівництво підприємства повинно з'ясувати – збільшується чи

зменшується цей сегмент, чи доцільно орієнтувати на нього виробничі потужності або, навпаки, їх треба перепрофілювати на інший ринок.

5.Ефективність збуту товарів в сегменті (вирішення питань транспортування, складування, доробки, перепакуння, наявність збутової інфраструктури – шляхи, зв'язок, технічне обслуговування);

6. Рекламні можливості фірми в сегменті.

7. Можливість сервісу в сегменті.

8.Залежність сегмента від стримуючих факторів (економічних – ціна, виробництво, забезпеченість сировиною; політичних – стабільність ситуації в регіонах, можливість виникнення конфліктів, впевненість у державному законодавстві).

Оцінка і вибір цільових ринків.

При оцінці різних сегментів ринку фірма повинна враховувати такі моменти: розмір сегменту і потенціал його росту, привабливість сегмента і можливості компанії по відношенню до цього сегменту.

Перш за все фірма повинна зібрати і проаналізувати дані про поточні обсяги продажу, темпи їх росту і очікуванні прибутки в кожному з сегментів.

Фірму цікавлять сегменти, котрі володіють привабливими розмірами показниками росту.

Після оцінки різних сегментів фірма повинна прийняти рішення, скільки і які сегменти вона буде обслуговувати. Це є завдання **вибору цільового ринку.**

Цільовий ринок фірми являє собою значну групу споживачів з подібними потребами і мотиваційними характеристиками, які створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Цільовий ринок фірми може бути визначений по трьох вимірах:

I. **Технологічний** (описує технології, які можуть задовольнити потреби на ринку), (як?).

II. **Функціональний** (визначає функції, які можуть бути задоволені на даному ринку), (що?).

III. **Споживчий** (обумовлює групи споживачів, які будуть задоволені на ринку), (кого?).

Використовуючи даний підхід можна провести розмежування між трьома різними структурами: галузь, технологічний ринок, товарний ринок.

Вибір **стратегії охоплення ринку** проводиться на основі аналізу конкурентоспроможності стосовно до кожного сегменту.

Є такі стратегії охоплення цільового ринку:

1. *Стратегія концентрації* (вузька спеціалізація по відношенню до товарів, функцій і груп споживачів);
2. *Стратегія функціонального спеціаліста* (спеціалізація на одній функції для обслуговування всіх груп споживачів, хто зацікавлений в ній);
3. *Стратегія спеціалізації по клієнту* (певна категорія клієнтів (готелі, лікарні і ін. (широка гама товарів)));
4. *Стратегія селективної спеціалізації* (випуск багатьох товарів на різних ринках, не пов'язаних між собою);
5. *Стратегія повного охоплення* (пропозиція повного асортименту, який задовольняє всі групи споживачів).

Вибір цільового ринку здійснюється на основі критеріїв сегментації споживчого і промислового ринках.

Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.

Позиціонування товару на ринку – це оптимальне розміщення товару на ринку.

Позиціонування – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв в свідомості покупця гідне місце у порівнянні з товаром конкурента, тобто це комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людей необхідно переконати, що даний товар створений спеціально для них і може порівнюватися з їх ідеалом.

Виділяють **6 підходів** до стратегії маркетингу, пов'язаної з позиціонуванням товару на ринку:

- 1) позиція специфічних особливостей, властивостей продукту;
- 2) позиція задоволення специфічних потреб, вирішення особливих проблем споживання;
- 3) позиція особливих випадків споживання;
- 4) позиція для певної категорії споживачів (жінки);
- 5) позиція проти іншого продукту;
- 6) позиція класу продукту.

Маркетологи часто застосовують не одну стратегію, а їх комбінацію.

Процес позиціонування складається з трьох етапів.

1. Виділення набору можливих конкурентних переваг, які придатні для позиціонування. Позиціонування починається з диференціації маркетингової пропозиції фірми з тим, щоб вона мала більшу цінність для споживачів, ніж пропозиція конкурентів. Кожну ринкову пропозицію або пропозицію компанії можна диференціювати по *товару, послугам, персоналу або іміджу*.

2. Вибір конкурентних переваг, які найбільш відповідають цілям фірми.

Якщо фірма має певні конкурентні переваги, тоді їй потрібно вибрати такі переваги на яких вона могла би будувати свою стратегію позиціонування. Фірмі необхідно прийняти рішення про те, скільки диференційованих особливостей свого товару і послуг потрібно рекламувати і підтримувати і які саме.

3. Застосування зусиль для формування і закріплення вибраної позиції на ринку. Формування зусиль – це формування маркетингового комплексу на основі стратегії позиціонування.

Тема 9. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

- **Процес стратегічного маркетингового планування.**
- **Моделі прийняття стратегічних рішень.**
- **Види маркетингових стратегій.**

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.

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).

Результати SWOT – аналізу узагальнюються у вигляді матриці.

SWOT – аналіз

Джерела		
Зовнішні (неконтрольовані)	Можливості	Загрози
Внутрішні (контрольовані)	Сильні сторони	Слабкі сторони

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.

6). 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.

Моделі прийняття стратегічних рішень

Основними моделями прийняття стратегічних рішень є:

- матриця розвитку товару/ринку (І.Ансоффа);
- матриця конкуренції (М.Портера);
- матриця росту / частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи);
- модель привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).

Модель розвитку товару/ринку

Згідно з даною моделлю існує чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку товару;
- стратегія диверсифікації.

Кожна з перелічених стратегій актуальна за певних умов:

- стратегія проникнення на ринок – коли ринок не насичений товарами або коли він збільшується;
- стратегія розвитку ринку – якщо фірма розширює свій ринок або виникають нові сегменти ринку чи нові напрями застосування наявних товарів і продукції;
- стратегія розробки товару – актуальна для ситуації, коли торгові марки фірми користуються прихильністю споживачів і фірма розробляє нові та модифіковані товари для існуючих ринків;
- стратегія диверсифікації – застосовується для того, щоб уникнути залежності від однієї асортиментної групи.

Матриця конкуренції

Згідно з матрицею конкуренції М.Портера для того, щоб випередити конкурентів, підприємству слід обрати одну з трьох стратегій:

- стратегію лідерства за витратами, яка передбачає концентрацію зусиль на скороченні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скороченню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмови від прямих поставок;
- стратегія диференціації, яка передбачає виготовлення фірмою товарів, які відрізняються з позиції покупця від товарів конкурентів;
- стратегія концентрованого маркетингу, передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства.

Портфельний аналіз (портфоліо - аналіз, аналіз господарського портфеля) дозволяє визначити шанси та ризики СБО і стратегії розвитку для кожного з них. Найпоширеніші методи:

- метод Бостонської консультативної групи (БКГ);
- матриця, розроблена фахівцями „Дженерал електрик” і консультативною фірмою „Мак Кінсі”, відома як „матриця привабливості - конкурентоспроможності”.

Відповідно до позиції у матриці БКГ визначаються чотири типи СБО за параметрами *темпи зростання ринку* та *відносна частка ринку*, кожним з яких можуть бути визначені маркетингові стратегії: „важкі діти”, „зірки”, „дійні корови”, „собаки”.

У матриці „привабливість – конкурентоспроможність” кожний фактор характеризується не одним, а декількома показниками.

Індикатори привабливості ринку: темпи зростання ринку, рентабельність, рівень конкуренції, можливість нецінової конкуренції, місткість ринку, державне регулювання ринку тощо.

Для визначення конкурентоспроможності можуть використовуватися наступні показники: ринкова частка; відносна ринкова частка; витрати; рівень цін; привабливість асортименту тощо.

На матриці визначають три стратегічні зони: *зона росту*, для якої може бути запропонована стратегія розвитку і підтримання конкурентних переваг; *зона вибіркового росту* – стратегія спеціалізації на перспективних сегментах або на сильних сторонах фірми, вибіркоче інвестування, елімінації; *зона „збору врожаю”* – мінімальні інвестиції, пошук ніші.

Види маркетингових стратегій.

Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

- В якому напрямі розвиватиметься фірма (глобальні стратегії)?
- На яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові стратегії)?
- Які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
- Яку стратегію конкурентної боротьби обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?
- Які рішення щодо комплексу маркетингу слід прийняти (функціональні маркетингові стратегії)?

Глобальні маркетингові стратегії

Виділяють 5 основних глобальних стратегій:

- стратегія інтернаціоналізації передбачає освоєння нових ринків;
- стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів;
- стратегія сегментування – виробництво широкої гамми товарів для різних груп споживачів;

- стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- стратегія кооперації – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами.

Базові стратегії

Базовими стратегіями розвитку є наступні:

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації.

Стратегії росту

Виділяють три основні напрями росту – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами і вихід фірми в інші сфери діяльності. Вибір напрямку росту обумовлює вибір маркетингової стратегії:

- *стратегії інтенсивного росту*, які передбачають досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів.

Серед них виділяють:

- стратегію глибокого проникнення на ринок;
- стратегію розвитку ринку;
- стратегію розвитку товару.

- *стратегії інтегративного росту*, які передбачають об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку.

Серед них виділяють: стратегію прямої інтеграції – об'єднання зусиль фірми з посередником; стратегію зворотної інтеграції – з постачальником матеріально-технічних ресурсів; стратегію вертикальної інтеграції – постачальник, виробник, посередник; стратегію горизонтальної інтеграції – об'єднання з підприємствами-конкурентами.

- *стратегії диверсифікації*.

Основними варіантами стратегій є:

- *концентрична (вертикальна) диверсифікація* – підприємство починає виготовляти нові товари, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами;
- *горизонтальна диверсифікація* – передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно;

- *конгломеративна диверсифікація* – передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними а ні технологічно, а ні комерційно.

Маркетингові конкурентні стратегії

Відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяють чотири типи маркетингових конкурентних стратегій: **стратегії лідера; стратегії челенджера; стратегії послідовника; стратегії нішера.**

Стратегії лідера

Лідер – фірма, яка займає найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту. Серед маркетингових стратегій лідера відзначають:

- стратегію розширення місткості ринку;
- стратегію захисту позицій;
- стратегію підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Стратегії челенджера

Челенджери – фірми, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера. Основні стратегії:

- стратегія фронтального наступу;
- стратегія флангового наступу;
- стратегія обхідного наступу.

Стратегії послідовника

Послідовники – фірми, які успішно діють на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера. Основні стратегії:

- стратегія компіляції;
- стратегія імітації;
- стратегія адаптації.

Стратегії нішера

Нішери – фірми, які орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку.

Залежно від темпів зростання ніші і темпів зростання фірми, можуть використовуватись наступні стратегії:

- стратегія підтримання позиції;
- стратегія лідерства в ніші;
- стратегія інтеграції;
- стратегія виходу за межі ніші.

Тема 10. ТОВАРНА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ

- Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування.
- Поняття товару.
- Рівні товару.
- Основні види класифікації товару.
- Використання товарних марок і упакування.
- Товарний асортимент і товарна номенклатура.
- Розробка нового товару.
- Етапи життєвого циклу товару.

Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування.

ТОВАРНА ПОЛІТИКА вивчає міри по підвищенню конкурентноздатності продукції, насамперед її якісних характеристик, які відповідають запитам кінцевих споживачів, створенню нових товарів, оптимізації їх асортименту, подовженню життєвого циклу.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ:

- **якість** товару;
- **властивості** товару;
- **функції** товару;
- **зовнішність** товару;
- **форма** товару і упаковки;
- **колір** товару і упаковки.

Разом з цими факторами особливе значення мають ще другорядні фактори:

- назва товару;
- можливість післяпродажного обслуговування споживачів – технічним і консультативним відділом;
- ціна товару.

Поняття товару. Рівні товару. Основні види класифікації товару.

Товар – це все те, що може задовольнити нужду, або потребу і пропонується на ринку з метою купівлі, використання і споживання.

Товар або послуга мають три рівні.

1. Товар по задуму – цей рівень відповідає на питання – *що в дійсності купує споживач?* (головна вигода або послуга).

2. Товар в реальному виконанні – цьому рівню притаманно п'ять характеристик: а) *якість*; б) *властивості*; в) *зовнішнє оформлення*; г) *назва марки*; д) *упаковка*..

3. Товар з підкріпленням – на даному рівні споживачам надаються **додаткові послуги і вигоди** (доставка і надання кредиту, встановлення, післяпродажне обслуговування, гарантія).

Товари класифікуються за наступними ознаками:

1. За ступенем довговічності.

А) *довгострокового користування* (холодильники, автомобілі, телевізори);

Б) *короткострокового користування* (пральний порошок, мило, сірники);

2. За призначенням (використанням).

А) *споживчі товари або товари масового попиту* (газети, журнали);

Б) *виробничого призначення* (матеріали і деталі; обладнання і інструменти).

3. За купівельним попитом.

А) *повсякденний попит* (хліб, молоко);

Б) *попереднього вибору* (меблі, телевізори, одяг);

В) *особливого попиту* (модні товари, марочні вина, дорогі товари);

Г) *пасивного попиту* (страхування дому, облігації внутрішнього займу).

4. За темпами зростання ринкового попиту.

А) *товари, які виходять на ринок вперше*;

Б) *товари підвищеного попиту*;

В) *товари, які приносять високий прибуток*.

Використання товарних марок і упакування.

Товарний знак (товарна марка) – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. **Товарний знак** захищає виключно права продавця на користування назвою марки або знаком марки (емблема).

Товарні марки класифікують на: **марка, марочна назва, марочний знак.**

Марка – це ім'я, термін, знак, малюнок, символ, який призначається для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи їх групи і відрізняє від товарів інших конкурентів.

Марочна назва – це частина марки, яку можна впізнати і можна вимовити (“Шевроле”, “Амерікен Експрес”).

Марочний знак – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (символ, зображення, специфічне шрифтове оформлення або певне забарвлення).

Авторське право – це виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми літературного, музичного або художнього твору.

Власником марки може бути: виробник, продавець, виробник і продавець.

Корпоративні символи є сукупністю знакової символіки, в якій відображено назву фірми, торгівельні образи, торговельні знаки, узагальнений образ фірми.

При розробці стратегії марки фірма повинна враховувати фактори, які дають можливість сформулювати свій підхід до товарних марок, які відображають інтереси *виробника, посередника, покупця, можливість застосування групи або безлічі марок.*

Марки виробників містять у собі назву корпорації, яка виробляє певний товар. Вона орієнтується на широке коло виробників і має загальнонаціональне значення.

Марки дилерів (приватні марки) містять назву оптової або роздрібно-збутової фірми. Ці марки популярні при торгівлі взуттям, деяким асортиментом продуктів харчування, побутовими приладами.

Спільні марки, містять назву самої продукції, а не виробників, дилерів, поширюються переважно на горілку, пиво, цигарки та деякі інші товари в розрахунок на непереребріливого покупця.

Сімейність марок:

1. Використання індивідуальних марочних назв (для кожного товару своя марка “Тайд”).

2. Використання єдиних марочних назв (для всіх товарів фірми).

3. Використання комплекту марочних назв для сімейства товарів (електроприлади – одна марка, жіночий одяг – ін. марка (виробляє одна фірма)).

4. Використання марок торговельних фірм разом з марками виробників.

У процесі вибору назви товарної марки можна реалізувати такі варіанти: ініціали (IBM), вигадані назви (ЕКСОН), числа (Шанель №5), власні імена (Форд, Мерседес), іноземні слова, географічні назви та інші.

Товарній марці мусять відповідати простота, індивідуальність, привабливість, обороноздатність.

Юридична захищеність товарного знаку може бути забезпечена за умови, якщо має чітке значення, що не описує всю товарну групу, легко розпізнається з-поміж інших товарних знаків, не має характеристик, не властивих товару.

Патентне маркування у товарних знаках, або патентний захист, під яким розуміють усі види повідомлень і позначень, що проставляються як на самому товарі, так і на упаковці, тарі, рекламі.

Упакування.

Упаковка – це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш.

Упаковка буває трьох видів – **первинна, вторинна і відвантажувальна.**

Первинна упаковка – це та, в яку товар вміщують в процесі його виготовлення (пляшка, флакон).

Вторинну упаковку використовують додатково до первинної і викидають, коли товар надходить у споживання (картонна коробка для одеколону). Вона, як правило, є засобом для додаткової реклами і просування товару на ринку.

До **відвантажувальної** належить упаковка, необхідна для зберігання, пакування та транспортування.

Невід'ємні атрибути упаковки – це етикетка, бірка або ярлик, тобто засоби маркування товару, з допомогою яких можна отримати більш повну інформацію про придбаний продукт.

Серед основних функцій маркування: назва фірми-виробника, місце виготовлення, вміст, сорт товару, порядок його використання, перелік придатності, споживча цінність, ціна товарної одиниці, запобіжні заходи.

Товарний асортимент і товарна номенклатура.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю їх функціонування або в силу того, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін.

Широта товарного асортименту визначається цілями, які фірма ставить перед собою. Розширити свій товарний асортимент фірма може двома способами: *нарошуючи* його або *насихуючи*.

Нарощування товарного асортименту проходить тоді, коли фірма виходить за рамки того, що виробляє на теперішній час (БМВ, середня вартість, висока вартість).

Насичення товарного асортименту (випуск нових товарів).

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонуються покупцям певним покупцем (в товарну номенклатуру фірми “Ейвон” входять товари трьох головних асортиментних груп: косметика, ювелірні вироби, господарські товари; асортимент кожної з них складається з декількох підгруп товарів, наприклад, косметика – губна помада, пудра і ін., тобто, кожна підгрупа складається з великої кількості окремих товарів).

Товарну номенклатуру фірми можна описати з точки зору її *широти, насиченості, глибини і гармонійності*.

Широта товарної номенклатури (загальна чисельність асортиментних груп товарів, які випускаються фірмою).

Насиченість товарної номенклатури (загальна кількість окремих товарів, що її складають).

Глибина товарної номенклатури (варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментних груп (зубна паста – три різні розфасовки і три різні ароматизатори). Це означає, що глибина її пропозиції = 9).

Гармонійність товарної номенклатури (ступінь подібності між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання, потреб до організації виробництва, каналів розподілу або інших показників).

Розробка нового товару.

Під новим товаром розуміють наступні типи товарів:

- ◆ *якісно новий товар, аналогів якому на ринку не має;*
- ◆ *товар – аналог по способу використання, який корінним чином вдосконалений;*
- ◆ *товар, який вдосконалили, не змінюючи корінним чином його характеристик;*
- ◆ *товар, який є старим для бувших ринків і новим для нового ринку;*

◆ *товар нової сфери застосування.*

Мотиви для інноваційних впроваджень:

- *зовнішні* – насиченість ринку існуючими товарами, розвиток НТП, зміни в настроях споживачів;
- *внутрішні* – збільшуються обсяги продажів, частка ринку, прибуток.

Фірма може отримати новий товар двома способами:

- ◆ розробити власними силами;
- ◆ придбати ліцензію на новий товар.

Процес планування нової продукції включає 8 основних етапів:

1. Генерацію ідей;
2. Вибір ідей;
3. Розробку концепції;
4. Перевірку концепції;
5. Економічний аналіз;
6. Розробку товару;
7. Пробний маркетинг;
8. Комерційну реалізацію.

Генерацією ідей можна назвати своєрідний пошук можливостей створення товару ринкової новизни.

Вибір ідей. Якщо метою попереднього етапу було формування якомога більшої кількості ідей, то в наступному – навпаки, скорочення цієї кількості вилученням усього непридатного, слабкого.

Розробка концепції маркетингу щодо виходу на ринок з новим товаром може складатися з 3-х частин. У *першій* частині дається опис величини, структури та поведінки цільового ринку, передбаченого позиціювання товару, показників обсягу продажу, частки ринку та прибутку на кілька найближчих років. У *другій* частині подаються загальні відомості про передбачувану ціну товару, про загальний підхід до його розподілу та кошторису витрат на маркетинг упродовж першого року. У *третьій* частині містяться перспективні цілі за показниками збуту та прибутку, формування комплексу маркетингу.

Перевірка концепції зводиться до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару.

Економічний аналіз прийнятих ідей застосовується при вивченні прогнозів попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій, прибутку.

Процес розробки товару пов'язаний з прийняттям рішень про конструкцію товару, його упакування, товарну марку, визначення стану продукту, перевірку ставлення та використання споживачем.

Пробний маркетинг здійснюється для того щоб оцінити продукцію та заздалегідь перевірити маркетингову діяльність в реальних умовах до початку повномасштабної реалізації товару.

Комерційна реалізація відповідає етапові впровадження ЖЦТ, включає реалізацію плану маркетингу та повномасштабного виробництва, вимагає значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень.

Етапи життєвого циклу товару.

Процес створення і існування на ринку нового товару розділяють на два етапи: етап розробки і етап життєвого циклу.

Етап життєвого циклу товару.

Життєвий цикл товару на ринку можна представити у формі відрізка часу, котрий розділений на **4 певних стадії**:

I. Етап впровадження товару на ринок – це етап повільного зростання обсягу продажу по мірі виходу товару на ринок. Він характеризується великими затратами на виробництво, низькою прибутковістю, повільним зростанням продажу товарів.

Завдання маркетингу на цій стадії:

- формування адекватної збутової сітки за рахунок модифікації існуючої, створення нових каналів збуту;
- активне проведення інформаційної реклами;
- визначення найбільш оптимального моменту виходу на ринок з новим товаром;
- переборювання конкуренції між новим товаром і вже існуючими на ринку аналогічними товарами;

II. Етап зростання обсягу продажу – це етап швидкого сприйняття товару ринків і зростання прибутків. Основними завданнями фірми є продовження цього етапу. Це можна забезпечити за рахунок: *проникнення на нові ринки; підвищення якості самого товару; використання нових каналів розподілу; своєчасне зменшення цін.*

Завдання маркетингу:

- уникнення прямої конкуренції за рахунок модифікацій і часткового вдосконалення товару;

- забезпечення ефективності реклами;
- використання широкої збутової мережі по масовим продажам товару;
- забезпечення оптимально високого рівня цін та ін.

III. Етап зрілості – характеризується стабілізацією, деяким зменшенням продажу товару. Прибуток починає поступово зменшуватися і конкуренція на ринку підвищується. Цей етап свідчить, що товар перестає відповідати вимогам споживачів.

Завдання маркетингу:

- ◆ глибока сегментація ринку;
- ◆ диференціація асортименту продукції;
- ◆ стимулювання споживання товару;
- ◆ пошук способів більш різноманітного використання товарів;
- ◆ зниження цін та ін.

IV. Етап спаду – обсяг продажу падає, різке зменшення величини прибутку, зменшення витрат на здійснення маркетингових засобів.

Завдання маркетингу: своєчасно розпізнати цей стан і зняти продукцію з виробництва.

На цій стадії можна виділити три періоди:

- 1) підприємство намагається продовжити ЖЦТ шляхом інтенсифікації реклами, вдосконалення товару;
- 2) намагається витиснути з товару прибуток, різко скорочує витрати на виробництво і збут товарів, що дозволяє дещо відстрочити вихід товару з ринку;
- 3) знімає товар з продажу.

Тема 11. ЦІНОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ

- **Суть ціноутворення.**
- **Ціноутворення на різних типах ринків.**
- **Методика розрахунку ціни.**
- **Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.**
- **Державна політика регулювання цін.**

Суть ціноутворення.

ФУНКЦІЇ ЦІНИ:

- ціноутворення є основним фактором, який підтримує баланс в економіці;

- допомагає проводити нормування і розподіл ресурсів для їх найефективнішого використання (ціни допомагають розподілити обмежені ресурси, і коли попит перевищує пропозицію – ціни зростають);
- допомагають при визначенні прибутку фірми.

При встановленні цін роблять вибір між політикою одної ціни і політикою гнучких цін:

1. Встановлюють одну ціну на товар і пропонують її всім споживачам (супермаркети, універмаги);

2. Той самий товар пропонують різним споживачам за різними цінами.

ПРЕЙСКУРАНТНА ЦІНА – ціна, яку покупцям пропонують заплатити за продукцію. Але до того часу, поки товар дійде до покупця, відбувається ряд етапів в сфері ціноутворення: виробник встановлює ціну на кінцеву продукцію, яка продається оптовику. Перед тим, як продати продукцію роздрібним торговцям, за свої послуги оптовика додають до ціни виробника свою націнку. Останні також встановлюють свою націнку, тому споживачі бачать ціну, яку встановлюють роздрібні торговці.

ЦІНА – грошовий вираз вартості товару.

Ціноутворення на різних типах ринків.

Цінова політика продавця залежить від типу ринку.

Виділяють 4 типи ринків, кожний з яких ставить свої проблеми в сфері ціноутворення:

1. **РИНОК ЧИСТОЇ КОНКУРЕНЦІЇ** складається з великої кількості продавців і покупців якого-небудь схожого товару. Окремий покупець чи продавець не здійснює великого впливу на рівень поточних ринкових цін. 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.

2. **РИНОК МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ** складається з великої кількості покупців і продавців, що здійснюють операції не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Продавці можуть запропонувати покупцям різні варіанти товару, які відрізняються якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, а також розробляють свої

пропозиції для різних споживчих сегментів і широко користуються практикою присвоєння товарам марочних назв, рекламою.

3. **ОЛІГОПОЛІСТИЧНИЙ РИНОК** складається з невеликої кількості продавців, які досить чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій одна одної. Зниження цін одними продавцями призводить до зниження цін іншими або пропозиції додаткової кількості послуг. Новим продавцям важко проникнути на цей ринок.

4. **РИНОК ЧИСТОЇ МОНОПОЛІЇ** – тільки один продавець. Ним може бути: державна організація, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

ДЕРЖАВНА МОНОПОЛІЯ може за допомогою політики цін переслідувати досягнення різних цілей:

а) встановлювати ціну нижчу собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців;

б) ціна може бути встановлена з розрахунку на покриття витрат або отримання високих доходів;

в) ціна може бути дуже високою, щоб скоротити споживання.

У ВИПАДКУ НЕРЕГУЛЬОВАНОЇ МОНОПОЛІЇ фірма самостійно встановлює ціну, яку може витримати ринок. Фірми не завжди встановлюють максимально можливу ціну, оскільки бояться державного регулювання, не бажають приваблювати конкурентів, намагаються швидше проникнути на ринок завдяки невисоким цінам.

У ВИПАДКУ РЕГУЛЬОВАНОЇ МОНОПОЛІЇ держава дозволяє встановлювати розцінки, які забезпечують отримання "справедливої норми" прибутку, що дає можливість підтримувати виробництво, а при необхідності його розширювати.

Методика розрахунку ціни.

МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ ЦІНИ складається з 6 етапів.

1. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ.

Фірма повинна вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою конкретного товару.

Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

А) **виживання** (пониження цін на товар, скидки) – це основна ціль, коли на ринку багато виробників і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. Фірма змушена встановлювати низькі ціни,

що покривають затрати і дозволяють ще деякий час продовжувати комерційну діяльність, щоб вижити. Виживання важливіше від прибутку;

Б) **максимізація поточного прибутку** – фірми проводять оцінку попиту і затрат відносно різних рівнів цін і вибирають таку ціну, яка забезпечить максимальне поступлення поточного прибутку, готівки і відшкодування затрат. В такому випадку поточні фінансові показники важливіші від довгострокових;

В) **завоювання лідерства за показниками якості товару** – встановлюють високу ціну на товар, щоб покрити затрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідницької роботи.

Ціль фірми – щоб її товар був найякіснішим з усіх, що пропонуються на ринку;

Г) **завоювання лідерства за показниками частки ринку** – фірма, яка охоплює найбільшу частку ринку, буде мати найнижчі затрати і найвищі прибутки на протязі тривалого періоду часу. Прагнучи до лідерства, фірма йде на максимально можливе зниження цін.

2. ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ.

Фірма виводить для себе криву попиту, яка відображає імовірну кількість товару, яку вдасться продати на протязі конкретного періоду часу за цінами різного рівня. Попит і ціна знаходяться в обернено пропорційній залежності. Якщо попит еластичний, то продавцям потрібно подумати про зниження цін, яке принесе збільшення загального доходу. Попит визначає максимальну ціну на товар, мінімальна ціна визначається затратами виробництва. Виробник намагається встановити таку ціну, яка б повністю покривала всі затрати по виробництву, розподілу і збуту. Ціна впливає на рівень попиту.

3. ОЦІНКА ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА.

Витрати поділяються на 2 види:

А) постійні (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);

Б) змінні, які змінюються залежно від рівня виробництва (сировина, напівфабрикати, упаковка).

4. АНАЛІЗ ЦІН ТА ТОВАРІВ КОНКУРЕНТІВ.

Аналіз проводиться кількома способами:

А) проводять порівняльні закупки товарів конкурентів, щоб співставити між собою ціни і товари;

Б) дістають прейскуранти конкурентів, закупають обладнання і розбирають його;

В) просять покупців висловитись на рахунок цін і якості товарів конкурентів (опитування покупців).

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).

Фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції відносно пропозиції конкурентів.

5. ВИБІР МЕТОДУ ЦІНОУТВОРЕННЯ.

Розрізняються методи, орієнтовані на **витрати, попит, конкурента, а також похідні від них методи.**

Витратні методи: ціна обчислюється як сума витрат і націнки на них (прогресивна калькуляція). Як правило, господарський портфель фірми складається з кількох продуктів, що породжує проблему розподілу постійних витрат між ними. Існують різні схеми встановлення продажної ціни на кожний товар:

а) **калькуляція на базі повних витрат** – загальні витрати W_Z розподіляються між продуктами у виді процентної надбавки N до суми одиничних витрат $W_{од}$ по всіх продуктах:

$$N = \frac{W_Z}{W_{од}} \cdot 100\%$$

б) **калькуляція на базі часткових витрат** – загальні витрати діляться по можливості віднесення до продукту, якщо ціна покриває витрати по виробництву продукту, то різниця є внеском у покриття інших витрат:

$$B = W_{од} + P_{пл}$$

де B – виручка; $P_{пл}$ – абсолютний розмір планового прибутку.

в) **метод забезпечення цільового прибутку** визначає необхідний рівень ціни при заданому розмірі прибутків з обліком можливого обсягу виробництва, взаємозв'язку витрат і виторгу:

$$B = W_Z + W_{од} \cdot Q + P_{пл}$$

де Q – обсяг виробництва.

Методи, орієнтовані на попит.

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.

Метод аукціону, де розрізняють:

а) конкуренцію споживачів на підвищення ціни;

б) вайлинг (зворотний аукціон) – максимальна ціна спускається вниз і перший, хто визвався, одержує товар;

в) аукціон із подачею заявок у конвертах (тендер).

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 – об'єм продажів**". Варто врахувати, що застосуванню даного методу передуює визначення прийнятних границь цін.

Методи, орієнтовані на конкурентів.

До них відносяться:

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

2) **метод конкурсу.**

Конкурс – змушена цінова конкуренція (цінова війна) продавців. Його вимоги: концентрація пропозиції і оглядовість ринку. Умови: однорідність продукту, можливість його чіткого опису і відсутність інформації про пропозицію конкурентів.

Мета: знаходження максимальної власної ціни, меншої, чим ціна конкурента. Це завдання зводиться до оцінки імовірності продажу товару (одержання замовлення) при різних цінах. На практиці задовольняються оцінкою імовірності встановлення тієї або іншої ціни різними конкурентами шляхом порівняння з попередніми ситуаціями або інтуїтивно.

Виробничі методи:

1) **агрегатний метод** визначає ціну товару, що складається з деталей (наприклад, люстри), або комплексних виробів (наприклад, меблевого гарнітура) як суму цін їх складових. Якщо декілька товарів мають загальний агрегат (наприклад, міксер – кофемолка), то ціна може визначатися як сума ціни цього блока і надбавок за наявність окремих елементів;

2) **зворотна калькуляція: продажна ціна мінус знижка рівняється витратам.** Дана формула служить для контролю реальної або планованої ціни з позиції витрат;

3) **калькуляційне вирівнювання** застосовується, якщо ціна, що покриває витрати, не буде прийнята ринком або, навпаки, ціна попиту не покриває витрат.

Принципово сформований рівень ціни необхідно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коректування 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 припускають різні рівні якості;

в) **особливе представлення цін** у супроводі напису **"за собівартостю"** і з зображенням блискавки;

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

Остаточна ціна товару може бути застрахована шляхом внесення в контракт умов зміни ціни (наприклад, у випадку зміни на ринку цін на товар або зміни витрат, що пройшли після підписання контракту).

Інші методи ціноутворення:

А) ***середні затрати + прибуток*** – проводиться нарахування певної націнки на собівартість товару, яка коливається в широких межах залежно від виду товару. Метод популярний, тому що продавці більше знають про затрати, ніж про попит. Продавець спрощує систему ціноутворення – йому не доводиться дуже часто коректувати ціни в залежності від коливань попиту. Якщо цим методом ціноутворення користуються всі фірми галузі, то цінова конкуренція зводиться до мінімуму. Цю методику вважають справедливою по відношенню до покупців і продавців. При високому попиті продавці не наживаються за рахунок покупців і разом з тим мають можливість отримувати справедливую норму прибутку на вкладений капітал.

Б) ***встановлення ціни на основі відчутної цінності товару.*** Основним фактором є те, як покупці сприймають товар. Ціна відповідає цінності товару, яку бачать споживачі.

В) ***розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку*** – фірма намагається встановити

ціну, яка забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Цей метод базується на графіку беззбитковості і вимагає розгляду різних варіантів цін, їх впливу на об'єм збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості і отримання цільового прибутку, а також аналізу імовірності досягнення всього цього при кожній можливій ціні товару.

Г) **встановлення ціни на основі рівня поточних цін** – як основу використовують ціни конкурентів, а не власні витрати;

Д) **встановлення цін на основі закритих торгів** – проводиться розрахунок ціни виходячи з очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат чи попиту. **Торги** – своєрідний метод укладання договорів купівлі-продажу чи підяду, за якими покупець оголошує конкурс на виробництво товару із заздальгідь визначеними техніко-економічними показниками. Такий метод поширений при спорудженні великих об'єктів, постачання машин і устаткування та ін. Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником, який пропонує найвигідніші умови. Для організації торгів замовник створює тендерний комітет (tender – обслуговувати), який готує тендерну документацію, оголошує і проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції. Торги бувають відкритими і закритими. **Відкриті** – при розміщенні замовлень на нескладне устаткування чи послуги, які може запропонувати багато фірм. В **закритих** торгах бере участь обмежена кількість фірм, з технічним рівнем, надійністю, репутацією яких організатори добре обізнані. В процесі торгів фірма пропонує ціну, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але не опускалась нижче собівартості.

6. ВСТАНОВЛЕННЯ ОСТАТОЧНОЇ ЦІНИ НА ТОВАР з врахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою сприйняття даної ціни дистриб'юторами, торговим персоналом фірми, постачальниками і державними органами. Спочатку встановлюють вихідну ціну, а потім коректують її з врахуванням різноманітних факторів навколишнього середовища.

Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.

I. Встановлення цін на новий товар:

1. МЕТОД 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:

- а) високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості покупців;
- б) затрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;
- в) споживачі мало інформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

Переваги: швидке покриття затрат, використовують для обмеження попиту, піднімається імідж товару.

Недоліки: приваблює конкурентів.

2. СТРАТЕГІЯ СТІЙКОГО ВПРОВАДЖЕННЯ – 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;
- з ростом об'єму виробництва скорочуються затрати підприємства.

Основна перевага – послаблення конкуренції.

II. Інші стратегії ціноутворення.

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

- а) *встановлення цін в рамках товарного асортименту* – фірма випускає кілька різних товарів, кожний наступний має якісь додаткові властивості і характеристики, це веде до диференціації цін;
- б) *встановлення цін на доповнюючі товари (запчастини);*
- в) *встановлення цін на обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром* (фотоплівка і фотоапарат);
- г) *встановлення цін на побічні продукти виробництва* (переробка м'ясних продуктів).

2. Географічний підхід до ціноутворення передбачає прийняття рішення про встановлення різних цін для споживачів в різних регіонах країни:

А. Встановлення ціни в місці виготовлення товару – це означає, що товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, після чого всі права на цей товар і відповідальність за нього переходять до замовника,

який оплачує всі витрати від місця знаходження заводу до місця призначення. Це *самий справедливий метод* для оцінки транспортних витрат, оскільки кожен замовник платить сам за себе. *Недолік* – для віддалених клієнтів це дуже дорого.

В. Встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами по доставці – фірма бере єдину ціну з включенням в неї однієї і тієї ж суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат. *Перевага* – відносна простота застосування і можливість рекламувати єдину ціну в загальнонаціональному масштабі.

С. Встановлення зональних цін – фірма виділяє дві або кілька зон і всі замовники платять одну і ту ж сумарну ціну, яка стає вищою по мірі віддаленості зони.

Д. Встановлення цін відносно базового пункту, дозволяє продавцю вибрати те чи інше місто в якості базового і брати з усіх замовників транспортні витрати в сумі, яка дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того звідки дійсно проводиться відвантаження.

Е. Встановлення цін з прийняттям на себе витрат по доставці – щоб забезпечити поступлення замовлень продавець частково або повністю бере на себе фактичні витрати по доставці товару. Цим методом встановлення цін користуються при проникненні на нові ринки, а також для утримання свого положення на ринках при гострій конкуренції.

Ф. Встановлення цін із знижками і зарахуваннями в якості винагороди споживачів за певні дії (закупки більшого обсягу, позасезонні закупки). Їх використовують, щоб реагувати на більш низькі ціни конкурентів, скоротити дуже великі запаси, звільнитись від пошкодженої продукції. Існує біля 20 видів знижок: знижки за платіж готівкою – зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки; знижка за кількість закупленого товару; зменшення ціни для покупців, які купують великі кількості товару; функціональні знижки, виробники пропонують службам товароруху, які виконують певні функції по продажу товару, його зберіганню, веденню обліку; сезонні знижки – зменшення ціни для споживачів, які купують несезонні товари.

Г. Встановлення цін для стимулювання збуту – тимчасове встановлення на товар ціни нижче преїскурантної з метою притягнення додаткових покупців.

Н. Лідерство в ціноутворенні – фірми-лідери встановлюють ціни для всіх інших фірм.

І. Встановлення дискримінаційних цін передбачає продаж товару по двом або більше цінам, які встановлюються залежно від різновидності покупців, варіантів товару, місцезнаходження, часу здійснення покупки.

Державна політика регулювання цін.

В політиці ціноутворення є певні обмеження, встановлювані законодавчими органами, дотримання яких є обов'язковими для всіх.

Ці обмеження поділяються на такі групи:

а) **фіксування цін** – завдання уряду не допускати встановлення цін продавцем з проведенням попередніх консультацій з конкурентами, учасниками каналів товароруку.

ГОРИЗОНТАЛЬНЕ фіксування цін встановлюється тоді, коли є угоди між виробниками, оптовою та роздрібною торгівлею щодо встановлення цін на даному рівні каналів збуту, а це вступає в суперечність з антитрестовим законодавством.

ВЕРТИКАЛЬНЕ фіксування цін застосовується тоді, коли виробники чи оптовики можуть контролювати роздрібні ціни на свої товари чи послуги. Законодавство захищає роздрібну торгівлю. Виробники можуть контролювати роздрібні ціни коли: мають власні магазини, якщо ціна заздалегідь вказується на товарах та ін.

б) **цінова дискримінація** – виробникам і оптовикам забороняється встановлювати свою ціну на продукцію подібної якості, якщо це шкодить конкуренції (стосується цін, премій, знижок та ін.).

в) **закони про нечесну торгівлю** спрямовані проти встановлення цін, котрі є нижчими за собівартість товару, а також "хижацьких цін". Заборона роздрібній торгівлі продавати товари за цінами нижчими: витрати + фіксований відсоток, який з метою усунення конкурентів компенсує накладні витрати і прибуток.

г) **обмеження в рекламній діяльності** – законодавство регулює поведінку виробників і продавців у використанні цінової реклами. Фірмі забороняється створювати враження, що ціну на товар знижено, ціна не повинна порівнюватися з цінами інших товарів, не можна постійно рекламувати продаж одного товару, забороняється шахрайське підвищення цін.

Тема 12. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ

- Суть та поняття збутової політики.
- Основні методи і системи збуту.
- Суть та значення каналів розподілу.
- Маркетингові системи.
- Організація товароруху.
- Гуртова торгівля.
- Роздрібна торгівля.

Суть та поняття збутової політики.

Збут – основна проміжна стадія між виробництвом і споживанням, завдяки якій споживач отримує товари і послуги в певному місці, в певний час і в потрібних розмірах.

ГОЛОВНЕ ЗАВДАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ полягає в організації оптимальної збутової мережі для забезпечення ефективної реалізації товарів і послуг. Це передбачає створення мережі гуртових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів, визначення маршрутів товароруху, організацію транспортування, робіт по відвантажуванню і навантаженню, системи постачання.

При формуванні збутової системи виробники враховують наступні фактори:

- 1) **особливості кінцевих споживачів** – кількість, концентрація, розмір разової покупки, рівень доходів (покупці розпорошені – канал довгий);
- 2) **можливості фірми-виробника** – фінансове положення, конкурентоздатність, масштаби виробництва (невеликим фірмам рекомендують працювати з посередниками, а великим – частину товарів збувати через власну збутову мережу);
- 3) **характеристика товару** – вид, середня ціна, сезонність виробництва, попит (прямим методом – рекомендують збувати дорогі і унікальні товари, а дешеві – через посередників);
- 4) **ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів** – їх кількість, концентрація, збутова стратегія і тактика (конкурувати чи не конкурувати з товарами конкурентів в даному каналі розподілу);
- 5) **характеристика і особливості ринку** – фактична і потенційна місткість, середній дохід на душу населення;

б) **порівняльна вартість різних збутових систем і структур каналів збуту** (коли економіка в депресії, то використовують короткі канали відмовляючись від багатьох видів сервісу, які збільшують ціну).

В процесі планування збутової політики повинні бути вирішенні такі основні завдання:

- визначення стратегії збутової політики і організація каналів товароруку у взаємозв'язку з основним завданнями глобальної маркетингової стратегії фірми;
- визначення методів збуту, типів, каналів товароруку і їх поєднання по різних групах споживачів і товарів;
- визначення кількості рівнів каналу розподілу (кількості учасників на збутовому ланцюгу від виробника до кінцевого споживача).

Основні методи і системи збуту.

Розрізняють 3 основних МЕТОДИ ЗБУТУ:

1. **Прямий** – виробник продає свою продукцію безпосередньо споживачам, не користуючись послугами незалежних посередників (товари промислового призначення);

2. **Непрямий** – для організації збуту виробник користується послугами незалежних посередників (товари народного споживання);

3. **Комбінований** – в якості посередника використовують організації із змішаним капіталом, який включає засоби фірми-виробника та ін. незалежної компанії.

Непрямий метод збуту проявляється в таких формах:

А) **інтенсивний розподіл** – виробник реалізовує товари в великій кількості торгових підприємств;

Б) **розподіл на правах ексклюзивності** – виробники надають виключні права на розподіл своїх товарів обмеженому числу посередників в межах певного територіального ринку (один посередник в регіоні). Такий посередник часто одержує статус уповноваженого *дилера*. Часто ставляться умови ексклюзивності дилерства (не продавати товари конкурентів).

В) **селективний розподіл** – займає проміжне становище між двома попередніми методами, статус дилера можуть отримати два або більше посередників.

80% товарів промислового призначення – збувають прямим методом, а 95% товарів народного споживання – збувають непрямим методом.

Існують проста і складна СИСТЕМИ ЗБУТУ.

ПРОСТА система передбачає наявність в збутовому ланцюгу 2 ланок – виробника і споживача.

СКЛАДНА система представлена багаторівневими ланками, які включають сітку власних збутових філіалів і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, гуртових і роздрібних фірм.

Суть та значення каналів розподілу.

КАНАЛ РОЗПОДІЛУ – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

В промислово розвинутій країні виробництво забезпечує норму прибутку – 20%, а торгівля – 10%. Тому виробнику краще збільшити капіталовкладення в основний бізнес. А посередники, завдяки своєму досвіду, контактам, спеціалізації і розмаху діяльності, пропонують фірмі виробнику свої послуги по збуту.

Учасники каналу розподілу виконують ряд важливих функцій.

- *Дослідницька робота* – збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну.
- *Стимулювання збуту* – створення і розповсюдження комунікацій про товар.
- *Встановлення контактів* - налагодження і підтримка зв'язків з потенційними покупцями.
- *Пристосування товару* – підгонка товару під вимоги покупців (виробництво, сортування, монтаж, упаковка).
- *Проведення переговорів* – спроби узгодження цін та інших умов для наступного здійснення акту передачі власності.
- *Організація товароруку* – транспортування і складування товару.
- *Фінансування* – пошук і використання засобів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

РІВЕНЬ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ – це любий посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконують і виробник і споживач, вони входять до складу любого каналу.

Залежно від кількості учасників канали бувають:

- **нульового рівня** – складається з виробника, який продає свої товари безпосередньо споживачу.
- **однорівневий канал** – включає в себе одного посередника (на споживчих ринках це роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення – брокер);
- **дворівневий канал** включає в себе 2 посередників. На споживчих ринках – гуртові і роздрібні торговці, на ринку товарів промислового призначення – дистриб'ютор і дилери;
- **трирівневий канал** включає в себе 3 посередників (наприклад, в м'ясопереробній промисловості між гуртовим і роздрібним продавцем стоїть дрібний гуртовик).

Маркетингові системи.

Існують наступні МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ.

ТРАДИЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА складається з незалежного виробника, одного або кількох гуртових та роздрібних торговців. Кожний член каналу є окремим підприємством, яке намагається забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть за рахунок збитків інших учасників каналу. Жоден учасник не має достатнього контролю за діяльністю інших.

ВЕРТИКАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА складається з виробника, одного або кількох гуртових і роздрібних продавців, які переслідують спільні цілі і інтереси. В цьому випадку один з членів каналу виступає в головній ролі (володіє іншими учасниками, має домінуючий вплив і контролює їх діяльність).

Вертикальні маркетингові системи бувають:

- **КОРПОРАТИВНІ** – в їх межах послідовні етапи виробництва і розподілу знаходяться в одиничному володінні.
- **ДОГОВІРНІ** складаються з незалежних фірм, які пов'язані договірними відносинами і координують програми своїх дій для спільного досягнення більших комерційних результатів, ніж це було б можливо поодиноці. Договірні маркетингові системи бувають 3 типів: 1) добровільні ланцюги роздрібних торговців (під егідою оптовиків); 2) організації утримувачів торгових привілеїв; 3) кооперативи роздрібних торговців.

- КЕРОВАНІ координують діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу завдяки розмірам і могутності одного з учасників.

ГОРИЗОНТАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ – об'єднання двох і більше фірм в спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються на конкретному ринку (при недостатчі засобів, знань). Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах або створюється спільна компанія.

Організація товароруху.

ТОВАРОРУХ – це діяльність по плануванню, втіленню в життя і контролю за фізичним пересуванням товарів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

В систему товароруху входять елементи, що відносяться до **внутрішнього і зовнішнього середовища** маркетингу.

До елементів ВНУТРІШНЬОГО середовища відносяться: обробка замовлень; контроль виробів, отриманих від зовнішніх постачальників; підбір партій товарів по замовленням покупців і формування оптимальних партій; упаковка; оформлення митних документів і страхування; відвантаження і контроль за рухом вантажу.

До елементів ЗОВНІШНЬОГО середовища відносяться: фірми, які забезпечують перевезення; посередники і їхні склади; збутова мережа (магазини).

Основні затрати товароруху складаються з затрат на транспортування, складування, отримання, відвантаження і упаковку товарів, адміністративних витрат і витрат по обробці замовлень.

Ціль товароруху – забезпечення доставки потрібних товарів в потрібні місця, в потрібний час з мінімально можливими затратами. Тобто, максимальний сервіс для клієнтів і мінімальні затрати по розподілу товарів. Максимальний сервіс означає підтримку товарно-матеріальних запасів, відмінну систему транспортування, наявність великої кількості складів. Орієнтація на скорочення затрат передбачає дешеву систему транспортування, підтримку невеликих товарно-матеріальних запасів, наявність невеликої кількості складів.

При формуванні системи товароруху приймають рішення по таким питанням (основні операції комплексу товароруху):

- *обробка замовлень* (одержання замовлення – відвантаження – оформлення рахунку);
- *складування товарно-матеріальних цінностей* – де зберігати (власні склади або арендовані, тривалого зберігання чи транзитні, їх кількість)?;
- *товарно-матеріальні запаси* – який запас завжди повинен бути під рукою?;
- *транспортування* – яким видом транспорту (водний, залізничний, авіаційний, автомобільний, трубопровідний) потрібно відвантажувати товар?

Гуртова торгівля.

ГУРТОВА ТОРГІВЛЯ включає в себе будь-яку діяльність по продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання.

Гуртова торгівля охоплює 4 рівні обслуговування:

1. **Гуртовики-купці** – незалежні комерційні підприємства, які отримують право власності на всі товари з якими вони мають справу. Вони поділяються на торговців з повним циклом обслуговування (торговці гуртом, дистриб'ютори товарів промислового призначення) та гуртових торговців з обмеженим циклом обслуговування (гуртовики, які торгують за готівковий розрахунок без доставки товарів, гуртовики-посилторговці та ін.).

2. **Брокери і агенти** – не беруть на себе права власності на товари, а виконують лише основну функцію сприяння купівлі-продажу, тобто зводять покупців з продавцями.

3. **Гуртові відділення і контори виробників** – підрозділи гуртової торгівлі, які здійснюють операції самостійно, без залучення незалежних гуртових торговців. Існує два види: 1) збутові відділення, що зберігають товарні запаси; 2) закупочні контори, котрі відіграють ту ж роль, що і брокери, але є структурними підрозділами організації покупця.

4. **Різні спеціалізовані гуртовики** (нафтобази, закупівельники сільськогосподарської продукції).

Процедура вибору оптового торговця дає змогу визначити:

- чи надійне комерційне становище оптовика;
- чи доповнює товар ту номенклатуру, яку має оптовик;
- зону дії оптовика;

- оцінка дій оптовика його колегами;
- наскільки вдало виходить оптовик на нові ринки;
- чи сучасно обладнанні склади;
- чи згоден оптовик проводити ту політику цін, якої дотримується виробник.

Діяльність оптового торговця можна оцінити за такими показниками:

- відсоток угод, які припадають на один контакт;
- обсяг продажу на одну годину переговорів;
- середня тривалість переговорів на один контакт;
- кількість ділових контактів на одного комерційного агента за добу;
- співвідношення “представницькі витрати – обсяг продаж”.

Роздрібна торгівля.

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ – люба діяльність по продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Роздрібна торгівля охоплює такі функції:

- збирає асортимент товарів та послуг від значної кількості постачальників пропонуючи їх для продажу;
- сортує товар;
- надає інформацію через рекламу, вітрини, написи;
- сприяє в проведенні маркетингових досліджень учасниками каналів збуту;
- зберігає товари, розміщує їх в торговельних приміщеннях;
- встановлює остаточну ціну на товар.

Роздрібна торгівля охоплює 4 рівні обслуговування.

1. *Підприємства самообслуговування* – магазини-склади, магазини знижених цін, підприємства посилторгу, торговельні автомати.

2. *Підприємства з вільним відбором товарів* мають продавців до яких при потребі можна звернутись.

3. *Підприємства з обмеженим обслуговуванням* – торгівля в роздріб, продаж по телефону, магазини і універмаги, які пропонують послуги у вигляді продажу в кредит і прийому назад куплених дефектних товарів.

4. *Підприємства з повним обслуговуванням* – спеціалізовані магазини і універмаги, в яких достатній штат продавців, що можуть допомогти вибрати товар.

Роздрібні підприємства можна класифікувати за наступними ознаками:

- за формами власності (незалежні роздрібні торговці, добровільні мережі і кооперативи незалежних роздрібних торговців, споживчі кооперативи);
- за показниками організації та обсягу послуг для споживачів (підприємства самообслуговування, з вільним відбором товарів, з обмеженим обслуговуванням, з повним обслуговуванням);
- за структурою товарного асортименту (спеціалізовані магазини, універмаги широкого профілю, торгові комплекси, роздрібні підприємства послуг, магазини товарів повсякденного попиту);
- за принципом ведення цінової політики (магазини знижених цін, склади-магазини, магазини-демонстраційні зали);
- за характером торгового обслуговування (торговельні автомати, роздрібна торгівля по пошті або по телефону);
- за концентрацією магазинів (центральний діловий район, районний торговий центр, торговий центр мікрорайонну).

Тема 13. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ

- **Суть комунікаційної політики.**
- **Реклама та її види.**
- **Планування рекламної компанії.**
- **Стимулювання збуту.**
- **Пропаганда та особистий продаж.**

Суть комунікаційної політики.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА – це планування і здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок, для чого здійснюється реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганда.

Головна МЕТА комунікаційної політики – стимулювання попиту.

ФУНКЦІЇ комунікаційної політики:

- 1) створює образ престижності фірми і її виробів;
- 2) інформує про параметри і властивості товару;
- 3) підтримує популярність існуючих товарів;
- 4) може змінити образи товарів і послуг, які втрачають свої позиції;
- 5) переконує споживачів переходити від дешевих товарів до дорожчих;
- 6) заохочує до активності учасників каналів збуту;

- 7) інформує споживачів про розпродаж;
- 8) відповідає на запити споживачів;
- 9) обґрунтовує ціни на товари та послуги;
- 10) забезпечує обслуговування клієнтів після купівлі товару.

Зусилля по просуванню направлені на споживачів, акціонерів, учасників каналів збуту, торговельний персонал, керівництво.

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ включає наступні етапи:

1. **Виявлення цільової аудиторії** – цільова аудиторія впливає на рішення що? як? коли? де? від чийого імені казати;

2. **Визначення бажаної відповідної реакції** – взнати, в якому стані знаходиться цільова аудиторія і в який стан її потрібно перевести (цільова аудиторія може перебувати в наступних станах: інформованість, знання, прихильність, надання переваги, переконаність, здійснення покупки);

3. **Вибір звернення** – звернення повинно привернути увагу, втримати інтерес, викликати бажання і спонукати до здійснення дії (створюючи звернення необхідно вирішити три проблеми. Що сказати? Як це зробити логічно? Як виразити зміст в вигляді символів? Структура звернення буває різною – або відразу запропонувати покупцеві готовий варіант рішення, або надати право вибору з кількох варіантів);

4. **Вибір засобів розповсюдження інформації** – канали особистої і не особистої комунікації (засоби розповсюдження інформації, які передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку);

5. **Вибір властивостей**, які характеризують джерело звернення – найбільш прислуховуються до джерел, які викликають довіру (є три фактори які викликають довіру до джерела: професіоналізм (компетентність), сумлінність (об'єктивність, чесність), привабливість (сприятливе враження на аудиторію, відвертість, природність));

6. **Збір інформації**, яка поступає по каналам зворотного зв'язку шляхом проведення досліджень по виявленню справленого ефекту на цільову аудиторію (кількість інформованих, тих, що купили, задоволених чи незадоволених).

Комунікаційна політика включає в себе: рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, персональний продаж.

Структура комплексу просування визначається такими факторами:

- тип товару чи ринку;
- стратегія натиску традиційних виробництв;
- стратегія притягування споживачів до товару нових виробництв;
- ступінь готовності покупця до здійснення покупки;
- етап життєвого циклу товару;
- бюджет;
- рівень конкуренції;
- місце реалізації.

Фірми, які випускають товари промислового призначення, спочатку проводять персональний продаж, а потім стимулювання збуту, рекламу, пропаганду.

На ринку товарів народного споживання спочатку проводять рекламу, потім стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганду.

На великому ринку доцільно застосовувати **рекламу**, а на малому – **персональний продаж**.

При виведенні товару на ринок акцент робиться на рекламу і пропаганду, а потім вже стимулюють збут (на етапі зрілості зростає роль стимулювання збуту).

Реклама та її види.

РЕКЛАМА – переконуючий засіб інформації про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і достоїнств фірми, яка готує активного і потенційного покупця до покупки.

Мета рекламної діяльності впливає із стратегії фірми, її маркетингової політики.

Завдання реклами: поширення знань про фірму, вплив на процес прийняття рішення про покупку, поширення відомостей про сервіс, надання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтами.

ОСНОВНИМИ ВИДАМИ РЕКЛАМИ є:

1. **ТОВАРНА** – головне завдання формування і стимулювання попиту на товар. Інформує споживача про властивості і достоїнства товару, викликає інтерес до нього.

2. **Престижна або ФІРМОВА** – реклама достоїнств фірми, які вигідно відрізняють її від конкурентів. Ціль – створення серед громадськості привабливого іміджу, який викликав би довір'я до фірми та її продукції.

Залежно від призначення реклама буває.

1. **Інформативна** – застосовується в період створення первинного попиту.

2. **Запобіжна** – застосовується при етапі росту, наголошує про перевагу марки.

3. **Нагадувальна** – застосовується при етапі зрілості, підтримує знання про товар.

Розрізняють пряму і непрямую рекламу.

ПРЯМА здійснюється на комерційних умовах і вказує на рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або конкретної фірми.

НЕПРЯМА виконує рекламну функцію не прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказуючи безпосередньо рекламодавця.

Залежно від характеру і особливостей рекламного матеріалу та стадій ЖЦТ розрізняють рекламу **ІНФОРМАЦІЙНУ і АГРЕСИВНУ**.

Реклама є **ОДНОРІДНА і НЕОДНОРІДНА**.

Однорідна – однакова на різних ринках збуту, в різних країнах.

Неоднорідна – різна на різних ринках збуту і специфічна для кожного ринку окремо взятого.

На практиці використовують **ПРЕВЕНТИВНУ** рекламу – коли на рекламу витрачають більше засобів, ніж це оптимально обумовлено. Така реклама проводиться з метою підірвати позиції конкурентів, які не можуть тратити на рекламу значні суми.

При проведенні реклами допускається:

- 1) невелике перебільшення позитивних властивостей товару;
- 2) замовчування негативних характеристик;
- 3) не дозволяється прямий обман покупця, що переслідується по закону і попадає під класифікацію недобросовісної реклами.

Реклама, що наносить матеріальну шкоду або шкоду престижу фірм конкурентів вважається **НЕДОБРОСОВІСНОЮ** (використання недозволених технічних прийомів і методів розповсюдження рекламної інформації, 25 кадр).

Серед каналів розповсюдження реклами основне місце займає **пряма реклама**:

- 1) **індивідуальна рекламна робота** – розповсюдження рекламними агентами рекламної літератури безпосередньо потенційним покупцям, робота з окремими покупцями;
- 2) **розповсюдження рекламних матеріалів по пошті по спеціально відібраному списку потенційних покупців;**
- 3) **спілкування з окремими покупцями і споживачами по телефону, факсу.** Її **недоліками** є відносно вузьке коло покупців, обмежені можливості розширення числа нових покупців, низька оперативність.

У зв'язку з цим фірми використовують безособові засоби масової реклами:

- *рекламу в пресі* – розміщення рекламних оголошень в газетах, журналах, фірмових бюлетенях, довідниках;
- *друковану рекламу* – проспекти, каталоги, календарі;
- *екранну рекламу* – кіно, TV, поліекран, слайд-проекція;
- *TV - маркетинг* – по каналу TV рекламують перелік товарів і покупець може замовити по телефону товар з доставкою додому;
- *радіорекламу;*
- *зовнішню рекламу* – плакати, електрифіковані панно з нерухомими або бігучими написами;
- *рекламу на транспорті;*
- *рекламу на місці продажу товару* – вітрини, вивіски в залах, упаковка.

Планування рекламної компанії.

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ проводиться по наступним етапам:

1. визначення об'єкта реклами і зміст інформації, яку необхідно повідомити активним і потенційним покупцям про товар;
2. визначається суб'єкт або адресат реклами, тобто група споживачів і покупців;
3. визначають мотив реклами – на що робити акцент, щоб привернути увагу покупців до товару;
4. вибираються види рекламних засобів і визначається оптимальний їх набір і співвідношення;
5. складається рекламне повідомлення – формулюється заголовок, текст, ілюстрації, вибирається персонаж, носії реклами і музикальний супровід;

6. складають графік рекламних виступів – координація по часу, видам реклами і засобам її розповсюдження;
7. складають кошторис витрат на рекламні заходи – визначають загальну суму витрат і витрати по окремим статтям;
8. попередньо визначають ефективність реклами – переваги в збуті за рахунок рекламної компанії.

РІВЕНЬ ВИТРАТ на рекламу:

- в % відношенні до минулого чи очікуваного обсягу збуту;
- з врахуванням практики і рівня затрат на рекламу конкурентів;
- спосіб залишкових засобів;
- з врахуванням цілей і завдань.

Стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це короточасні міри заохочення купівлі або продажу товарів чи послуг.

Коли продаж товарів йде через широку роздрібну мережу, розрізняють міроприємства по стимулюванню збуту по відношенню:

- **до покупців**, які полягають в пропозиції відчутної комерційної вигоди тим, хто купує товар на обумовлених умовах (безплатне розповсюдження зразка товарів в надії на крупну покупку, скидки за великі партії, гарантія повернення грошей у випадку незадоволення якістю, купони, конкурси і лотереї);

- **до посередників**. Спонукає їх продавати товари з максимальною енергією, розширяти коло його покупців (посередникам поставляють безплатно або на пільгових умовах спеціальне обладнання для післяпродажного обслуговування, пересувні сервісні пункти і майстерні);

- **до продавців** (персоналу магазину, демонстраційних залів) направленні на досягнення ними високих показників збуту (грошові винагороди, додаткові дні відпусток, турпоїздки за рахунок фірми, цінні подарунки).

Стимулювання збуту найбільш ефективно при поєднанні його з рекламою.

До методів стимулювання збуту вдаються у наступних випадках:

- 1) коли ринку пропонується товар новинка;
- 2) коли продаж здійснюється переважно методом самообслуговування або посилкової торгівлі;
- 3) на ринку панує чиста конкуренція;

- 4) товар переходить до стадії зрілості;
- 5) необхідність подальшого збільшення збуту;
- 6) посередники вимагають збільшення поступок з боку виробників.

Вирішивши провести стимулювання збуту фірма повинна розробити

його план :

1. **визначення цілей** (витікають із завдань маркетингу і залежать від типу цільового ринку);
2. **вибір засобів стимулювання** (зразки, купони, упаковка з пільговими цінами, премія);
3. **розробка програми стимулювання збуту** (інтенсивність стимулювання, умови участі у стимулюванні, тривалість програми стимулювання, вибір часу для проведення міроприємств по стимулюванню збуту, розрахунок бюджету даного міроприємства);
4. **попереднє випробування програми стимулювання збуту;**
5. **втілення в життя програми ;**
6. **оцінка результатів програми .**

Розробка комплексного бюджету стимулювання:

1. **Метод розрахунку від наявних коштів.** (Тут розмір бюджету встановлюється в залежності від наявних у фірмі коштів. Недолік: абсолютно не враховується вплив стимулювання на збут товарів).
2. **Метод розрахунку в % до суми продажу товару.** (Переваги: а) встановлюється чітка залежність між бюджетом стимулювання і обсягом продажу товару; б) дозволяє підтримувати рівень конкурентної боротьби. Недоліки: створюється враження, що обсяг збуту товарів є причиною, а не наслідком стимулювання).
3. **Метод конкурентного паритету.** (Тут розмір бюджету на стимулювання встановлюється на рівні, який має місце на фірмі конкурентів. Доводи: а) величина такого бюджету вважається обґрунтованою; б) дозволяє уникнути гострої конкурентної боротьби.)
4. **Метод визначення бюджету стимулювання , виходячи із цілей і задач фірми.** Він здійснюється в такій послідовності: а) визначаються цілі фірми (збільшення обсягу продажу продукції); б) встановлюються задачі (посилення реклами); в) на основі поставлених завдань розраховується потреба в коштах на стимулювання

Пропаганда та особистий продаж.

ПРОПАГАНДА – безособове та неоплачуване фірмою стимулювання попиту на товари шляхом поширення про них комерційне вагомих відомостей в пресі чи доброзичливого подання матеріалу по радіо та телебаченню.

Пропагандистська діяльність передбачає:

- 1) формулювання завдання пропаганди;
- 2) вибір пропагандистського звернення та його носіїв;
- 3) втілення в життя плану пропаганди;
- 4) оцінка результатів пропаганди.

Пропаганда входить в поняття діяльності по організації громадської думки. Її завдання: забезпечення для фірми доброго іміджу. Для його рішення відділи по організації громадської думки користуються наступними засобами.

- 1. Встановлення і підтримка зв'язків з пресою** з метою розміщення інформації пізнавального характеру для привернення уваги до товару чи послуги.
- 2. Товарна пропаганда** – діяльність, що об'єднує різноманітні зусилля по популяризації конкретних товарів.
- 3. Загальна фірмова комунікація** – діяльність, направлена на забезпечення більш глибокого розуміння громадськістю специфіки фірми.
- 4. Лобіювання** – робота з урядовими чиновниками для посилення дії або недопущення прийняття якого-небудь закону або нормативного акту.
- 5. Консультування** – видача рекомендацій керівництву по питаннях громадської значимості, положення і образу фірми.

Пропаганда використовується для популяризації марочних і звичайних товарів, осіб, діяльності, організацій і країн.

ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ – частина системи просування товарів і послуг, яка дає можливість відрекомендувати їх в усній формі споживачу для наступного продажу.

Особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажі товару.

Переваги персонального продажу:

- індивідуальна увага до кожного покупця;
- можливість передачі значного обсягу інформації;

- гнучкість;
- розмір безрезультатних витрат невеликий;
- концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- велика імовірність здійснення покупки та ін.

Недоліки:

- обмеженість сфери впливу;
- великі витрати на 1 споживача;
- критика продавця за недостатню чесність;
- надмірний натиск на покупців.

Основні етапи процесу персонального продажу:

- 1) пошук і оцінка потенційних покупців;
- 2) підготовка до візиту;
- 3) підхід до клієнта;
- 4) презентація і демонстрація товару;
- 5) подолання заперечень;
- 6) укладання угоди;
- 7) доведення до кінця роботи за угодою та перевірка результатів.

Тема 14. ОРГАНІЗАЦІЯ, ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ

- Планування маркетингу, його складові.
- Розробка бюджету маркетингу.
- Маркетинговий контроль і його типи.
- План ревізії маркетингу.

Організація служби маркетингу.

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

В основі діяльності маркетингової служби лежать наступні вимоги:

- **науковість**, тобто дотримання вимог теорії маркетингу і теорії менеджменту;
- **мобільність**, тобто невідкладне виконання прийнятих рішень;
- **гнучкість**, тобто здатність оперативно змінювати тактику і стратегію маркетингу відповідно до змін ринкової ситуації;
- **маневреність**, тобто уміння адекватно реагувати на невизначеність зовнішнього середовища, адаптуватися до мінливості умов і дії

випадкових чинників, знаходити слабкі місця конкурентів, перерозподіляти власні ресурси, визначати пріоритети і ін.;

- **наполегливість**, тобто неухильне проведення в життя намічених планів, доведення до кінця початих переговорів, уміння відстоювати свою позицію;
- **демократичність**, тобто сполучення приятельських прихильних взаємовідносин між керівництвом і підлеглими з жорсткою вимогливістю, виховання почуття лояльності до "свого" підприємства;
- **виконавча дисципліна**, тобто обов'язок виконувати намічену програму у встановлені терміни.

Структурно маркетингові підрозділи створюються по одному з двох принципів: **матричному або функціональному (іноді в комбінації)**.

Матричний – полягає в створенні підрозділів маркетингу по одному з трьох ознак (або їхньої комбінації):

- **географічному**, коли кожний підрозділ здійснює повний маркетинговий цикл в одному або декількох регіонах (географічних зонах);
- **ринковому**, коли кожний з підрозділів веде роботу серед визначених груп споживачів;
- **товарному**, коли кожний підрозділ займається доведенням до споживача одного визначеного товару.

Організація маркетингу за **функціональною** ознакою виявляється в створенні єдиної служби маркетингу, кожний з підрозділів якої відповідає за здійснення однієї або декількох функцій маркетингу.

Планування маркетингу, його складові.

Стратегічний план фірми визначає, яким виробництвом вона буде займатися, і викладає завдання цих виробництв. Тепер для кожного з них потрібно розробити власні деталізовані плани. Якщо виробництво включає в себе декілька асортиментних груп, декілька товарів, марок і ринків, то на кожен з цих позицій, повинний бути розроблений окремий план. А, отже тому ми зустрічаємося з планами виробництва, випуску товарів, випуску марочних виробів і планами ринкової діяльності. Всі ці плани ми називаємо "планом маркетингу".

Головні складові маркетингового плану наступні:

1. Зведення контрольних показників. На початку плану повинно бути коротке зведення головних цілей і рекомендацій, про які буде йти

мова в плані. Зведення контрольних показників допомагає вищому керівництву швидко міняти головну націленість плану. Після зведення потрібно розміщати заголовок плану.

2. Викладення поточної маркетингової ситуації. В першому головному розділі плану дається опис характеру цільового ринку і положення фірми на цьому ринку. Упорядник плану описує ринок з точки зору його величини, головних сегментів, нужд замовників і специфічних факторів середовища, робить огляд основних товарів, перераховує конкурентів і вказує канал розподілу.

3. Перелік небезпек і можливостей. Цей розділ примушує керівників дивитись в перспективу і передбачити небезпеки і можливості, які можуть виникнути перед товаром. Ціль цього всього – заставити керівництво передбачити важливі події, які можуть сильно позначитися на фірмі. Керівники повинні перерахувати максимальне можливе число небезпек і можливостей, які вони можуть уявити собі.

Небезпека – це ускладнення, яке виникає у зв'язку з несприятливою тенденцією або конкретною подією, яка при відсутності ціленаправлених маркетингових зусиль може призвести до підриву живучості товару або його загибелі.

Маркетингова можливість – це приваблюючий напрямок маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може добитися конкурентної переваги.

Керівник повинен оцінити ймовірність виникнення кожної небезпеки і кожної можливості і їх наслідки для фірми.

4. Перелік завдань і проблем. Вивчивши пов'язані з товаром небезпеки і можливості, керівник може поставити завдання і окреслити коло виникаючих при цьому проблем. Завдання повинні бути сформульовані у вигляді цілей, яких фірма намагатиметься досягнути за період дії плану.

5. Стратегія маркетингу. В цьому розділі плану керівник викладає широкий маркетинговий підхід до вирішення поставлених завдань. **Стратегія маркетингу** – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

Вона включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу і рівню затрат на маркетинг.

Цільові ринки. Стратегія маркетингу повинна точно назвати сегменти ринку, на яких фірма зосередить свої головні зусилля. Ці сегменти відрізняються один від одного по показникам переваги, відповідних реакцій і доходності. Фірма поступить досить розумно, сконцентрувавши зусилля і енергію на сегментах, які вона може обслужити найкраще з конкурентної точки зору. Для кожного з відібраних цільових сегментів потрібно розробити окрему стратегію маркетингу.

Комплекс маркетингу. Керівник повинен в загальних рисах викласти конкретні стратегії у відношенні таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, організація продажу на місцях, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподіл товарів. Кожну стратегію необхідно обґрунтувати з точки зору того, яким чином вона враховує небезпеки, можливості і ключові проблеми, викладені в попередніх розділах плану.

Рівень затрат на маркетинг. Одночасно керівник повинен точно вказати розміри бюджету маркетингу, необхідного для перетворення в життя всіх раніше викладених стратегій. Керівник знає, що більший бюджет, ймовірно, забезпечить і більший збут, але йому потрібно розробити бюджет, який забезпечив би найвищу рентабельність.

6. Програми дій. Стратегії маркетингу необхідно перетворити в конкретні програми дій, які дають відповіді на наступні питання: що буде зроблено? коли це буде зроблено? хто це буде робити? скільки це буде коштувати?

7. Бюджети. План заходів дозволяє керуючому розробити відповідний бюджет, який є, по суті справи, прогнозом прибутків і збитків. В графі “поступлення” дається прогноз відносно кількості і середньої “ціни нетто” товарних одиниць, які будуть продані. В графі “видатки” вказується витрати виробництва, товароруху і маркетингу. Їх різниця дає суму очікуваного прибутку. Вище керівництво розглядає представлений бюджет і затверджує або змінює його. Коли він затверджений, бюджет служить основою для закупки матеріалів, розробки графіків виробництва, планування потреб в робочій силі і проведення маркетингових заходів.

8. Порядок контролю. В останньому розділі плану викладається порядок контролю за ходом виконання всього наміченого. Переважно, цілі і бюджетні асигнування розписують по місяцям або кварталам. Це означає, що вище керівництво може оцінювати результати, досягнуті в рамках кожного окремого відрізка часу, і виявляти виробництва, які не зуміли добитися поставлених перед ними цільових показників.

Керівникам цих виробництв необхідно буде представити пояснення і вказати, які мірі вони збираються приймати для виправлення положення.

Розробка бюджету маркетингу.

На сьогоднішній день більшість фірм розробляє бюджет маркетингу, проводячи планування на основі показників цільового прибутку.

Ця схема передбачає планування в декілька етапів.

1. Прогноз загального обсягу ринку.
2. Прогноз частки ринку фірми.
3. Прогноз обсягу продажів.
4. Встановлення продажної ціни дистриб'юторам.
5. Розрахунок суми поступлень від продаж.
6. Розрахунок суми змінних витрат.
7. Розрахунок суми валового прибутку, за рахунок якого покриваються постійні витрати, затрати на проведення маркетингу і отримання доходів.
8. Розрахунок суми постійних витрат.
9. Розрахунок частини валового прибутку для покриття витрат на маркетинг і отримання доходів.
10. Розрахунок суми цільового прибутку.
11. Розрахунок суми можливих витрат на маркетинг.
12. Розбивка бюджету на маркетинг: *реклама, стимулювання збуту і маркетингові дослідження.*

Планування на основі показників цільового прибутку забезпечує задовільний, але не обов'язково максимальний прибуток. Оптимізація прибутку потребує від керівника чіткого розуміння взаємозв'язку між об'ємом продаж і різними складовими комплексу маркетингу. Для забезпечення взаємозв'язку між об'ємом збуту і одним або декількома елементами комплексу маркетингу потрібно користуватись терміном "функція реакції збуту".

Функція реакції збуту – це прогноз ймовірного об'єму продаж в період певного відрізка часу при різних рівнях витрат на один або декілька елементів комплексу маркетингу.

Вона показує, що, чим більше фірма тратить в рамках певного відрізка часу на маркетинг, тим більш ймовірний об'єм збуту.

Скорочення об'єму продаж при дуже високому рівні затрат пояснюється рядом причин. *По-перше*, існує певна верхня межа

загального потенційного попиту на любий конкретний товар. *По-друге*, по мірі інтенсифікації фірмою своїх маркетингових зусиль конкуренти також займуться тим самим, в результаті чого кожна фірма зіткнеться з зростаючою протидією збуту. І, *по-третє*, при постійно і незмінно зростаючих темпах збуту, в кінці кінців, виникали би природні монополії. В кожній галузі переважала би одна єдина фірма. Однак, таке не відбувається.

Як може керівник служби маркетингу скласти попередню оцінку функції реакції збуту стосовно до діяльності своєї фірми? Зробити це можна 3-ма способами. *По-перше*, існує *статистичний метод* – це коли керуючий збирає дані про попередні продажі і рівні змінних комплексу маркетингу і проводить оцінку функцій реакції збуту за допомогою статистичних прийомів. *По-друге*, існує *експериментальний метод*, який потребує варіювання рівня маркетингових затрат і їх розподіл по аналогічним географічним або іншим одиницям розбивки з послідувачими замірами досягнутих об'ємів збуту. *По-третє*, існує *метод експертної оцінки*, коли при встановленні необхідного рівня затрат керуються обґрунтованими припущеннями експертів.

Маркетинговий контроль і його типи.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає велика кількість несподіванок, відділу маркетингу необхідно ввести постійний контроль за ходом їх виконання. Системи маркетингового контролю потрібні для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності фірми. Можна виділити три типи маркетингового контролю:

I. Контроль за виконанням річних планів.

Даний контроль полягає в тому, що спеціалісти маркетингу співставляють поточні показники з контрольними цифрами річного плану і при необхідності приймають міри для виправлення положення.

Ціллю контролю за виконанням річних планів є впевнитися, чи дійсно фірма вийшла на заплановані на конкретний рік показники продажу, прибутку і інші цільові параметри. Контроль цього типу включає в себе чотири етапи. По-перше, керівництво повинно закладати в річний план контрольні показники, розділені по місяцям або кварталам. По-друге керівництво повинно проводити заміри показників ринкової діяльності фірми. По-третє, керівництво повинно виявляти причини любых серйозних збоїв в діяльності фірми. По-четверте, керівництво повинно

приймати міри для виправлення положення і ліквідації розривів між поставленими цілями і досягнутими результатами.

Керівництво користується таким прийомом і методами контролю, як: *аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між затратами на маркетинг і збутом, а також спостереження по відношенню клієнтів до фірми*. Якщо при використанні одного з цих засобів виявляють недоліки у виконанні плану, то зразу ж приймають міри для виправлення положення.

Аналіз можливостей збуту полягає в замірах і оцінці фактичних продаж в співставленні з плановими.

Аналіз частки ринку. Статистика збуту ще не говорить про положення фірми відносно конкурентів. Припустимо, що об'єм продаж зростає. Це зростання може пояснюватися або покращенням економічних умов, що позитивно відбивається на всіх фірмах, або удосконаленням діяльності фірми у порівнянні з конкурентами. Керівництву необхідно постійно слідкувати за показниками частки ринку фірми. Якщо частка ринку збільшується, конкурентне положення фірми зміцнюється, а якщо зменшується – то фірма починає поступатися конкурентам.

Аналіз співвідношення між затратами на маркетинг і збутом. Контроль за виконанням річного плану потребує впевненості, що фірма не тратить дуже багато в прагненні забезпечити намічені цілі збуту. Постійний контроль за співвідношенням між затратами на маркетинг і обсягом продаж допомагає фірмі втримувати маркетингові видатки на потрібному рівні.

Спостереження по відношенню клієнтів до фірми. Фірми користуються різними методами спостереження по відношенню до них, зі сторони клієнтів, дилерів і інших учасників маркетингової системи. Виявляючи зміни в споживчих відносинах до того, як вони вплинуть на збут, керівництво отримує можливість завчасно прийняти необхідні міри. Головними методами спостереження за відношеннями клієнтури є системи скарг і пропозицій, споживчі панелі і опитування клієнтів.

Коли фактичні показники дуже відрізняються від цільових настанов річного плану, фірми приймають коригуючі дії.

II. Контроль прибутковості.

Крім контролю за виконанням річного плану, багатьом фірмам необхідно проводити також контроль рентабельності своєї діяльності по різним товарам, територіям, сегментам ринку, торговим каналам і

замовленням різного об'єму. Такі відомості допомагають керівництву вирішувати, чи потрібно розширювати, скорочувати або взагалі згорнути виробництво тих або інших товарів, проведення тієї чи іншої маркетингової діяльності.

На першому етапі виявляють всі витрати по продажу товару, його рекламі, упаковці, доставці і оформленню розрахункових документів. На другому етапі в'ясняють суми витрат по перерахованих видах діяльності в ході торгівлі через кожен з каналів. Визначивши ці витрати, на третьому етапі готують розрахунок прибутків і збитків по кожному каналу окремо.

III. Стратегічний контроль.

Час від часу фірмам необхідно виробляти критичні оцінки їх маркетингової ефективності в цілому. Кожна фірма повинна періодично переоцінювати свій загальний підхід до ринку, користуючись для цього прийомом, який відомий під назвою "**ревізія маркетингу**".

Ревізія маркетингу являє собою комплексне, системне, безпристрасне і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, які відкриваються перед фірмою, а також видачі рекомендацій відносно плану дій по вдосконаленню маркетингової діяльності цієї фірми.

Питання до заліку (екзамену).

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні категорії маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу.
4. Основні функції маркетингу.
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
6. Управління маркетингом. Концепції управління маркетингом та види маркетингу.
7. Класифікація видів маркетингу.
8. Етапи процесу управління.
9. Поняття маркетингового середовища фірми.
10. Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.
11. Характеристика макросередовища фірми.
12. Значення маркетингової інформації для фірми.

13. Концепція системи маркетингової інформації.
14. Процес маркетингового дослідження.
15. Класифікація методів маркетингового дослідження.
16. Класифікація ринків та видів ринкового попиту.
17. Оцінка поточного попиту.
18. Загальна характеристика методів прогнозування, що використовуються в маркетингових дослідженнях.
19. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.
20. Модель прийняття рішення про покупку.
21. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.
22. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі.
23. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції.
24. Дослідження основних конкурентів.
25. Суть та поняття сегментації. Рівні сегментування.
26. Принципи, методи та критерії сегментації ринку.
27. Критерії вибору сегмента.
28. Оцінка і вибір цільових ринків.
29. Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.
30. Процес стратегічного маркетингового планування.
31. Моделі прийняття стратегічних рішень.
32. Види маркетингових стратегій.
33. Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування.
34. Поняття товару. Рівні товару.
35. Основні види класифікації товару.
36. Використання товарних марок.
37. Упаковка та її використання.
38. Товарний асортимент і товарна номенклатура.
39. Розробка нового товару.
40. Процес планування нової продукції.
41. Етапи життєвого циклу товару.
42. Суть ціноутворення.
43. Ціноутворення на різних типах ринків.
44. Методика розрахунку ціни.
45. Методи ціноутворення.
46. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.
47. Державна політика регулювання цін.
48. Суть та поняття збутової політики.

49. Основні методи і системи збуту.
50. Суть та значення каналів розподілу.
51. Маркетингові системи.
52. Організація товароруху.
53. Гуртова торгівля.
54. Роздрібна торгівля.
55. Суть комунікаційної політики.
56. Реклама та її види.
57. Планування рекламної компанії.
58. Стимулювання збуту.
59. Розробка комплексного бюджету стимулювання.
60. Пропаганда.
61. Особистий продаж.
62. Організація служби маркетингу.
63. Планування маркетингу, його складові.
64. Розробка бюджету маркетингу.
65. Маркетинговий контроль і його типи.
66. План ревізії маркетингу.

Список рекомендованої літератури.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика, – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Навч. посібник / Пер. з англ.: – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 319 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учеб. / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 651 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 688 с.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. / Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.

9. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. – К.: Знання, 2001. – 215 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: АСТ, 2001. – 271 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб., М., Х., Минск.: Питер, 1999. – 888 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 646 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб – М.: Наука, 1996. – 589 с.
14. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учеб. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т). – М.: РОССПЭН, 2001. – 231 с.
15. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: Практик. рекомендации. Метод. основы. Порядок проведения / Е.П. Пешкова. – М.: Ось-89, 1999. – 80 с.
16. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
17. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг.– К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
18. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. – СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.
19. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – Київ: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-шк. «Интел-Синтез», 2000. – 638 с.
21. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настол. кн. по исслед. рынка: Учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 523 с.