

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1. Сутність маркетингу та його походження

Причиною зародження маркетингу стало насичення ринку, перебільшення пропозиції над попитом. Про маркетинг може йтись лише за умови існування самого ринку. Першим типом ринку, що сформувався в розвинених країнах світу, став *ринок продавця* – тобто такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і більш активними діячами ринку вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару.

Зі зростанням пропозиції над попитом сформувався інший тип ринку – *ринок покупця*, на якому більше влади мають споживачі, і активнішими діячами ринку вимушені бути продавці. І саме ринок покупця вимагає активного впровадження в практику провідної ідеї маркетингу: *запорукою досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб споживачів і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти, методами.*

В даний час існує багато альтернативних визначень маркетингу. Однак головним є його орієнтація на споживача. Термін **“маркетинг”** походить від англійського слова **“market”**, що означає продаж, збут, торгівля, ринкова діяльність.

З одного боку маркетинг призначений для всестороннього вивчення ринку, попиту на товар, бажань покупців і врахування всього цього в діяльності виробника, а з другого боку – це активний вплив на ринкові компоненти: комплексне вивчення ринку, планування виробництва товарів, вияв незадоволеного попиту, вивчення каналів і способів стимулювання збуту, вплив на організацію і управління виробництвом.

Все це формує функції та зміст маркетингу, що дозволяє дати таке визначення: *маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту товарів чи послуг, яка оснований на передбаченні та задоволенні попиту споживача.* Можна дати і інші визначення маркетингу. Наприклад, Ф. Котлер пропонує таке визначення: “Маркетинг – це вид людської діяльності, направленої на задоволення нужд і потреб людини, підприємства, організації шляхом обміну”.

Американською асоціацією маркетингу (АМА) дано таке визначення маркетингу: “Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій”. Отже, до сфери маркетингової діяльності входять питання розробки нових ідей, товарів,

послуг, їх вартісна оцінка залежно від попиту, процес просування до споживачів, кожен з яких має свої вимоги та потреби.

Мета маркетингу – ліквідувати проблеми зі збутом, а саме так добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили до його потреб і самі продавали себе.

В загальному цілі маркетингу зводять до таких чотирьох напрямів:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення рівня життя.

Маркетинг тісно пов'язаний з такими поняттями, як нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода.

Нужда – відчуття людиною браку чогось; нужда немає предметної форми. Наприклад, відчуття людиною почуття голоду, спраги, холоду тощо.

Потреба – це нужда, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості індивідууму.

Попит – це платоспроможна потреба, забезпечена купівельною спроможністю (грошовими коштами).

Товар – це продукт людської праці, виготовлений для обміну, який здатен задовольнити потребу споживача.

Обмін – процес отримання однією стороною від другої товару, послуги із зустрічною пропозицією, яка б задовольняла іншу сторону.

Угода – це комерційний обмін товарами, послугами, ідеями між фізичними або юридичними особами.

2. Основні завдання та функції маркетингу

Основні завдання маркетингу можна звести до наступних:

- виявлення існуючих і потенційних побажань та попиту на товари і послуги;
- організація науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт для створення конкурентоспроможності продукції;
- планування і координація виробничої, збутової та фінансової діяльності фірми;
- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;
- реалізація політики ціноутворення;
- комунікації маркетингу;
- аналіз маркетингової діяльності та контроль її здійснення.

Згідно з названими завданнями **основними функціями маркетингу є:**

- аналіз навколишнього середовища;
- дослідження ринку і його середовища;
- виявлення і детальний аналіз потреб споживачів;

- довго- і короткотермінове планування товарної номенклатури і її реалізація;
- організація товаропросування і розподіл продукції;
- організація механізму ціноутворення;
- забезпечення соціальної відповідальності перед суспільством;
- організація стимулювання збуту, реклами і після продажного обслуговування;
- управління і контроль маркетингу.

3. Види попиту та види маркетингу на основі попиту

Маркетинг в значній мірі залежить від попиту, тому працівникам служби маркетингу слід розрізняти основні **види попиту**:

1. **Негативний (від'ємний) попит** – виникає тоді, коли більша частина суб'єктів на ринку негативно відноситься до даного товару і навіть згідна на певні витрати щоб уникнути його.

Наприклад, попит на лікування зубів.

2. **Відсутній попит** – виникає на ринку, коли споживачі не зацікавлені в товарі або байдужі до нього. Попит може бути відсутній з таких причин:

- коли товар втратив цінність (вийшов з моди);
- коли товар має цінність, але не на цьому ринку;
- коли ринок не готовий до появи товару.

3. **Скритий попит** – це бажання покупця, яке не можливо задовольнити за допомогою товарів чи послуг, які є на ринку (попит на нешкідливі цигарки).

4. **Попит що знижується** – виникає тоді, коли на ринку фіксують поступове зменшення попиту на даний товар чи послугу.

5. **Нерегулярний (хиткий) попит** – це попит на товар чи послугу, який змінюється залежно від пори року, дня тижня, години дня .

Наприклад, відпочинок біля моря, транспортні послуги).

6. **Повноцінний попит** – фіксують на ринку тоді, коли організація задоволена своїм торговим оборотом.

7. **Надмірний попит** – виникає тоді, коли рівень попиту вищий того, який організація може або хоче задовольнити.

8. **Ірраціональний попит** – протидіє попиту на товари, шкідливі для здоров'я людей.

Наприклад, кампанії проти вживання тютюнових виробів, алкоголю, наркотиків.

<i>Стан попиту</i>	<i>Мета маркетингу</i>	<i>Вид маркетингу</i>	<i>Інструменти маркетингу</i>
Від'ємний	Формування попиту шляхом подолання негативного ставлення до товару	Конверсійний маркетинг	Взаємини з громадськістю, пропаганда, робота з товаром
Відсутній	Стимулювання попиту	Стимулюючий маркетинг	Інформативна реклама, семплінг, акції стимулювання збуту, PR
Потенційний	Розвиток товару; розвиток попиту	Розвиваючий маркетинг, орієнтований на виробництво; розвиваючий маркетинг, орієнтований на споживача	Удосконалення товару, супутні послуги, поліпшення якості, зниження собівартості; акції стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, PR
Задоволений	Утримання попиту	Підтримуючий маркетинг	Нагадувальна, підтримувальна реклама, акції
Хиткий	Збалансування попиту	Синхромаркетинг	Знижки цін та стимулювання попиту в період падіння обсягів продажу
Знижений	Відновлення попиту	Ремаркетинг	Активізація просування, коригування цін, оновлення продукції
Надмірний	Зниження попиту	Демаркетинг	Зниження ціни
Шкідливий	Ліквідація або обмеження попиту	Протидіючий маркетинг	Соціальна реклама

Відповідно до вищевказаних видів попиту розрізняють такі **види маркетингу**:

1. **Конверсійний маркетинг** – застосовують, коли попит на товар негативний і його слід стимулювати. Завдання такого маркетингу проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до даного товару і змінити негативне відношення покупців шляхом зниження цін та більш активного стимулювання.

2. *Стимулюючий маркетинг* – застосовують, коли попит відсутній і його треба створити. Завдання такого маркетингу зацікавити споживача даним товаром, показати його переваги.

3. *Розвиваючий маркетинг* – застосовують, коли скритий попит. Завдання такого маркетингу створити нові ефективні товари і послуги, здатні задовольнити скриті потреби споживачів.

4. *Ремаркетинг* – застосовують, коли попит знижується. Завдання такого маркетингу поновити попит шляхом нової творчої пропозиції товару (реклама невідомих споживчих властивостей і переваг товару).

5. *Синхромаркетинг* – застосовують при нерегулярному попиті. Завдання такого маркетингу відшукати способи стабілізувати попит за допомогою гнучкої цінової політики.

6. *Підтримуючий маркетинг* – застосовують при повноцінному попиті. Завдання такого маркетингу підтримувати даний рівень попиту шляхом постійного контролю факторів, які можуть змінити попит.

7. *Демаркетинг* – застосовують при надмірному попиті. Завдання такого маркетингу знизити рівень попиту шляхом підвищення цін, зменшення сервісу, тощо.

8. *Протидіючий маркетинг* – застосовують при ірраціональному попиті. Завдання такого маркетингу переконати любителів алкоголю, тютюну відмовитися від шкідливих звичок підвищуючи ціни та обмежуючи доступність товару.

4. Концепції маркетингового розвитку

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

Концепція маркетингу історично зазнала багато змін. На початку двадцятого століття, в період зародження маркетингу як науки, коли відбулася індустріальна революція, в концепції маркетингу переважав підхід, який полягав в управлінні виробництвом та реалізації продукції. Ця концепція отримала назву “**Концепція вдосконалення виробництва**”.

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

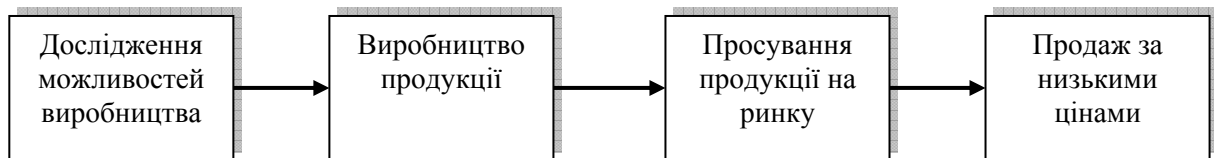


Схема концепції вдосконалення виробництва

Поряд з розробленням шляхів вдосконалення виробництва маркетинг значну увагу приділяє вдосконаленню товару, покращенню його якості, експлуатаційних характеристик з метою залучення більшої кількості покупців. Ця концепція отримала назву **“Концепція вдосконалення товару”**.

Суть її полягає в тому, що споживачі прихильні до товарів з найвищою якістю, надійними експлуатаційними властивостями і характеристиками, які здатні краще задовольнити їх потреби.

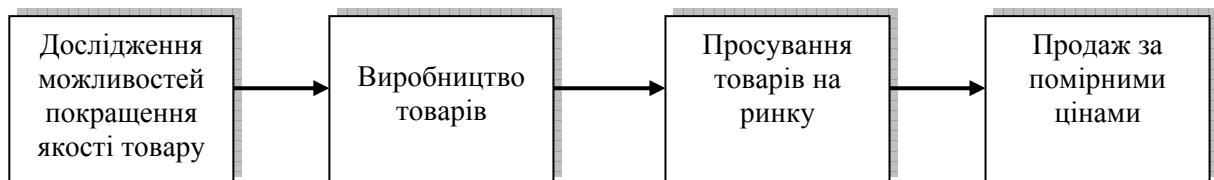


Схема концепції вдосконалення товару

Концепція, направлена на інтенсифікацію комерційних зусиль, отримала назву **“Концепція інтенсифікації комерційних зусиль”**. Вона орієнтована на те, що споживачі не будуть купувати товар в достатній кількості, якщо виробники не докладуть зусиль в сфері збуту і стимулювання збуту. Особливість цієї концепції – забезпечення росту обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців за здійснену покупку.

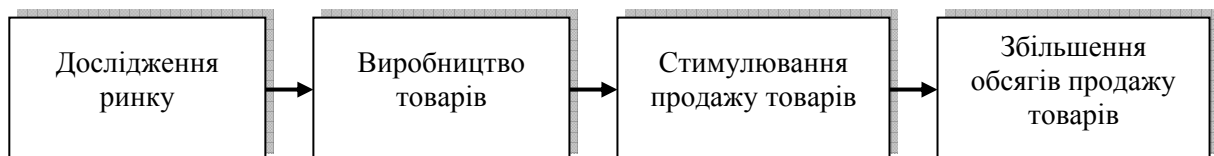


Схема концепції інтенсифікації комерційних зусиль

Всі ці концепції направлені на зосередження уваги на потребах продавця, отриманні ним прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу. В їх основі закладений принцип: спочатку товар виробляється, а потім іде активний пошук його споживачів. Разом з тим філософія бізнесу будується на двох факторах – досконалому знанні ринку і розрахунках очікуваного прибутку. Ціллю маркетингу стає забезпечення рентабельності виробництва, отримання прибутку в заданих межах часу і в межах наявних ресурсів. Це

Опорний конспект лекцій

змінює орієнтири маркетингу. Тому в 60-і роки двадцятого століття створюється ринок, орієнтований на споживача.

Орієнтуватись на споживача – це означає головну увагу зосереджувати не на вивченні виробничих потужностей підприємства (хоча це також потрібно вміти), а на дослідженні потреб ринку і способів їх задоволення. Виробник повинен розробляти і пропонувати тільки те, чого хоче і що потрібно споживачеві. Така концепція отримала назву **“Концепція маркетингу”**. Сутність цієї концепції – в створенні продукції, орієнтованої на потреби споживача. Суть концепції маркетингу можна визначити такими виразами: “Виробляйте те, що можете продати, замість того, щоб продавати те, що можете виробити”, “Любіть клієнта, а не товар”. Іншими словами концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними і продуктивними способами, порівняно з конкурентами.

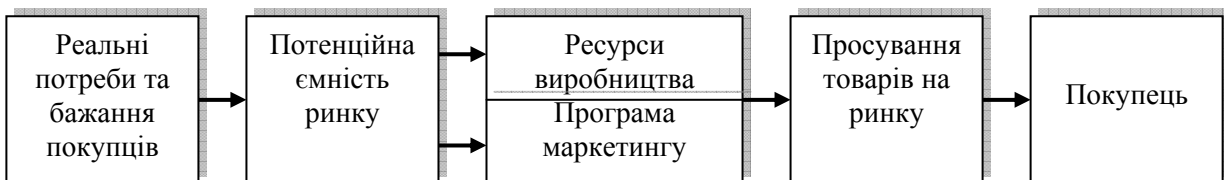


Схема концепції маркетингу

Разом з тим, концепція маркетингу викликала різку критику в свій адрес, яка зводиться до того, що маркетинг в чистому виді сприяє погіршенню оточуючого середовища, не вирішує проблеми можливих конфліктів між потребами суспільства і його добробутом. Це обумовило появу нової концепції – **“Концепції соціально – етичного маркетингу”**. Вона орієнтована на врахування і збалансованість трьох факторів: отримання прибутку виробником, задоволення потреб споживача та інтересів суспільства.

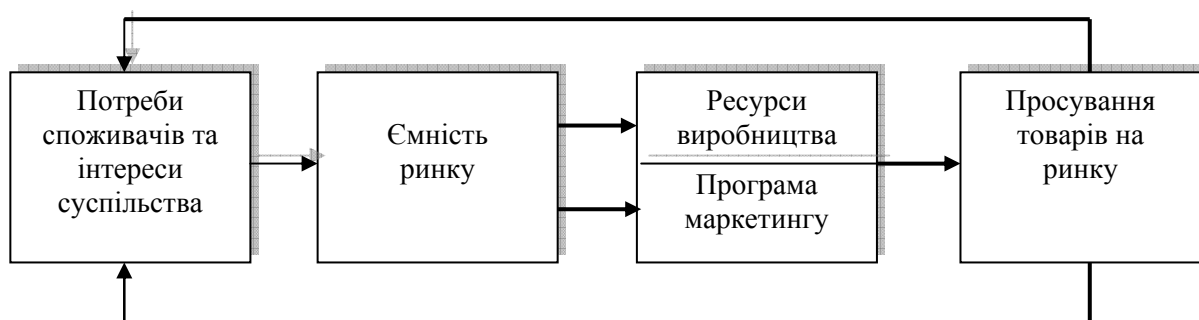


Схема концепції соціально-етичного маркетингу

Дана концепція пов'язана з вивченням потреб та інтересів цільових ринків, забезпеченням бажаної задоволеності їх ефективнішими і продуктивнішими ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому. Формування цієї концепції відбувається під впливом і контролем громадських організацій та рухів.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

1. Маркетингове середовище, його склад

Ріст та процвітання кожної фірми залежить не лише від комплексу маркетингу, який вона проводить, але й від тенденцій та подій, які мають місце в маркетинговому середовищі. Маркетингове середовище представляє собою сукупність сил, що “не піддаються контролю”, враховувати які фірма повинна при розробці комплексу маркетингу.

Маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішної співпраці.

Будучи мінливим, що накладає обмеження і повну невизначеність, маркетингове середовище глибоко зачіпає життя фірми. Зміни, які відбуваються у цьому середовищі, неможливо назвати ні повільними, ні передбачуваними. Воно здатне піднести величезні несподіванки і тяжкі удари. Тому кожна фірма повинна уважно слідкувати за всі змінами маркетингового середовища, використовуючи для цього і маркетингові дослідження, і наявні в її розпорядженні можливості збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Маркетингове середовище складається із мікросередовища і макросередовища.

Мікросередовище - це сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей щодо обслуговування клієнтури (постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії).

Макросередовище - це сили більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище. До них відносять фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного та культурного характеру.

2. Основні фактори мікросередовища функціонування фірми

Основна мета кожної фірми – отримати прибуток. Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, які потрібні цільовим ринкам. Однак успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій посередників, конкурентів і

різноманітних контактних аудиторій. Керівники з маркетингу не можуть замикатися лише на нуждах (потребах) цільового ринку. При прийнятті маркетингових рішень вони повинні брати до уваги всі фактори мікросередовища.

Існують такі фактори мікросередовища функціонування фірми:

Фірма. При розробці маркетингових планів керівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп всередині самої фірми, а саме вище керівництво, фінансова служба, служба матеріально-технічного постачання, виробництво і бухгалтерія. Всі ці групи саме й складають мікросередовище фірми.

Постачальники - це ділові фірми і окремі особи, які забезпечують компанію та її конкурентів матеріальними ресурсами, які необхідні для виробництва.

Події в "середовищі постачальників" можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Керуючі по маркетингу повинні уважно слідкувати за цінами на ресурси, оскільки зростання їх ціни викличе ріст цін на товари фірми. Нестача тих чи інших матеріалів, страйки та інші події можуть порушити регулярність поставок, графік відвантаження товарів замовникам.

В короткотерміновому плані будуть упущені можливості збуту, а в довготерміновому - підірвано прихильність до фірми з боку її клієнтури.

Маркетингові посередники - це фірми, які допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед клієнтури.

До них відносяться:

- **торгові посередники** - це ділові фірми, які допомагають компанії підшукати клієнтів або безпосередньо продавати їм її товари. Торгові посередники можуть забезпечувати зручність місця, часу і процедури придбання товару замовником з меншими затратами.

Зручність місця створюється торговими посередниками шляхом нагромадження запасів товарів у місцях перебування самих клієнтів.

Зручність часу створюється за рахунок експонування і забезпечення наявності товарів у періоди, коли споживачі хочуть придбати їх.

Зручність процедури придбання полягає у продажу товару з одночасною передачею права володіння ним.

- **фірми-спеціалісти по організації товароруху** допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і просувати їх від місця виробництва до місця призначення. **Склади** - це підприємства, які забезпечують нагромадження і збереження товарів на шляху до їх чергового місця призначення. До числа **транспортних фірм** входять залізниці, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний, водний транспорт, які переміщують товари з одного місця в інше.

Фірмі треба вибрати найбільш економні методи відвантаження, збалансувавши такі фактори, як вартість, обсяг і швидкість поставок.

- *агентства по наданню маркетингових послуг* – це фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства, організації рекламних засобів і консультацій фірми по маркетингу. Вони допомагають компанії точніше націлювати і просувати її товари на підходящі для них ринки. Компанія повинна вирішити чи буде вона користуватися послугами цих організацій, чи виконає всі необхідні роботи самостійно.

- *кредитно-фінансові установи* - це банки, кредитні компанії, страхові компанії та інші організації, які допомагають фірмі фінансувати угоди або застрахувати себе від ризику у зв'язку з купівлею чи продажем товарів.

На ефективність маркетингової діяльності компанії можуть серйозно впливати підвищення вартості кредиту або скорочення можливостей кредитування. З урахуванням цього компанії необхідно налагодити міцні зв'язки з найважливішими для неї кредитно-фінансовими установами.

Клієнтура. Фірмі необхідно ретельно вивчати своїх клієнтів. Вона може виступати на п'яти типах клієнтурних ринків:

- споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари і послуги для особистого споживання;

- ринок виробників – це організації, які купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва;

- ринок проміжних продавців – це організації, що купують товари та послуги для подальшого перепродажу їх з вигодою для себе;

- ринок державних установ – це державні організації, які купують товари та послуги або для подальшого їх використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує.

- міжнародний ринок – це покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.

Конкуренти. Кожна фірма стикається з багатьма різноманітними конкурентами. Це:

- *бажання-конкуренти*, тобто ті бажання, які споживач, можливо, захоче задовольнити (купити транспортний засіб, стереосистему чи відпочити);

- *товарно-родові конкуренти*, тобто різні основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання (автомобіль, мотоцикл, велосипед задовольняють бажання в необхідності транспортного засобу);

- *товарно-видові конкуренти*, тобто інші різновидності цього ж товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця (три-, п'яти- та десятишвидкісні велосипеди);

- *марки-конкуренти* - це різні марки одного і того ж товару, що здатні задовільнити бажання покупця.

6. **Контактні аудиторії** - це будь-яка група, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставленої цілі (мети).

Контактна аудиторія може або сприяти, або протидіяти зусиллям фірми по обслуговуванню ринків.

Буває:

- сприятлива аудиторія - це група, інтерес якої до фірми носить дуже сприятливий характер (меценати, спонсори);
- бажана аудиторія - та, чиєї зацікавленості фірма шукає, але не завжди знаходить (засоби масової інформації);
- небажана аудиторія - це група, інтересу якої фірма старається уникнути, але вимушена рахуватися з ним, якщо він проявляється (споживчі групи бойкоту).

Фірма може розробити плани маркетингу для всіх своїх основних контактних аудиторій, а також для всіх клієнтурних ринків.

Розрізняють такі основні типи контактних аудиторій:

Фінансові кола - впливають на здатність фірми забезпечувати себе капіталом. Основними контактними аудиторіями фінансового середовища є банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондової біржі, акціонери.

Контактні аудиторії засобів інформації - це організації, які розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі. В першу чергу це газети, журнали, радіостанції і телецентри.

Контактні аудиторії державних установ. Керівництво фірми повинно обов'язково враховувати все, що відбувається у державній сфері.

Громадські групи дій. Маркетингові рішення фірми можуть викликати інтерес з боку організацій споживачів, груп захисників навколишнього середовища, представників національних меншин і т.п.

Місцеві контактні аудиторії. Будь-яка фірма має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими, як навколишні жителі і місцеві громадські організації. Для роботи з місцевим населенням великі фірми призначають спеціального відповідального за зв'язки з громадськістю.

Широка публіка. Фірмі необхідно постійно слідкувати за ставленням широкої публіки до своїх товарів і своєї діяльності, і хоча широка публіка не виступає по відношенню до фірми у вигляді організованої сили, образ фірми в очах публіки не може не відбитися на її комерційній діяльності.

Внутрішні контактні аудиторії. До внутрішніх контактних аудиторій фірми належать її власні робітники і службовці, добровільні помічники, керуючі, члени ради директорів. З метою інформування і мотивації членів своїх внутрішніх контактних аудиторій великі фірми видають інформаційні бюлетені і застосовують інші форми комунікації.

3. Основні фактори макросередовища функціонування фірми

Всі фактори мікросередовища функціонують під впливом сил макросередовища, які або відкривають нові можливості перед фірмою, або погрожують їй небезпекою. Тобто це фактори, що не піддаються контролю і за якими фірма повинна постійно слідкувати.

Існують такі основні фактори макросередовища функціонування фірми:

Демографічне середовище.

Демографія - наука, що вивчає населення з точки зору його чисельності, щільності, складу і т.д. Для тих, хто займається маркетингом, демографічне середовище викликає великий інтерес, оскільки ринки складаються із людей. Основні сучасні демографічні тенденції в Україні:

- зниження народжуваності;
- старіння населення;
- зміни в типовій сім'ї;
- міграція населення.

Економічне середовище.

Окрім самих людей, для ринків важливою є їх купівельна спроможність. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня доходів, цін, заощаджень і доступності кредиту. На купівельній спроможності впливають також економічні спади, високий рівень безробіття, вартість отримання кредитів.

Природне середовище.

Основні тенденції, характерні природному середовищу:

- дефіцит деяких видів сировини;
- подорожчання енергії;
- зростання забруднення навколишнього середовища;
- втручання держави в процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів.

Науково-технічне середовище.

Основні тенденції, характерні науково - технічному середовищу:

- прискорення науково – технічного прогресу;
- поява безмежних можливостей (нові технології);
- ріст асигнувань на науково – дослідну роботу;
- підвищення уваги до впровадження невеликих вдосконалень в існуючі товари;
- посилення державного контролю за якістю та безпечністю товарів.

Політичне середовище.

На маркетингові рішення сильно впливають події, що відбуваються в політичному середовищі. Це середовище складається з правових положень, державних установ і впливових груп громадськості, які впливають на різноманітні організації і окремих осіб та обмежують свободу їх дій в рамках суспільства.

Для політичного середовища характерне:

- законодавче регулювання підприємницької діяльності;
- підвищення вимог з боку державних установ, які слідкують за дотриманням законів;
- збільшення числа груп по захисту інтересів споживачів.

Культурне середовище.

На прийняття маркетингових рішень можуть впливати такі особливості культурного укладу:

- стійка прив'язаність до основних традиційних культурних цінностей (маркетингові заходи можуть змінити вторинні цінності, але не мають жодних шансів змінити первинні);
- тимчасові зміни вторинних культурних цінностей.

Працівники ринку зацікавлені в передбаченні культурних зрушень для своєчасного вияву нових маркетингових можливостей.

4. Система маркетингової інформації, її склад

Успішне функціонування будь-якої фірми у ринковому середовищі може бути забезпечено лише при наявності точної, повної і вірогідної інформації. Без інформації неможливий процес управління підприємством, фірмою. Інформація являє собою в маркетингу найважливіший ресурс, що забезпечує стратегічну перевагу фірми над конкурентами.

Маркетинг являє собою, в першу чергу, інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого вивчається й аналізується інформація про потреби населення, покупців з метою їх подальшого задоволення. Тому збір, обробка, аналіз інформації про ринки, товари, споживачів, фірми – найважливіша складова частина маркетингу.

Маркетингова інформація – важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії.

Весь комплекс передавання та отримання повної, достовірної та оперативної інформації фірми розглядають у відповідній системі маркетингу. Цю систему називають системою маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, що призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення своєчасної та точної інформації для використання її керівниками сфери маркетингу при плануванні, впровадженні в життя та контролі маркетингових заходів.

Система маркетингової інформації включає:

- систему внутрішньої звітності;
- систему маркетингових досліджень;
- систему зовнішньої поточної інформації;

- систему аналізу інформації.

Система внутрішньої звітності – дає можливість фірмі отримувати дані, які відображають рівень поточного збору, обсяги витрат, товарних запасів, руху грошової готівки, стан дебіторської і кредиторської заборгованості, рівень рекламних витрат, їх ефективність та місце у системі стимулювання збуту, рахунки клієнтів, постачальників, дилерів та дистриб'юторів, дані про товарні запаси у посередників, зберігання тощо.

Система маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження – це систематизоване визначення кола даних, які необхідні в зв'язку з маркетинговою ситуацією, що склалася, їх збір, аналіз та звіт про результати.

Фірма може замовити провести маркетингове дослідження в спеціалізованій організації, а може провести його самостійно. Більшість великих компаній мають власні відділи маркетингових досліджень, в якому може бути від одного до кількох десятків чоловік. Це спеціалісти по розробці плану досліджень, статистики, соціологи, психологи, спеціалісти по моделюванню.

Система збору зовнішньої поточної інформації – це спеціальний набір методів та методичних прийомів, які допомагають керівництву фірми отримувати своєчасну і стабільну інформацію про події, що відбуваються у ринковому середовищі. До зовнішньої поточної інформації можна віднести: різноманітні статистичні довідники, каталоги, періодичні видання (газети, журнали), загальноекономічні та спеціалізовані книги, статті, монографії, комерційні і наукові збірники.

Керівники отримують зовнішню поточну маркетингову інформацію читаючи пресу, спеціалізовані видання, проводячи бесіди з клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, а також обмінюючись відомостями з іншими керівниками та працівниками фірми.

Крім того, добре організовані фірми приймають додаткові міри, щоб підвищити якість та збільшити кількість зовнішньої поточної маркетингової інформації, а саме:

- вони навчають та стимулюють своїх продавців фіксувати події, що відбуваються та повідомляти про них (торговий агент – це “очі та вуха” фірми);
- стимулюють дистриб'юторів та роздрібних торгівців передавати їй інформацію про конкурентів та їх товари;
- купують інформацію у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації;
- мають спеціальні відділи по збору та поширенню поточної маркетингової інформації.

-

Система аналізу інформації – це набір досконалих методів аналізу маркетингових даних та проблем маркетингу. Основу цієї системи складають статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяє найбільш повно виявити взаємозв'язок між даними та встановити їх статистичну надійність. Сюди відноситься кореляційний аналіз, регресійний аналіз, факторний аналіз, тощо.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень. Кожна модель складається із сукупності взаємозв'язаних змінних, які представляють деяку реально існуючу систему. Наприклад, моделі системи ціноутворення, модель розрахунку ціни, модель методики вибору місцезнаходження, модель складання комплексу засобів реклами, модель розробки рекламного бюджету.

5. Маркетингове дослідження, особливості його проведення

Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень – основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетингове дослідження є комплексним і проводиться у трьох напрямках: зовнішнє середовище – макро-, мікросередовище, і внутрішнє середовище – саме підприємство. Ці три складові є основними напрямками маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз факторграфічної інформації щодо потреб, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Функції маркетингових досліджень:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товарів тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;

- аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової Інформаційної системи;

- підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно аналітичної основи маркетингових рішень і планів.

Щоб краще зрозуміти клієнтів фірми, її конкурентів, дилерів, фірма проводить маркетингові дослідження. Керуючий, який вирішив проводити маркетингові дослідження, повинен бути добре знайомий з його специфікою, щоб отримати потрібну інформацію по доступній ціні. Керуючий повинен добре знати технологію проведення маркетингового дослідження для того, щоб брати участь у його плануванні.

Маркетингове дослідження складається з п'яти етапів:

Розглянемо послідовно зміст кожного з п'яти етапів процесу.

1. Визначення проблеми та цілей дослідження

На цьому етапі керуючий по маркетингу та дослідник повинні чітко визначити проблему дослідження, адже ринок можна досліджувати за різними параметрами. Для того, щоб дані досліджень приносили користь, вони повинні безпосередньо відноситись до проблеми, яка стоїть перед фірмою і потребує вирішення. Збір інформації коштує дорого і неправильне визначення проблеми веде до додаткових витрат.

- визначення проблеми;
- визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень;

Можливо вся потрібна інформація вже перебуває у розпорядженні тих, хто приймає рішення. Таким чином, є всі підстави для того, щоб внести відповідні корективи за окремими елементами комплексу маркетингу і сприяти зміні ситуації на краще.

- визначення цілей дослідження;

Цілі дослідження можуть бути:

- *пошуковими*, які передбачають збір деяких попередніх даних, що дає змогу частково розкрити проблему або допомогти виробити гіпотезу;

- *описовими*, які передбачають опис певних явищ;

- *експериментальні*, що передбачають перевірку гіпотези про деякий причинно-наслідковий зв'язок.

- розробка пошукових запитань;
- формування робочої гіпотези.

2. Відбір джерел інформації

На цьому етапі необхідно визначити вид інформації, яка цікавить замовника та шляхи її найбільш ефективного збору.

Залежно від способу збирання інформації розрізняють первинні і вторинні дані.

Вторинні дані отримують у результаті кабінетних досліджень, а первинні під час польових досліджень.

Вторинною називається інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Основними джерелами вторинних даних можуть бути як внутрішні так і зовнішні дані:

Внутрішні дані – це інформація, яка збирається на підприємстві:

- маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, рекламації);

- дані про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) і ін.

Зовнішні дані – це опублікована інформація:

- видання державних установ (щорічні збірники статистичної інформації);

- періодичні видання та книги;

- комерційна інформація (дані фірм, які займаються дослідженнями).

Вторинні дані є початковою точкою досліджень. Вони відрізняються тим, що дешеві та доступні. Однак в сукупності вторинних даних потрібної досліднику інформації може і не бути, або вона може бути застарілою, неточною, неповною та ненадійною. В таких випадках досліднику потрібно збирати первинні дані, що потребує більших витрат коштів та часу.

Первинну інформацію – попит на товари, ставлення споживачів до товарної марки, реакція на новий товар, упаковку, мотиви споживацької поведінки, отримують під час проведення польових досліджень.

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних. Основними методами отримання первинної інформації є:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження.

- опитування використовують для одержання інформації про знання, переконання та переваги людей, ступінь задоволення їх потреб, а також для визначення стійкості свого положення в очах аудиторії (використовують найчастіше для описових цілей). Проводять опитування шляхом задавання запитань респондентам.

- експеримент – це такий спосіб дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або) кілька залежних змінних. Ціль експерименту – виявити причинно-наслідкові відносини, а саме, який фактор найбільше впливає;

- спостереження, це спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

При зборі первинних даних розрізняють два основних знаряддя досліджень:

- анкета – це ряд запитань, на які людина яку опитують повинна дати відповідь. Це дуже гнучкий інструмент дослідження, оскільки запитання можна задавати різними способами;

- *механічні знаряддя*. Це: гальванометр, який використовується для заміру інтенсивності інтересу чи почуттів опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням чи зображенням, аудиметр, який фіксує відомості про час вмикання телевізора та на які канали.

Складання плану вибірки. *Вибірка* – це частина населення, яка буде представляти собою все населення. Дослідник повинен відібрати одиницю вибірки (кого опитувати), обсяг вибірки (кількість людей, яку потрібно опитати), процедуру вибірки (яким чином потрібно відбирати членів вибірки).

Способи зв'язку з аудиторією:

- *інтерв'ю по телефону* – найкращий метод швидкого збору інформації. Недоліком його є те, що опитати можна тільки тих респондентів, в яких є телефон. Телефонна бесіда повинна бути короткою і не мати особистого характеру.

- *анкета по пошті* – найкращий метод для опитування, які не згодні на особисте інтерв'ю. Поштова анкета вимагає простих, чітко сформульованих запитань, проте відсоток та швидкість повернення таких анкет досить низький.

- *особисте інтерв'ю* – універсальний метод проведення опитування при якому той хто опитує може задати більше запитань та доповнити результати бесіди своїми особистими спостереженнями.

3. Реалізація плану дослідження

Це найдорожчий етап маркетингового дослідження, підчас якого дослідник проводить опитування електорату. При ньому може бути найбільше помилок, оскільки з опитуваними може бути тяжко зустрітися, вони можуть відмовитися брати участь в опитуванні або відповідати неправдиво.

4. Обробка та аналіз даних

На цьому етапі з усієї сукупності отриманих даних вибирають найбільш важливі дані та результати. Дослідник зводить дані в таблиці, на основі яких виводить та розраховує показники. Потім дані обробляються за допомогою сучасних статистичних методик та моделей прийняття управлінських рішень, які використовуються в системі аналізу маркетингової інформації.

5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Це є завершальний етап маркетингового дослідження. Дослідник представляє керівнику з маркетингу основні результати проведених маркетингових досліджень, які потрібні керівництву фірми для прийняття маркетингових рішень.

ТЕМА 3.МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

1. Споживчий ринок, особливості його дослідження

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

Споживачі дуже відрізняються один від одного за віком, рівнем доходів і освіти, здатністю до переїздів і смаками. Спеціалісти ринку вважають за потрібне відокремити різні групи споживачів і створювати товари та послуги, спеціально розраховані на задоволення потреб цих груп. Якщо сегмент ринку є дуже великим, деякі фірми можуть розробити окремі маркетингові програми для обслуговування цього сегменту.

Наприклад, повнолітні молоді споживачі. В склад цього ринку входять люди віком від 18 до 24 років. Ринок повнолітніх молодих споживачів ділиться на три підгрупи: студенти, самотні молоді люди, одружені молоді люди. Повнолітні молоді споживачі витрачають багато на книги, модний одяг, засоби особистої гігієни. Для них характерна невелика ступінь прив'язаності до товарних марок і великий інтерес до нових товарів. Повнолітні молоді люди являють собою привабливий ринок, оскільки:

- вони готові випробувати нові товари;
- в більшій мірі готові витратити гроші, ніж їх відкласти;
- будуть довше виступати в ролі покупців.

2. Модель купівельної поведінки споживача

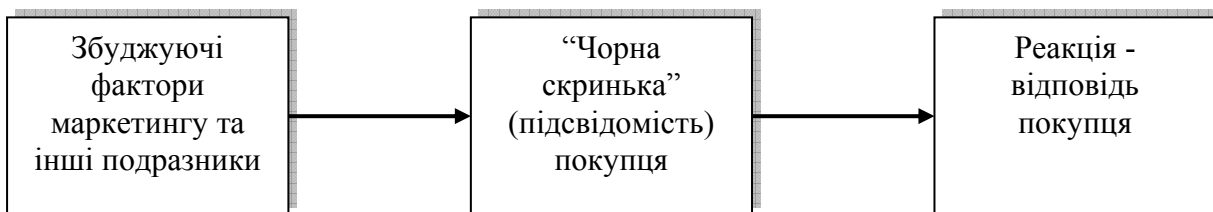
В минулому споживачі ринку вчилися розуміти своїх споживачів в процесі щоденного торгового спілкування з ними. Але з ростом розмірів фірм і ринків багато керівників маркетингу вже не мають безпосередніх контактів зі своїми клієнтами. Керуючі змушені все більше звертатися до дослідження споживачів. Вони витрачають все більше часу та коштів на вивчення споживачів, намагаючись в'яснити, хто купляє, як купляє, коли купляє і чому купляє.

Щодня споживачі приймають численні рішення про купівлю різних товарів. Більшість крупних компаній досліджують процес прийняття рішень про купівлю, щоб дізнатись: що, де, як і скільки, коли і чому купують споживачі. Маркетологи теж вивчають цей процес, але їх найбільше цікавлять відповіді на питання *що, де і скільки*. Однак розкрити усі таємниці

купівельної поведінки дуже важко – адже причина тих або інших рішень часто прихована глибоко в підсвідомості споживачів.

Фірма, яка буде знати, як відреагують споживачі на її маркетингові заходи, буде мати переваги перед конкурентами. Тому фірми витрачають так багато зусиль на дослідження залежності між збуджуючими факторами маркетингу і відповідною реакцією споживачів. Основою цих зусиль є модель купівельної поведінки.

Вихідний пункт – модель купівельної поведінки «спонукання-реакція» на даному рис. видно, як маркетингові та інші заходи потрапляють в «чорну скриньку» (підсвідомість) споживача та породжують певну реакцію. Маркетологи повинні з'ясувати, що приховується в цій «чорній скринці».



Модель купівельної поведінки споживача

Збуджуючі фактори маркетингу представлені чотирма елементами, так званими «чотирма Р»: товар, ціна, методи розповсюдження і методи стимулювання. До інших стимулів належать фактори середовища, що оточує покупця: економічне, науково-технічне, політичне та культурне середовище.

Усі ці складові частини потрапляють в «чорну скриньку» споживача та перетворюються на сукупність реакцій, які можна спостерігати: вибір товару, вибір товарної марки, вибір часу покупки, вибір обсягу покупки.

Маркетологи намагаються зрозуміти, яким чином в «чорній скринці» споживача здійснюється перетворення стимулів в реакцію.

«Чорна скринька» свідомості покупця складається з двох частин:

- характеристики покупця, які впливають на те, як людина сприймає подразники та реагує на них;
- процес прийняття рішення про покупку, від якого залежить результат.

3. Характеристики споживача

Споживачі приймають свої рішення не в вакуумі. Культурні, соціальні, особистісні та психологічні фактори мають відчутний вплив на вибір покупця. В більшості ці фактори не піддаються контролю зі сторони маркетологів, але їх обов'язково потрібно враховувати при прийнятті маркетингових рішень.

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

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

2. Фактори соціального порядку. До них відносяться:

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

3. Фактори особистого порядку. До них відносяться:

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

4. Фактори психологічного порядку. До них відносяться:

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

4. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку

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

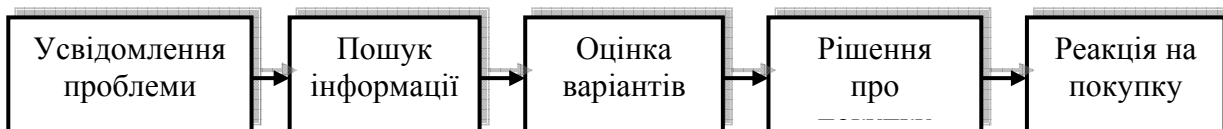


Рис. Процес прийняття рішення про покупку

З рисунку видно, що процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а її наслідки проявляються на протязі довгого часу після здійснення цього акту. Споживач може проходити всі п'ять етапів, а може деякі пропускати.

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

- внутрішніми (голод, спрага). Людина знає як справитися із цим станом і орієнтується на товари, які можуть задовольнити цю проблему.
- зовнішніми (запах смачної їжі, автомобіль сусіда, реклама відпочинку).

На цьому етапі працівнику ринку необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми, зокрема вияснити:

- які саме нужди або проблеми виникли?
- чим викликане їх виникнення?
- яким чином вивели вони людину на конкретний товар.

2. Пошук інформації. Збуджений споживач може шукати інформацію, а може й не шукати. Якщо збудження сильне, а потрібний товар легкодоступний, то споживач відразу здійснить покупку. Якщо ні, то нужда

відкладеться в його пам'яті.. При цьому споживач шукатиме додаткову інформацію. В пошуках інформації споживач може звернутися до таких джерел:

- особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки);
- загальнодоступні (засоби масової інформації);
- джерела емпіричного досвіду (вивчення, використання товару).

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

Кожен споживач розглядає будь-який товар як набір властивостей.

Наприклад:

- готель: місцезнаходження, чистота, вартість;
- помада: колір, вид упаковки, жирність, смак, аромат;
- шини: безпечність, довговічність, плавність їзди, ціна.

Споживач надає кожній властивості різну ступінь важливості. Характерні властивості – це ті, які споживач назве найпершими, коли його запитають про якість даного товару.

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

Кожній властивості товару споживач приписує функцію корисності, Комбінація властивостей з найбільшою корисністю і дасть портрет ідеальної марки товару для споживача.

Відношення до кожної товарної марки складається у споживача в результаті проведеної ним оцінки.

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

- відношення інших людей, зокрема інтенсивність негативних відношень інших осіб до вибраного варіанту та готовність споживача прийняти побажання інших осіб;
- непередбачені обставини (втрата роботи, інша витрата грошей).

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

Розуміння потреб споживача і процесу купівлі є основою успішного маркетингу. Вияснивши як споживачі долають етапи процесу прийняття рішення про покупку, працівник ринку може зібрати відомості про те, як краще задовольнити потреби своїх споживачів.

5. Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку

Так чи інакше, більшість великих компаній продають свою продукцію іншим компаніям. Адже будь-яка компанія виробляючи велику кількість добре відомих товарів сама безпосередньо не продає їх на споживчому ринку. Для того, щоб ці товари дійшли до своїх споживачів будь-яка компанія повинна спочатку продати їх підприємствам гуртової та роздрібною торгівлі, що обслуговують споживчий ринок.

За своїми розмірами ринок підприємств є досить великий. На ринку підприємств циркулюють набагато більші, у порівнянні із споживчим ринком, грошова маса та кількість одиниць товару.

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

Фірми, які продають щось іншим організаціям, таким, як виробники, оптовики, роздрібні торговці і державні установи повинні докласти максимум зусиль, щоб розібратися в потребах своїх покупців, їх ресурсах і процедурах здійснення закупок.

Певною мірою ринки підприємств подібні до споживчих ринків. Як на перших так і на других є люди, що відіграють ролі покупців та осіб, які приймають рішення про закупки для задоволення власних потреб. Однак ринки підприємств багато в чому відрізняються від споживчих ринків.

Ринок підприємств відрізняється від споживчого ринку рядом відмінностей:

1. Організації закупають товари і послуги з метою одержання прибутку, задоволення потреб своєї внутрішньої клієнтури, виконання суспільних чи правових зобов'язань, а споживачі купують товари для задоволення власних потреб.

2. В процесі прийняття рішення про покупку на ринку підприємств бере участь більша кількість осіб, ніж на споживчому ринку.

3. Агенти по закупках повинні дотримуватися офіційних установок, лімітів та інших вимог своїх організацій, чого немає на споживчому ринку.

4. На ринку підприємств обов'язковим є складання договорів купівлі – продажу та оформлення інших купівельних документів.

6. Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення

Ринок товарів промислового призначення – це сукупність осіб і організацій, які закупають товари і послуги, що використовуються при виробництві інших товарів чи послуг.

Головними галузями діяльності, які складають ринок товарів промислового призначення є:

- сільське, лісове і рибне господарства;
- гірничодобувна промисловість;
- переробна промисловість;
- будівництво;
- транспорт;
- зв'язок;
- комунальне господарство;
- банківська, фінансова і страхова справа;
- сфера послуг.

За розмірами товарної номенклатури і грошового обороту ринок товарів промислового призначення перевершує показники ринку товарів широкого вжитку.

Ринок товарів промислового призначення має певні характеристики, які різко відрізняють його від ринку товарів широкого вжитку:

1. На ньому менше покупців. Продавець товарів промислового призначення, як правило, має справу з набагато меншою кількістю покупців, ніж його колега, що пропонує товари широкого вжитку.

2. Ці небагаточисельні покупці крупніші та географічно сконцентровані. Навіть у галузях з багатьма виробниками головна частина закупок припадає на долю всього декількох солідних покупців.

3. Попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого вжитку.

4. Попит на товари промислового призначення нееластичний. Це означає, що зміна цін не тягне за собою сильних коливань загального попиту.

5. Попит на товари промислового призначення різко змінюється, тобто змінюється швидше, ніж на товари і послуги широкого вжитку (особливо це стосується нового виробничого обладнання).

6. Покупці товарів промислового призначення – професіонали. Товари для потреб промисловості закупають професійно підготовлені агенти, які все своє життя вчать як найбільш вигідно удосконалити закупки.

У процесі закупки покупець товарів промислового призначення стикається з необхідністю прийняття цілого ряду рішень. Їх кількість залежить від виду ситуації здійснення закупки.

Існує три основних види ситуацій здійснення закупок:

- **повторна закупка без змін** – покупець просто робить повторне замовлення на підставі попередньої покупки, нічого не змінюючи. Оскільки покупець задоволений попередніми закупівлями товару, він просто вибирає постачальника зі свого списку та робить замовлення, не вносячи до нього ніяких змін.

- **повторна закупка із змінами** – це ситуація, при якій підприємство-покупець змінює специфіку товару, його вартість, умови поставок або постачальників.
- **закупка для вирішення нової задачі.** У таких випадках чим вищі витрати та ризик, тим більше людей бере участь у прийнятті рішення про купівлю та тим активніші зусилля для збору інформації.

Нові завдання постають перед фірмою, що закупляє товар, або послугу вперше. У подібній ситуації, наприклад, опиняється фірма, яка встановлює в себе першу комп'ютерну систему, або яка передбачає будівництво нового заводу.

Найменша кількість рішень припадає на долю покупця, який здійснює повторну закупку без змін, найбільша – в ситуаціях закупок для вирішення нових завдань.

При здійсненні закупок для вирішення нових завдань покупцю належить визначити для себе:

- технічні характеристики товару;
- межі цін;
- час і умови поставки;
- умови технічного обслуговування;
- умови платежу;
- розмір замовлення.

Здійсненням закупок на ринку товарів промислового призначення може займатися один постачальник, або декілька агентів по закупках, або великий відділ матеріально-технічного постачання.

Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення включає в себе такі етапи:

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

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

Організація визначає загальні характеристики потрібного товару і його кількість.

3. Пошуки постачальників. Агент із закупівлі вивчає торгові довідники, збирає інформацію по телефону, за допомогою ЕОМ.

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

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

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

7. Одержання товарно-матеріальних цінностей.

8. Оцінка ефективності роботи постачальника.

Таким чином, ми розглянули етапи, через які зазвичай проходить компанія-покупець при здійсненні нової покупки. Ця модель, що складається з восьми етапів дає спрощену уяву про процес прийняття рішення та здійснення купівлі.

7. Ринок проміжних продавців, його особливості

Ринок проміжних продавців (посередників) – сукупність осіб і організацій, які можуть придбати товари для перепродажу або здачі їх в оренду іншим споживачам з метою одержання прибутку. Корисність їх діяльності полягає в економії часу виробників, концентрації товарів широкого асортименту в конкретному місці і в конкретний час, високій якості обслуговування споживачів.

Посередники на ринку повинні прийняти рішення з таких питань: який асортимент товарів обслуговувати; у яких постачальників, по яких цінах і на яких умовах потрібно закупити товар?

Розрізняють чотири види стратегії посередника в області товарного асортименту:

- **виключний асортимент**, тобто обслуговування всіх видів товарів одного виробника;
- **глибокий асортимент**, тобто обслуговування всього “сімейства” певного товару багатьох виробників;
- **широкий асортимент**, тобто обслуговування кількох видів взаємопов’язаних товарів багатьох виробників;
- **змішаний асортимент**, тобто обслуговування різноманітних, не пов’язаних між собою товарів різних виробників.

В дрібних сімейних фірмах відбором і закупкою товарів, як правило, займається сам власник. В крупних фірмах здійснення закупок – це функція, яку виконують спеціально призначені працівники, які зайняті на ній повний робочий день.

Посередник може діяти в таких ринкових ситуаціях:

- **ситуація нового замовлення**, коли посередник купує нові товари, які раніше не купувалися. При такій ситуації значно вищий ризик, ніж на ринку товарів промислового призначення;
- **ситуація кращого продавця**, коли посередник для закупівля товарів вибирає найкращого постачальника;
- **ситуація кращого обслуговування**, коли посередник вибирає постачальника, який пропонує більш прийнятні строки поставок, кращі форми обслуговування.

На ринку посередників виділяють такі типи покупців:

- **надійний покупець**, який співпрацює з одним партнером тривалий час;
- **перспективний покупець**, який вибирає продавців, що забезпечать найкращі угоди в майбутньому;
- **покупець кращої угоди**, який віддає перевагу продавцям, що пропонують найкращу угоду з кількох можливих в даний момент;
- **творчий покупець**, який наполягає на конкретних шляхах задоволення своєї потреби в товарах, сервісі, ціні;
- **рекламний покупець**, який багато уваги приділяє рекламі товару, що є об'єктом угоди;
- **покупець, що збиває ціну**, який наполягає на зниженні ціни, коли при непоступливості одного постачальника він може звернутись до іншого;
- **конструктивний покупець**, який вибирає товари, що мають кращі споживчі властивості.

Процес прийняття рішення про покупку посередниками аналогічний як і на ринку товарів промислового призначення. Продавець на ринку посередників використовує ряд маркетингових прийомів, щоб залучити посередників до купівлі своїх товарів, а саме:

- **маркування товарів** – ярлик із зазначенням ціни, виробника, розміру, кольору, що допомагає посереднику швидко перезамовити товар, якщо він проданий;
- **кооперація в рекламі** – продавець згоден оплачувати частину витрат посередників на рекламу своїх товарів;
- **автоматизована система замовлень, які повторюються** – продавці автоматизують за допомогою комп'ютера систему замовлень для посередників;
- **спеціальні ціни** – використовуються для прискорення продажу товарів у великих магазинах;
- привілеї щодо повернення та заміни товарів для конкретного посередника;
- продаж товарів за зниженими цінами;
- оплата витрат на організацію демонстрації товарів, виставок у магазинах.

8. Ринок державних закладів (бюджетних організацій)

Ринок бюджетних організацій – це особливі суб'єкти, які не мають (або мають в недостатній кількості) своїх доходів і утримуються за рахунок бюджетів різних рівнів. Вони купують товари для вирішення різного роду соціальних завдань, виконання урядових програм. Даний ринок складають організації уряду, керівництво областей і місцеві органи, які закупляють і орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій.

Закупки від імені державних установ включають різноманітні товари і послуги, необхідні для досягнення завдань, які ставляться перед державою.

Бюджетні організації виступають на ринку як покупці залежно від прийняття рішень про витрати на різні суспільні потреби (освіту, культуру, охорону здоров'я, оборону).

Бюджетні організації вирішують наступні маркетингові питання: скільки, де, за якою ціною купувати і як правило прагнуть мінімізувати витрати.

Найбільш крупними є закупівельні організації уряду, які закупляють товари як для цивільних, так і для військових цілей. Військові закупки від імені уряду здійснюються Міністерством оборони в основному через управління військового постачання.

Серед закупівельних організацій на рівні області і місцевому рівні - управління освіти, культури, медичні заклади та багато інших.

На закупівельників державних установ впливають фактори навколишньої обстановки, особливості організації, міжособистісні відносини і індивідуальні особливості особистості.

Державні закупки здійснюються двома основними шляхами:

- **метод відкритих торгів.** При використанні методу відкритих торгів державна закупівельна організація робить запит від постачальників пропозиції на поставку ретельно описаних товарів і, як правило, присуджує контракт тому з них, хто пропонує найнижчу ціну;
- **договірний контракт** – організації спочатку співпрацюють з багатьма постачальниками, а потім ведуть переговори про контракт з одним із них.

ТЕМА 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

1. Основні принципи сегментування споживчого ринку

Будь-яка фірма, яка працює на ринку визнає, що товари, які вона виробляє не можуть подобатися всім покупцям. Тому, що ринки складаються з покупців, а покупці відрізняються один від одного за найрізноманітнішими параметрами: за своїми потребами, фінансовими та іншими можливостями, місцем розташування та поглядами. Виходячи з товаром на ринок виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців навіть за умови достатньої виробничої потужності. Тому товаровиробник повинен виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які вона може ефективно обслуговувати.

Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи – сегменти, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або на ті чи інші види маркетингової діяльності.

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

На сьогодні не існує універсального підходу до сегментування ринку. Щоб з максимальною об'єктивністю оцінити структуру ринку, маркетинголог необхідно дослідити різноманітні варіанти сегментування ринку на основі певних ознак.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують за такими принципами:

- **сегментування за географічним принципом** передбачає розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, регіони, міста, мікрорайони. При цьому перед компанією відкривається дві можливості – або сконцентрувати свою діяльність на одному чи кількох таких географічних сегментах, або діяти одразу на усіх сегментах, але при цьому слід звертати увагу на різницю в потребах клієнтів, яка зумовлена їх географічним розташуванням;
- **сегментування за демографічним принципом** – це розподіл ринку на групи споживачів на основі таких демографічних змінних, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого сім'ї, рівень доходів, види діяльності, освіта, національність. Демографічний принцип частіше за інші використовується при сегментуванні споживчих ринків;
- **сегментування за психографічним принципом** – споживачів розподіляють на різні групи за ознаками належності до певного

суспільного класу, за способом життя або особистими характеристиками. Люди, що попали до цієї демографічної групи, можуть мати зовсім різні психографічні особливості;

Спосіб життя споживача залежить від місця роботи, спеціальності, звичок, смаків віку, сімейного стану, інших факторів.

- **сегментування за поведінковим принципом** – передбачає поділ покупців на групи в залежності від того на скільки добре вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього.

2. Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення

Ринок товарів промислового призначення також сегментують за об'єктивними та суб'єктивними ознаками. Але, на відміну від споживчого ринку, ринок товарів промислового призначення сегментують перш за все за географічними та соціально-економічними ознаками (розмір підприємства, форми торгівлі, техніка і технологія закупівель). Другорядного значення набувають демографічні, культурні, особистісні та поведінкові ознаки.

На першому етапі сегментації ринку товарів промислового призначення важливо диференціювати покупців залежно від концентрації їх складів і сховищ. Розмір промислового підприємства є вирішальним для визначення частоти і розміру поставок. Велике значення має також техніка, яку застосовують та технологія закупівель. (Наприклад, контейнеризація приведе до збільшення частоти поставок і розширення асортименту).

Індивідуальні властивості покупця (вік, стать, освіта) на ринку товарів промислового призначення мають менше значення, ніж на споживчому ринку. Але на перенасиченому ринку і вільному виборі постачальника ці фактори також братимуться до уваги.

Ринок товарів промислового призначення сегментують за об'єктивними та суб'єктивними ознаками.

Об'єктивні ознаки:

- географічні (розміщення підприємства, його складів);
- соціально-економічні (розмір підприємства, його організаційні форми);
- мета закупівель;
- фактори що визначають рішення щодо закупівель.

Суб'єктивні ознаки:

- демографічні (вік, стать);
- національно-культурні (освіта, культура);
- особистісні та поведінкові.

Щоб звести до мінімуму неефективні рішення при сегментуванні ринку доцільно дотримуватися таких принципів:

- реальна можливість визначення сегмента за цією ознакою;
- доступність обслуговування споживачів, що входять в даний сегмент;
- достатня рентабельність виробництва товарів, орієнтованих на цей сегмент;
- реальність ресурсного забезпечення маркетингової програми згідно з сегментом, що рекомендується.

3. Вибір цільових сегментів ринку

Сегментування ринку відкриває перед компанією нові можливості з маркетингу. Компанія повинна оцінити різні ринкові сегменти та прийняти рішення відносно того, скільки та які саме сегменти обрати у якості цільових.

Здійснюючи оцінку різних сегментів ринку, компанія повинна враховувати такі моменти: розмір сегменту та потенціал його росту, привабливість сегменту та можливості компанії відносно цього сегменту, тобто оцінити потенційну вигідність використання кожного сегмента.

Зокрема:

1. Перш за все компанія повинна зібрати та проаналізувати дані про поточні обсяги продажу та очікувану прибутковість кожного сегмента. Компанію цікавлять сегменти, які мають прийнятні розміри та показники росту.

2. Компанії варто розглянути кілька основних структурних факторів, що визначають довгострокову привабливість даного сегменту.

3. Компанія повинна чітко вирішити, чи має вона достатній досвід та ресурси, щоб досягти успіху на даному сегменті. Компанія повинна розпочинати діяльність на тих сегментах, на яких вона може використати свої порівняльні переваги.

Для того щоб обрати найвигідніший сегмент ринку, компанія повинна оцінити привабливість кожного сегменту, враховуючи три фактори: розмір сегменту, потенціал його росту, структуру сегменту та можливості компанії стосовно цього сегменту.

Після оцінки різних сегментів компанія повинна прийняти рішення, скільки і які сегменти вона буде обслуговувати. Тобто вибрати цільовий ринок. Цільовий ринок складається з сукупності покупців зі спільними потребами або характеристиками, яких компанія прийняла рішення обслуговувати.

На практиці використовують три види стратегії охоплення ринку:

Недиференційований маркетинг

Вибір стратегії недиференційованого маркетингу означає, що компанія вирішує вийти на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи

розбіжності між сегментами ринку, сконцентровуючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Застосування цієї стратегії зумовлено невеликими розбіжностями між сегментами ринку або впевненістю у тому, що товар буде привабливим для всіх сегментів. Компанія розробляє привабливі для більшості покупців товари. Вона покладається на високу якість товару, його широке розповсюдження та масову рекламу, її ціль – переконати споживача у надзвичайній якості товару, що пропонується.

Диференційований маркетинг

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

Диференційований маркетинг, як правило, забезпечує досягнення високих обсягів продажу, порівняно з недиференційованим маркетингом, тому все більше компаній використовують саме цю стратегію.

Концентрований маркетинг

Стратегія концентрованого маркетингу, особливо приваблива в тих випадках, коли ресурси компанії вельми обмежені. Замість того, щоб ганятися за невеликою часткою великого ринку, компанія може спрямувати свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків.

Концентрований маркетинг забезпечує для невеликих компаній, що тільки-но розпочинають свою діяльність, чудову можливість знайти точку опори відносно крупніших та краще забезпечених ресурсами конкурентів.

Індивідуалізований маркетинг

Індивідуалізований маркетинг передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача

4. Позиціонування товару на ринку

Коли компанія визначилась з тим, на які саме сегменти ринку вона збирається вийти, їй необхідно прийняти рішення відносно того, які “позиції” їй бажано було б зайняти в цих сегментах. Чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто визначення позицій товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів.

Позиція товару – місце, що займає даний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

Позиціонування товару – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами.

Стратегії позиціонування

Маркетологи можуть використовувати такі стратегії позиціонування:

- позиціонувати свої товари, спираючись на специфічні властивості (характеристики) товару;

Приклад: При рекламі автомобіля Honda Civic наголос зроблено на низьку ціну; BMW висуває на перший план представницькі властивості. Позиція багатьох товарів базується на тих вигодах, які вони дають, або тих потребах, задоволенню яких вони слугують.

- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за співвідношення «ціна-якість»;
- позиціонування на сервісі;
- позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів.

Приклад: Жувальна гумка, яка запобігає карієсу.

- позиціонування відповідно до ситуації;

Приклад: Лікарські засоби.

- позиціонування за походженням;

Приклад: Зв'язок товару з місцем його виготовлення («німецька надійність». «японська якість»).

- і інші.

Процес позиціонування складається з трьох етапів:

- визначення потенційних конкурентних переваг; які можна було б використати при позиціонуванні;
- відбір конкурентних переваг, які найбільше відповідають цілям компанії; і нарешті,
- здійснення конкретних заходів для формування і закріплення обраної позиції на ринку.

Визначення потенційних конкурентних переваг

Зазвичай споживачі обирають ті товари та послуги, які є для них найціннішими. Тому, щоб завоювати та утримати споживачів, компанії необхідно глибше, ніж конкурентам, зрозуміти потреби споживачів, а також самі процеси здійснення купівлі й надавати споживачам ті товари та послуги, що представляють для них більшу цінність, ніж аналогічні товари та послуги конкурентів. Компанія досягає конкурентної переваги в тому випадку, коли вона може зайняти таку позицію, щоб забезпечувати споживачам цільового ринку найвищу цінність за рахунок пропозиції товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у конкурентів, або за рахунок надання споживачам більших вигод, які достатньо компенсують вищі ціни на товари та послуги. Міцну позицію не можна завоювати пустими обіцянками. Якщо компанія позиціонує свій товар за допомогою пропозиції вищої якості або більшого обсягу послуг, то вона повинна надати обіцяні якість та послуги. Таким чином, позиціонування починається з диференціації маркетингової пропозиції компанії з тим, щоб вона несла більшу цінність для споживачів, ніж пропозиції конкурентів і справа тут не в тому, щоб просто відрізнятись

від конкурентів; успішною може бути пропозиція, що акцентує увагу саме на тих відмінних ознаках, які бажає бачити споживач. Не всі компанії можуть віднайти кращі можливості для диференціації своєї пропозиції і отримати тим самим додаткову конкурентну перевагу.

Якими ж специфічними, у порівнянні зі своїми конкурентами, способами компанія може диференціювати свою пропозицію? ***Кожну ринкову пропозицію або ж пропозицію компанії можна диференціювати за товаром, послугами, персоналом або іміджем.***

Диференціація за товаром

Компанія може диференціювати свій фізичний товар. Деякі компанії пропонують товари, що відрізняються високим рівнем стандартизації, характеристики яких лише несуттєво відрізняються від прийнятого стандарту, наприклад – курчата, сталь, аспірин. Однак навіть в цьому випадку можлива певна диференціація.

Диференціація за послугами

Крім диференціації свого товару, компанія може також диференціювати послуги, що супроводжують даний товар.

Диференціація за персоналом

Компанія може досягти значної конкурентної переваги за допомогою найму та підготовки кваліфікованіших працівників.

Диференціація за іміджем

Навіть коли пропозиції кожного з конкурентів мало відрізняються одна від одної, розбіжності, що стосуються іміджу самої компанії або даної марки товару, бувають досить відчутними для покупців. Так, компанії багато працюють над тим, щоб створити собі імідж, який дозволить їм виділятися серед конкурентів. Імідж компанії або товарної марки повинен слугувати втіленням всіх переваг даного товару, а також позиції, яку вони займають на ринку.

Вибір найперспективніших конкурентних переваг

Припустимо, що компанії поталанило так, що вона віднайшла у себе кілька конкурентних переваг. В цьому випадку їй необхідно вибрати ті з них, на яких вона буде будувати свою стратегію позиціонування. Їй необхідно прийняти рішення про те, скільки особливостей своїх товарів та послуг слід рекламувати та підтримувати й які саме.

Інформування споживачів про обрану позицію

Після того як позицію обрано, компанії слід зробити певні кроки для того, щоб, по-перше, довести потрібну позицію до відома цільових споживачів, і, по-друге, надати цю позицію їм у розпорядження. Усі заходи маркетингового комплексу компанії повинні направлятися на підтримку її стратегії позиціонування.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару

Головна увага маркетологів зосереджена на товарі. Від ефективного управління окремими товарними марками та усім асортиментом товарів та послуг, що пропонує компанія, залежить її успіх на ринку. Тобто компанія, яка веде більш ефективну маркетингову товарну політику матиме більші конкурентні переваги.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Головним об'єктом маркетологів є товар. Ми називаємо товаром усе, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. В цілому, до товарів можна віднести фізичні об'єкти, послуги, окремих осіб, конкретні місця, організації, ідеї, тощо.

Товар – це все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб покупців.

З точки зору споживачів товар або послуга подаються на трьох різних рівнях:

- товар за задумом, тобто що ж насправді купує покупець. Він складається з послуг, які забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши даний товар.
- товар в його реальному представленні, тобто це його якість, властивості, зовнішнє оформлення, назва марки та упаковки;
- товар з підкріпленням, тобто сукупність додаткових послуг і вигод. Які отримує споживач при купівлі товару.

Тобто, товар перетворюється у дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі схильні розглядати товари як складний набір вигод, який задовольняє їхні потреби. Тобто, при розробці товару маркетологи в першу чергу повинні визначити *основні потреби* покупця, які буде задовольняти товар, потім розробити *товар у реальному виконанні* і, нарешті, знайти способи його *підкріплення*, щоб створити той набір вигод, який найповніше задовольнить споживача.

Основні характеристики товару.

Сумісність – ступінь відповідності товару поточним знанням і поведінці покупців. Ті товари, які за різних умов не потребують великих змін – найкращі для покупця.

Випробовність – ступінь необхідного випробування товару на ринку.

Спостережність – вплив товару на покупця при попередньому спостереженні до здійснення покупки.

Швидкість – час, через який споживач відчуває вигоду від споживання товару.

Простота – легкість розуміння можливостей використання товару для покупців.

Відносні переваги – відмінні особливості товару від інших товарів цього класу і асортименту.

Символізм – ставлення покупця до конкретної товарної марки.

Кожен товар має споживні властивості. До них відносять:

- якість товару – це інструмент боротьби за покупця на ринку, яка характеризує довговічність, надійність, точність, легкість в користуванні та інші споживні властивості товару;
- відмінні особливості товару;
- стиль (дизайн) товару.

2. Класифікація товарів

Всі товари і послуги, які представлені на ринку, можна розділити на дві великі групи – товари широкого споживання та товари виробничого призначення.

До **товарів широкого споживання** відносяться товари, які купуються кінцевими споживачами для особистого споживання. До цієї групи товарів відносяться:

- *товари повсякденного попиту*, це товари та послуги широкого вжитку, які споживачі купують досить часто, витрачаючи при цьому мінімуму часу на покупку. **Приклад:** мило, цукерки, м'ясні вироби та ін. зазвичай такі товари недорогі, їх можна придбати практично всюди.
- *товари попереднього вибору*, це товари, які купуються рідко, споживач витрачає багато часу і зусиль на збір інформації про товар, а також на порівняння різних марок щодо їхньої придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення. **Приклад:** меблі, автомобіль, туристичні агенції, побутова техніка.
- *товари особливого попиту*, це товари широкого вжитку і послуги, що мають унікальні характеристики, або належать до певно марки заради яких значна кількість споживачів готова витратити додаткові зусилля. **Приклад:** деякі марки та моделі автомобілів, дорога фототехніка, одяг від відомих кутюрье, послуги відомих артистів або лікарів;

- *товари пасивного попиту* – це товари широкого вжитку, про які споживач або не знає, або знає, але, як правило, не замислюється про їхню купівлю. Більшість крупних нововведень перебувають в цій категорії до того, поки реклама не повідомить споживача про їхнє існування. **Приклад:** послуги зі страхування життя, домашні охоронні системи та донорська здача крові. Вже через свою природу подібні товари потребують для свого збуту значних маркетингових зусиль у вигляді реклами, методів особистого продажу та інших маркетингових прийомів.

Товари виробничого призначення – це товари, які купують для подальшої переробки або використання у господарській діяльності. Таким чином, різниця між товарами широкого вжитку та товарами виробничого призначення полягає в цілі, для якої купується товар.

Товари виробничого призначення поділяються на три групи: матеріали і комплектуючі, капітальне майно, допоміжні матеріали та послуги.

- *матеріали і комплектуючі* складаються з сировини та матеріалів, що пройшли промислову обробку *Під сировиною розуміють сільськогосподарську продукцію (зерно, бавовну, м'ясо домашньої худоби, фрукти, овочі) та природні продукти (риба, деревина, сира нафта, залізна руда)*
- *капітальне майно* – це товари виробничого призначення, які допомагають покупцю в його виробничій діяльності або інших операціях. До капітального майна відносяться стаціонарні спорудження та допоміжне обладнання. *Стаціонарні спорудження – це будівлі (заводи, офіси) та стаціонарне обладнання (генератори, свердлувальні станки, великі комп'ютери, підйомники). Допоміжне обладнання включає в себе рухоме заводське обладнання та інструменти (ручний інструмент, автотранспортні засоби) та оргтехніку (факси, столи)*
- *допоміжні матеріали* включають в себе робочі (мастильні матеріали, вугілля, папір, олівці), а також матеріали для технічного обслуговування і ремонту (фарби, цвяхи, щітки);
- *послуги* включають в себе послуги з технічного обслуговування та ремонту (миття вікон, ремонт комп'ютерів) та послуги консультативного характеру (правові консультації, менеджмент і консалтинг, реклама).

3. Товарна марка, її значення для фірми та використання

Мабуть найважливішим для професійних маркетологів є їхнє вміння створювати, підтримувати, захищати, зміцнювати та розширювати марки.

Товарна марка – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих

складових; вона використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів та послуг конкурентів. Тобто, марка визначає виробника або постачальника товару, ідентифікує виробника або продавця товару.

Традиція присвоєння товарам марочних назв укорінилася настільки, що зараз дуже важко знайти безіменний товар.

Використання марок дає покупцям певні переваги. Марочна назва сповіщає покупця деяку інформацію про якість товару. Покупці, які завжди купували товар однієї й тієї ж марки, знають, що кожного разу отримують одну й ту саму якість. Використання марок, дає певні переваги й продавцям. Марочна назва стає основою подальшої розробки змістовних значень та асоціацій, пов'язаних з певною торговою маркою. Торгова марка і торговий знак продавця забезпечують юридичний захист унікальних властивостей товару, які в іншому випадку могли б скопіювати конкуренти. Крім того, використання марок допомагає постачальнику сегментувати ринок.

Марочна назва – складова частина товарної марки, яка має звукове вираження і відома покупцеві.

Марочний знак – складова частина товарної марки, яку всі впізнають, але яку не можна вимовити. Це символ, відповідно намальований і розфарбований.

Товарний знак – складова частина товарної марки, яка дає продавцеві виключне право на використання марочної назви чи марочного знаку.

Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію, продаж предметів літератури, музики, мистецтва.

Процес рішення щодо товарної марки для конкретного товару складається з таких етапів:

1. Необхідність товарної марки.

Виробники і продавці товарів прагнуть мати товарну марку на товарах, що продають, хоч це і вимагає додаткових витрат (пакування, маркування, правові питання) і певного ризику в тому випадку, що покупець залишиться не задоволеним.

Однак наявність товарної марки дає ряд переваг:

- товарна марка полегшує для продавця товарів процес замовлення і контролю його виконання;
- використання товарної марки забезпечує правовий захист унікальних властивостей товару і не дозволяє конкуренту скопіювати товар;
- товарна марка допомагає продавцеві сегментувати ринок, ефективніше планувати витрати на маркетинг;
- хороша товарна марка сприяє зростанню популярності компанії, зростанню реклами товару;

- кінцевим споживачам товарна марка допомагає краще орієнтуватися на ринку.

2. Визначення власника (господаря) товарної марки.

Товар може продаватися:

- як власність виробника (товарна марка виробника);
- за ліцензією;
- як власність посередника (товарна марка посередника).

3. Рішення про якість марочного товару.

На цьому етапі вирішують які унікальні властивості товару буде захищати товарна марка.

4. Вибір імені товарної марки.

Влучна назва значною мірою сприяє успіху товару. Пошук найкращої назви торгової марки – важка задача, її рішення починається з ретельного аналізу товару та його переваг, цільових ринків та запропонованих маркетингових стратегій.

Назва торгової марки повинна мати такі якості.

- повинна злегка натякати на переваги та якості товару;
- вона повинна легко вимовлятися, добре розпізнаватися та запам'ятовуватися (краще за все обирати короткі назви);
- вона повинна бути індивідуальною;
- вона повинна легко перекладатися на іноземні мови;
- назва повинна бути такою, щоб її можна було зареєструвати та забезпечити юридичний захист.

5. Рішення про багатомарочний підхід – це використання продавцем двох і більше товарних марок в одній товарній категорії. Використання багатомарочного підходу пояснюється багатьма причинами:

- виробник може отримати більше торгової площі в магазинах для викладки своїх товарів;
- споживачі хочуть спробувати нові товари;
- нове ім'я стимулює виробників до ефективної організації свого виробництва;
- багатомарочний підхід дозволяє зосереджувати увагу на окремих особливостях кожного товару.

4. Упаковка як одне із знарядь маркетингу

Упаковка – це розробка і виробництво того, в чому міститься товар.

Упаковка передбачає розробку та виробництво жорсткої або м'якої оболонки для товару.

Упаковка може бути:

- первісною, тобто безпосередньо вміщувати товар; (*тубик, який містить зубну пасту Colgate*);
- вторинна упаковка, яка викидається при використанні або перед

використанням товару (*картонна коробочка, в якій знаходиться тюбик зубної пасти Colgate*);

- транспортна упаковка, яка необхідна для зберігання, ідентифікації та транспортування товару (*картонний ящик, у якому упаковано шість дюжин тюбиків зубної пасти Colgate*).

Маркування також є частиною упаковки; зазвичай це друкована інформація, яка наноситься на упаковку або вкладається в неї.

Хоча первісна функція упаковки полягає в тому, щоб просто містити та зберігати товар, останнім часом численні фактори зробили упаковку важливим маркетинговим інструментом. Розповсюдження самообслуговування припускає, що тепер упаковці доводиться виконувати багато задач, які раніше виконували продавці, починаючи з привернення уваги та опису характеристик товару та завершуючи здійсненням акту продажу. Компанії все більше усвідомлюють здатність гарної упаковки миттєво забезпечити визнання компанії (або товару) покупцями.

Упаковка – дійовий інструмент маркетингу. Вона сприяє впевненості покупця у корисності товару і є додатковим фактором його просування на ринку. На підвищення ролі упаковки впливає ряд факторів:

- самообслуговування (упаковка привертає увагу покупця, дає опис характеристик товару);
- різноманітність товарів і збільшення доходів покупців (покупці готові платити більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність і престиж товару завдяки упаковці);
- образ компанії в товарній марці (добре оформлена упаковка дає можливість швидко розпізнавати на полицях магазинів товар певної фірми чи компанії);
- можливість інновацій. Нові види упаковки приносять багато вигоди покупцю і додатковий прибуток виробникам (можливість довше зберігати товар).

Щоб прийняти рішення про упаковку необхідно:

1. Визначити її роль для конкретного товару (підтримання якості, підвищення престижності товару, привертання уваги покупців).

2. Вирішення деталей упаковки (розмір, форма, матеріал, колір, текст, розміщення товарного знаку).

3. Розроблена упаковка проходить ряд тестів:

- інженерний тест для перевірки її відповідності стандартам та умовам безпеки;
- візуальний тест (чи розбірливий шрифт, привабливий колір);
- дилерський тест (привабливість упаковки, її можливість сприяти просуванню товару на ринку);
- тест покупців (чи відповідає упаковка основним вимогам покупців).

Розробка ефективної упаковки вимагає багато витрат і багато часу.

Розробка хорошої упаковки для нового товару потребує прийняття багатьох рішень. Перш за все, необхідно визначити концепцію упаковки (концепція упаковки визначає те, чим повинна бути або що повинна робити упаковка для захисту товару). Отже, чи повинні основні функції упаковки забезпечувати захист товару, представляти новий спосіб його дозування, повідомляти про відмітні властивості даного товару (торгової марки, компанії, чого-небудь іншого). Коротше кажучи, рішення відносно оформлення упаковки повинні стосуватися її конкретних елементів – розмірів, форми, матеріалу виготовлення, кольору, виду тексту та позначення торгової марки. Ці різноманітні елементи повинні взаємодіяти для підтримки ринкової позиції товару та марочної стратегії. Упаковка повинна відповідати особливостям реклами товару, його ціні та умовам розповсюдження.

В останні роки основним завданням упаковки стала безпека товарів. Ми всі знаємо, як відкривати упаковку зі спеціальним захистом від дітей.

Приймаючи рішення про упаковку, компанія повинна враховувати можливу шкоду, яку вона може нанести навколишньому середовищу. Тому її рішення має відповідати інтересам громадськості тією ж мірою, як й інтересам безпосередніх споживачів та самої компанії. Все частіше й частіше компанії будуть притягуватися до відповідальності, якщо їх товар чи упаковка наносять шкоду навколишньому середовищу.

5. Послуги для клієнта як елемент товарної політики

Сервіс покупців – елемент стратегії і тактики продажу окремого товару. Він знаходиться між чистим товаром без сервісу і чистим сервісом. Саме тому розрізняють такі види пропозиції товару на ринку:

- чистий товар, що сприймається дотиком;
- товар, що сприймається дотиком, який супроводжується сервісом;
- великий сервіс у супроводі малого сервісу;
- чистий сервіс.

При створенні сервісної служби працівнику маркетингу необхідно вирішити:

1. Комплекс послуг, які надаватимуться (сервіс – мікс). Сюди включають:

- надійність поставки;
- терміновість;
- технічні поради;
- знижки до ціни;
- після продажний сервіс;
- представлення на виставках, ярмарках;
- гарантія заміни;
- зразки дизайну;
- кредит;

- зручність випробування;
- зручність експлуатації.

2. Рівень сервісу. Покупці прагнуть не лише отримати певний вид сервісу, але й щоб він був належної якості. Тому фірмі необхідно постійно слідкувати за тим, щоб рівень її послуг відповідав рівню послуг конкурента та задовольняв потреби споживачів. Виявити недоліки в системі сервісу можна за допомогою таких прийомів:

- проведення порівняльних закупок;
- регулярне опитування споживачів;
- книга скарг та пропозицій.

3. Формування сервісного обслуговування. Головне при вирішенні даного питання – визначити ціну кожного виду сервісу та форми його оплати (ціна сервісу може входити в ціну товару, або надання сервісу за певну плату).

4. Питання про організацію сервісу. Більшість фірм в своїй організаційній структурі передбачають спеціальні відділи з сервісу, які займаються скаргами покупців, кредитом, інструктажем, технічним сервісом, інформаційним обслуговуванням.

6. Формування асортименту товарів – складова товарної політики

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Наприклад, компанія Nike виробляє спортивне взуття в асортименті, корпорація Motorola – асортимент високоякісного телекомунікаційного обладнання, а АТ&Г пропонує кілька видів послуг з міжнародного зв'язку. В процесі формування товарного асортименту маркетологам доводиться приймати багато непростих рішень.

Широта асортименту – це розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство.

З часом товарний асортимент компанії розширюється. Часто це буває внаслідок тиску власних торгових робітників та дистрибуторів, які наполягають на розширенні товарного асортименту для повнішого задоволення запитів покупців, або якщо менеджер може розширити товарний асортимент для підвищення рівня продажу і відповідно прибутку. Однак додавання нових товарів збільшує окремі статті витрат на розробку та проектування товару, на придбання необхідного для виробництва обладнання, на обробку замовлень, на транспортування та просування нового товару на ринок. Іноді менеджери відмовляються від ідеї розширення товарного асортименту. Непотрібні або неприбуткові товари виключаються з асортименту для збільшення загального прибутку. Випадки не

контрольованого розширення товарного асортименту доволі розповсюджені та повторюються час від часу.

Довжина асортименту – показує загальну кількість назв товарів.

Глибина асортименту – кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту.

Густота асортименту показує як тісно взаємодіють товари різного асортименту з точки зору кінцевого споживання, каналів розподілу.

Якщо фірма випускає кілька асортиментних груп товарів говорять про товарну номенклатуру.

Отже, компанія повинна дуже виважено підходити до планування розширення товарного асортименту. Зокрема, систематичне розширення асортименту може відбуватися у двох напрямках – за рахунок власне розширення та за рахунок насичення. Розширення асортименту відбувається у випадку, якщо компанія збільшує кількість товарів, які випускаються, за межі її теперішнього цінового діапазону. Компанія може нарощувати товарний асортимент або вгору, або вниз, або в обох напрямках.

Деякі компанії можуть пропонувати, не одну, а декілька асортиментних груп товарів, які створюють товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем.

7. Процес розвитку нового товару, його основні етапи

В сучасних умовах доля компанії безпосередньо залежить від того, наскільки вдало вона розробляє та впроваджує на ринок нові товари. Однак і після того, як новий товар опиниться на ринку, його не можна залишати напризволяще. Необхідно вміти застосовувати до нього правильні маркетингові стратегії на кожному етапі його життєвого циклу народження, зростання, зрілості та поступове витіснення з ринку товарами, які краще задовольняють потреби споживачів.

В умовах постійної зміни вимог, технологій та конкурентного оточення компанії для підтримки темпів її зростання та збереження доходів, було б недостатньо покладатися лише на ті товари, що вже існують. Отже компанія повинна створювати нові товари та послуги. Нові товари можуть з'явитись у компанії двома шляхами. По-перше шляхом придбання – купівлі цілої компанії, патенту чи ліцензії на виробництво чужого товару. Інший шлях полягає в створенні нового товару силами власного відділу досліджень та розробок компанії. Під новими товарами ми розуміємо оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації існуючих товарів та нові торгові марки, які компанія розробляє силами власного відділу досліджень і розробок. В цьому розділі ми зосередимо увагу на розробці нових товарів.

Важливою складовою частиною маркетингової товарної політики є процес створення нових товарів та їх реалізація. Нові товари можуть з'явитися у компанії двома шляхами:

- по-перше, шляхом купівлі цілої компанії, патенту чи ліцензії на виробництво чужого товару;
- по-друге, шляхом створення нового товару силами власного відділу досліджень та розробок компанії.

Розвиток нового товару може відбуватися двома формами:

- фірма може організувати свій внутрішній процес розвитку нового товару, створивши спеціальний відділ по розробці нових товарів;
- фірма може розвивати новий товар за контрактом, тобто замовити розробку нового товару в науково – дослідних інститутах.

Новий товар – це такий товар, який більша частина покупців на ринку визнає новим (таким, що відрізняється від існуючих). Новий товар може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю.

Щоб товар - новинка не потерпів на ринку невдач працівники маркетингу повинні добре проаналізувати кожну стадію створення нового товару.

Процес розробки нового товару складається з таких етапів:

1. Генерація ідей

Створення нового товару починається з **генерації ідей** – систематичного пошуку ідей нових товарів. Ідей потрібно досить багато, аби дозволити вибрати декілька перспективних пропозицій.

Пошук ідей нових товарів повинен бути систематичним, а не випадковим. В іншому випадку, навіть якщо компанія знайде безліч ідей, більшість з них виявляться непридатними для використання в конкретній сфері бізнесу. Вище керівництво може уникнути подібної помилки, визначивши стратегії розробки товару-новинки. Для створення новинок необхідно забезпечити постійне надходження ідей, їх ініціаторами бувають внутрішні джерела, споживачі, конкуренти, дилери, постачальники та ін.

Більшість нових ідей виникає всередині самої компанії. Це проекти, які пропонуються науково-дослідницьким відділом компанії, котрі з'явилися під час роботи над програмою розробки нових товарів, індивідуальні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів та робітників підприємства. Ще одне джерело – продавці, які повсякденно контактують з покупцем.

2. Відбір ідей

Мета етапу генерації ідей полягає в тому, щоб запропонувати їх якомога більше.

Мета наступних етапів – зменшити цю кількість. Першим кроком на цьому шляху є відбір ідей, який допомагає якомога раніше вибрати з маси проектів декілька перспективних, на яких в подальшому варто

сконцентрувати увагу. Вартість створення нового товару швидко зростає від етапу до етапу, тому компанія хоче як можна раніше відхилити неприйнятні пропозиції та виявити найбільш перспективні.

3. Розробка та перевірка концепції

Відібрана ідея тепер має бути перетворена в **концепцію товару**. Поняття ідея, концепція й імідж товару мають власне конкретне значення і їх не можна плутати. *Ідея товару* – це загальний опис товару, який компанія могла б запропонувати на ринку. *Концепція товару* – це ідея, розроблена та сформульована з точки зору важливих для покупця характеристик товару. *Імідж товару* – це уявлення покупців про реальний або потенційний товар.

4. Розробка стратегії маркетингу

На цьому етапі для замислу, який отримав найкращі результати в ході опитування, розробляється стратегія маркетингу по виходу на ринок з цим товаром. Формулювання стратегії маркетингу складається з трьох частин:

- подається опис цільового ринку, план позиціонування товару, а також завдання відносно обсягу продажу, частки ринку та величини прибутку;
- наводиться інформація про ймовірну ціну та канали розповсюдження;
- наводиться величина обсягу продажу та норми прибутку, яких компанія планує досягти протягом перших декількох років реалізації товару, а також подано опис стратегій окремих елементів маркетингового комплексу

5. Аналіз можливостей виробництва і збуту

На цьому етапі оцінюється ділова привабливість пропозиції. Для цього необхідно проаналізувати намічені контрольні показники продажу, витрат та прибутку, щоб переконатися у їх відповідності до цілей фірми. Якщо результати аналізу задовільні, по приступають до наступного етапу.

6. Створення прототипів

Поки що товар існує у формі словесного опису, креслень чи моделі. Якщо проект успішно подолав етап економічного аналізу, він переходить в стадію створення прототипів – перших дослідних зразків.

Відділ досліджень та розробок створює один або кілька варіантів фізичного втілення товарного замислу з надією отримати взірць, який буде відповідати таким вимогам:

- споживачі будуть сприймати його, як носія всіх властивостей, що викладені в описі замислу товару;

- даний взірець буде безпечним і надійно працюватиме в звичайних умовах;
- його собівартість не буде виходити за рамки запланованих кошторисних витрат виробництва.

На створення такого взірця можуть піти тижні, місяці і навіть роки.. Коли взірець готовий його потрібно випробувати. Взірець проходить функціональні випробування, випробування на споживачах.

На цьому етапі замисел повинен перетворитися в конкретний товар.

7. Пробний маркетинг

Прототипи, які витримали тест на якість і надійність та тести за участю покупців, переходять в стадію пробного маркетингу, яка дозволяє перевірити товар та маркетингову програму в умовах, наближених до ринкових.

Пробний маркетинг надає маркетологові можливість випробувати маркетинговий комплекс товару, перш ніж почати фінансування повномасштабного виведення на ринок. Він дозволяє компанії випробувати товар та програму маркетингу – стратегію позиціонування, реклами, розповсюдження, методи ціноутворення, присвоєння торгової марки, упаковки та визначення обсягів фінансування в реальних умовах ринку.

8. Комерціалізація

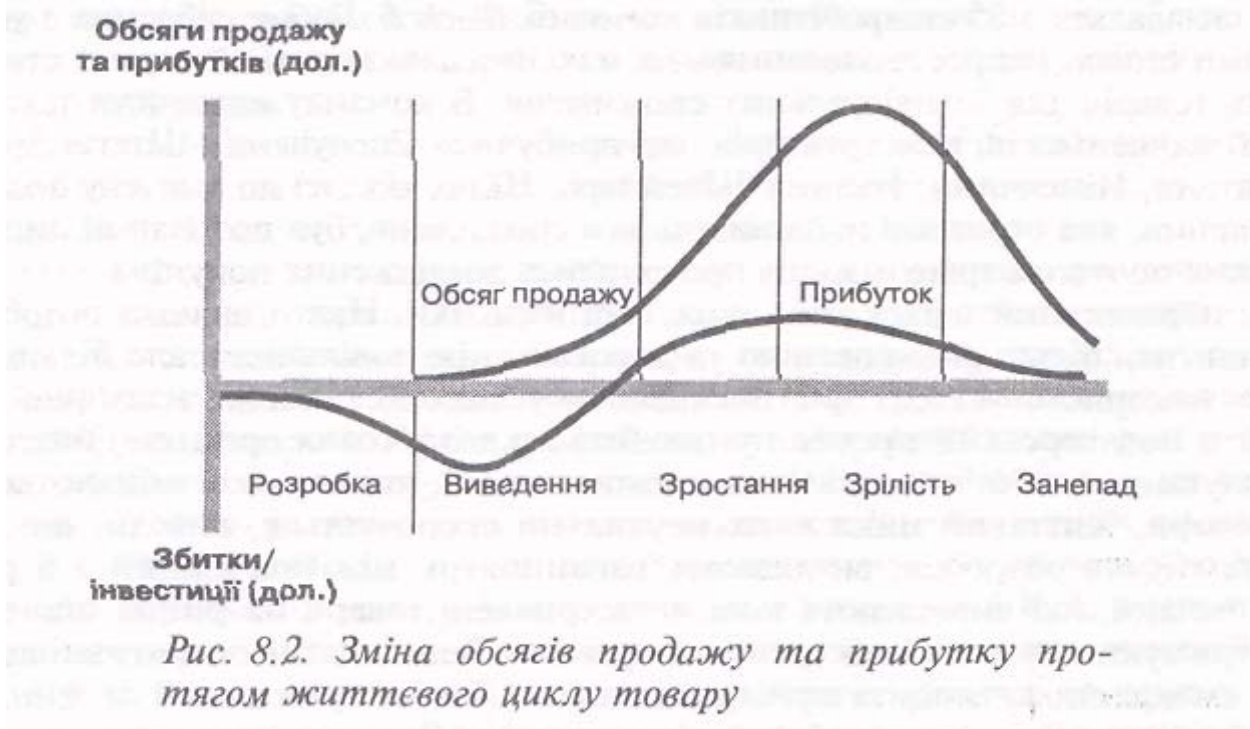
Від інформації, яку отримано під час проведення пробного маркетингу, залежить, чи започаткують масове виробництво нового товару. Якщо ж таке рішення прийнято, проект вступає в наступну фазу комерціалізації, чи виведення нового товару на ринок, яка потребує значних коштів. Необхідно побудувати чи орендувати виробничі приміщення.

8. Етапи життєвого циклу товарів

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

- етап впровадження;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.



1. Етап впровадження

Етап виведення починається з першої появи товару на ринку. Завоювання ринку потребує часу, тому обсяг продажу при цьому зростає, як правило, з невисокою швидкістю.

Такі популярні зараз товари, як розчинна кава, персональні комп'ютери та мобільні телефони багато років залишались малопомітними, перш ніж досягли етапу швидкого зростання.

Прибутки на цьому етапі від'ємні чи невисокі, внаслідок незначного обсягу продажу чи високих витрат на розповсюдження та стимулювання збуту. Багато коштів доводиться витратити на залучення дистрибуторів та створення складських запасів. Витрати на просування товару в цей час відносно високі, оскільки необхідно проінформувати покупців про новий товар та надати їм можливість випробувати його. Оскільки ринок на цьому етапі зазвичай не потребує вдосконалених товарів, компанія та її конкуренти, кількість яких ще незначна, виготовляють лише базові моделі товару.

2. Етап зростання

Якщо новий товар користується попитом, він переходить на етап зростання, який характеризується стрімким зростанням обсягу продажу. Перші покупці продовжують купувати, нові покупці починають наслідувати їх приклад, особливо якщо вони чують схвальні відгуки.

Зацікавившись можливістю отримати прибуток, на ринок виходять нові конкуренти. Вони наділяють товар новими властивостями, завдяки

чому ринок збуту розширюється. Збільшення кількості конкурентів приводить до збільшення кількості дистрибуторів, обсяг продажу стрімко зростає, інколи виключно за рахунок поповнення складських запасів торгових посередників. Ціни залишаються на тому ж рівні чи трохи знижуються. Компанії утримують свої видатки на просування на тому ж самому чи децю вищому рівні. Інформування ринку про новий товар залишається актуальним, але тепер компанія повинна брати до уваги ще й посилення конкуренції.

На цьому етапі відбувається постійне зростання прибутку, оскільки витрати на просування співвідносяться із все більшими обсягами продажу, а витрати виробництва на одиницю продукції знижуються. Щоб довго зберігати високий рівень продажу, компанія використовує кілька стратегій. Вона підвищує якість товару, додає нові властивості та моделі товару. Вона виходить на нові сегменти ринку та використовує нові канали розподілу.

Головним завданням реклами стає не ознайомлення споживачів з товаром, а підтримка прихильності до товару та рішення про купівлю, в певний момент компанія знижує ціни, щоб залучити нових покупців.

3. Етап зрілості

В певний момент зростання обсягів продажу товару уповільнюється, і товар переходить до етапу зрілості. Етап зрілості зазвичай продовжується довше, ніж попередні етапи, та ставить менеджерів з маркетингу перед серйозними проблемами. Більшість товарів, які наявні на ринку, перебувають саме на етапі зрілості свого життєвого циклу, тому маркетингологи здебільшого мають справу з товарами на етапі зрілості.

Уповільнення темпів зростання обсягів продажу відбувається внаслідок появи багатьох виробників та великої кількості товару. В свою чергу, таке перенасичення спричинює посилення конкуренції. Конкуренти починають знижувати ціни, збільшувати видатки на рекламу та стимулювання збуту, а також на дослідження та розробки з метою створення досконаліших моделей товару. Реалізація цих заходів викликає падіння прибутку. Потроху найслабші конкуренти вибувають з гри, і врешті-решт в галузі залишаються тільки найсильніші.

Менеджерам з товарів варто не просто спостерігати й у випадку необхідності захищати свої "дорослі" товари. Напад – найкращий метод оборони, їм варто здійснити певні кроки в напрямку модифікації ринку, товару, маркетингового комплексу.

Використовуючи модифікацію ринку, компанія намагається збільшити споживання існуючого товару. Вона шукає нових споживачів та нові сегменти ринку.

Компанія може також модифікувати товар, а саме його якість, технічні характеристики чи стиль, щоб залучити нових споживачів. Вона може

підвищити якість та продуктивність товару – тривалість його використання, надійність чи, наприклад, швидкодійність, смак.

Модифікація комплексу маркетингу – зміна окремих елементів комплексу маркетингу (знизити ціну, розробити більш діючу рекламну компанію, тощо).

4. Етап спаду

Зазвичай обсяги продажу певних товарів та торгових марок поступово скорочуються. Продаж може впасти до нуля чи суттєво зменшитись, залишаючись на цьому рівні протягом багатьох років. Це – етап занепаду. Спад збуту може бути повільним або швидким. Збут може впасти до нуля, а може опуститися до низького рівня і зберігатись на цьому рівні протягом кількох років. Основними причинами падіння збуту є:

- зміна смаків покупців;
- нові досягнення в технології;
- загострення конкуренції.

З падінням збуту та прибутків більшість фірм йдуть з ринку даного товару. Ті, що залишилися, скорочують асортимент, знижують ціну, зменшують асигнування на стимулювання збуту.

Для окремих товарів життєвий цикл може бути зміненим. Так, для де – яких товарів характерна крива з “повторним” циклом (Рис.5.10). Другий “горб” збуту викликаний маркетинговими заходами по стимулюванню збуту, які проводяться на етапі спаду.

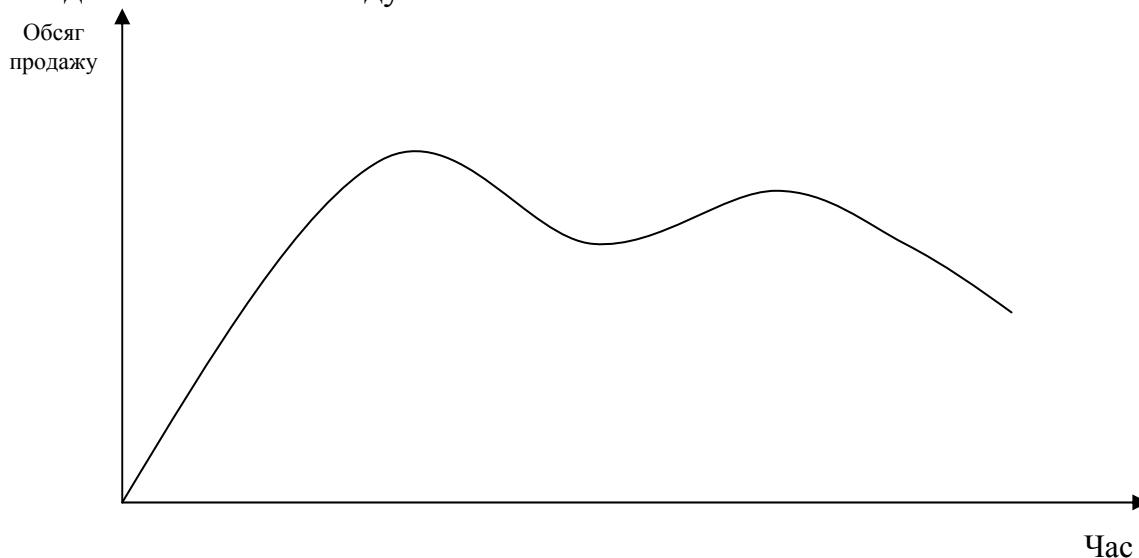


Рис.5.10 Крива з “повторним” циклом.

В окремих випадках життєвий цикл товару може бути у вигляді “гребінчикової” кривої (Рис.5.11).

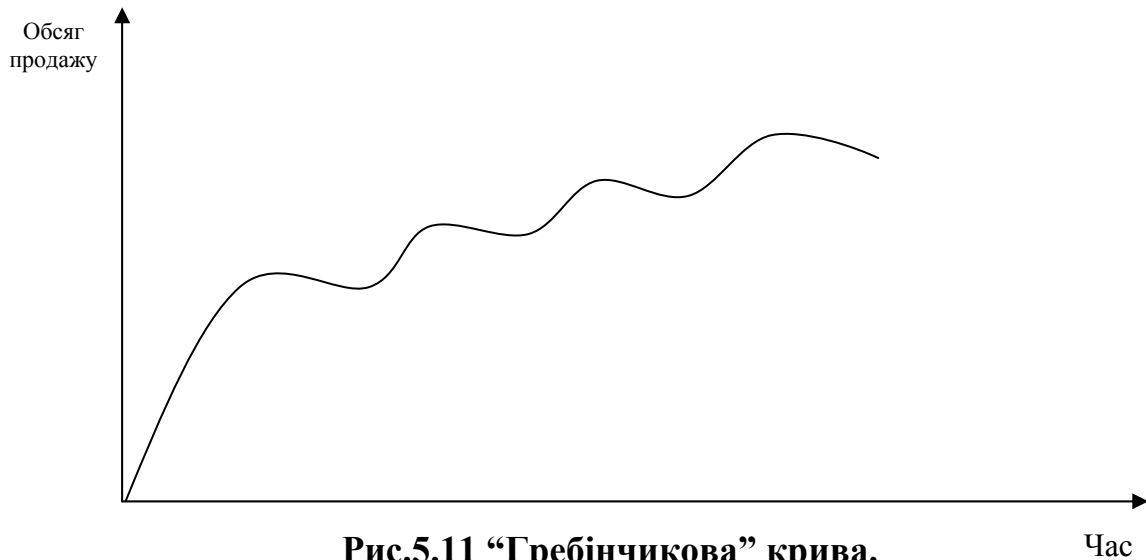


Рис.5.11 “Гребінчикова” крива.

“Гребінчикова” крива складається з послідовного ряду циклів, які породженні відкриттям нових характеристик товару, нових способів його використання, появою нових споживачів. Наприклад, збут нейлону зростав кілька разів, внаслідок використання його спочатку для виробництва парашутів, потім панчіх, білизни, сорочок, килимового покриття).

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

1. Цілі ціноутворення

Важливою складовою маркетингового комплексу є ціна, а також питання ціноутворення. Ефективне виробництво, розповсюдження та просування товару є лише посівом успіху в бізнесі, але обдумане ціноутворення – це його врожай.

Ціна, у вузькому сенсі, - це грошова сума, що справляється за товари чи послуги. В ширшому сенсі, за ціну можна вважати сукупність всіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою. Ціна – це єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток; інші складові представляють витрати.

Крім того, ціна – одна із найгнучкіших складових маркетингового комплексу. На відміну від властивостей товару та обов'язків стосовно каналів збуту, ціну можна швидко змінювати. Проте, ціноутворення та вибір стратегії цінової конкуренції залишаються завданнями першочергового значення для багатьох маркетологів. Але не всі компанії успішно вирішують це завдання. Серед найрозповсюдженіших помилок, які трапляються в процесі ціноутворення, ми можемо назвати: надмірну орієнтацію на собівартість; недостатньо частий перегляд цін, що мав би відбивати зміни ринку; ігнорування інших складових маркетингового комплексу; встановлення цін, що недостатньо мірою враховують специфіку товарів, сегментів ринку чи ситуацій купівлі.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Маркетингова цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Діяльність багатьох фірм пов'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, які й визначають стратегічну ціль ціноутворення.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма:

- *орієнтовані на прибуток* – забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки (коли фірма виводить на ринок новий товар або виходить з наявним товаром на новий ринок);

- *орієнтовані на збут* – забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку;
- *пов'язані з конкуренцією* – забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів.

Суть цінової політики полягає в тому, що вона передбачає встановлення цін на конкретний товар. Які ж бувають ціни?

Залежно від обороту, який обслуговують ціни, їх поділяють на оптові і роздрібні.

Оптові ціни – ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності.

- *ціни оптового підприємства* – за якими постачальники та оптові торгові організації реалізують свою продукцію;
- *трансферні ціни* – за якою здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми;
- *оптово-відпускні ціни* – ціна підприємств-виробників, за якими вона реалізовує виготовлену продукцію іншим підприємства і організаціям.

Роздрібні ціни – ціни, за якими продукція реалізовується в роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

Залежно від впливу держави на ціноутворення ціни бувають:

- *фіксовані* – встановлюються безпосередньо державою;
- *регульовані* – складаються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін та ціноутворення;
- *вільні* – складаються відповідно до кон'юнктури ринку без будь-якого впливу держави.

2. Ціноутворення на ринках різних типів

Залежно від типу ринку продавець має різну ступінь свободи в сфері ціноутворення. Економісти виділяють чотири типи ринків, кожний з яких диктує свої завдання в ціноутворенні.

Ринок чистої конкуренції об'єднує велику кількість продавців і покупців однорідних товарів, наприклад пшениці, міді або цінних паперів. Жоден покупець чи продавець не справляють вирішального впливу на ціну. Продавець не може виставити ціну вищу, ніж поточна, тому що покупець знайде будь-яку кількість потрібного йому товару за нижчою ціною.

Ринок монополістичної конкуренції об'єднує велику кількість покупців та продавців, причому останні призначають різні ціни у межах певного цінового діапазону, а не торгують за приблизно однаковими цінами, як за умов чистої конкуренції. Поява цінового діапазону обумовлена

наявністю диференціації пропозицій, з якими продавці виходять на ринок. Диференційованим може бути й товар (за якістю, ознаками, стилем), й послуга (за специфікою виконання). Покупці бачать відмінності у товарах-аналогах і платять за них по-різному. Оскільки на ринку існує досить серйозна конкуренція, маркетингові стратегії компаній-конкурентів менше впливають одна на одну, ніж в умовах олігополістичного ринку.

На ринку олігополістичної конкуренції домінує кілька продавців, кожен з яких зазнає істотного впливу цінової та маркетингової стратегії конкурентів. Товар тут може бути однорідним (сталь, алюміній) чи неоднорідним (автомобілі, комп'ютери), а невелику кількість продавців можна пояснити тим, що новачкам надзвичайно важко проникнути на такий ринок. Кожен продавець миттєво реагує на зміни стратегій та дії конкурентів.

У випадку чистої монополії на ринку діє тільки один продавець. Ним може бути, наприклад, Укртелеком, Укрпошта і т.д. В усіх випадках ціноутворення відбувається за своїми правилами. Державна монополія може переслідувати найрізноманітніші цілі в сфері ціноутворення. Вона може встановити ціну нижчу собівартості, тому що товару потребують покупці, які не можуть заплатити повну вартість. Державна монополія може встановити таку ціну, котра тільки б відшкодовувала витрати, чи ціну, котра дозволила б отримати чималий прибуток. Більш того, державна монополія може встановлювати надзвичайно високу ціну з метою зниження споживання даного товару. За умов регульованої монополії уряд дозволяє компанії встановлювати ціни, що забезпечують такий прибуток, який дає компанії можливість підтримувати виробництво на існуючому рівні та за необхідності збільшувати його.

3. Методика розрахунку ціни

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення. На цьому етапі фірма вирішує, які цілі вона хоче досягти за допомогою даного товару. Адже стратегія ціноутворення в основному визначається попередньо прийнятими рішеннями стосовно позиціонування на ринку. Одночасно фірма може ставити різні цілі. Зокрема:

- максимізація прибутку. *В таких ситуаціях фірми проводять оцінку попиту і витрат відносно різних цін і вибирають таку ціну, яка забезпечить максимальний прибуток;*
- збільшення частки ринку. *В таких ситуаціях фірми йдуть на максимально можливе зниження ціни, щоб добитися збільшення долі ринку;*

- позиціонування стосовно конкурентів. *При такому підході фірма постійно працює над вдосконаленням якості і продає товар по високій ціні;*
- виживання. *Коли на ринку гостра конкуренція чи різко змінюються потреби клієнтів. В таких випадках фірми встановлюють низькі ціни забезпечення умов виживання.*

2. Аналіз попиту на товар. Ціна, яку встановить фірма відобразиться на рівні попиту на товар. Тому одним з перших етапів процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар, яке передбачає визначення:

- обсягу та динаміки продажу та залежністю між попитом та ціною;
- еластичності попиту;
- економічних можливостей покупця;
- відчутної цінності даного товару для покупця.

3. Аналіз витрат. Попит визначає верхній рівень ціни, тобто максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар. А мінімальна ціна визначається витратами фірми на виробництво, розподіл і збут, включаючи справедливую норму прибутку. Витрати бувають:

- *постійні* – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг;
- *змінні* – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту;
- *валові* – це сума постійних і змінних витрат за певного обсягу виробництва.

4. Аналіз цін конкурентів. Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

При цьому важливим є не тільки аналіз цін, а також і структура цін конкурентів.

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

5. Вибір методу ціноутворення.

Фірма вирішує проблему ціноутворення вибираючи собі методику розрахунку ціни, в якій використовується як мінімум одне з трьох основних положень:

- собівартість продукції;
- ціни конкурентів і ціни товарів-замінників;
- унікальні властивості товару.

Методи ціноутворення:

- *Витрати плюс прибуток.* Суть цього методу полягає в тому, що до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку. Щодо оптових і роздрібних торговців, при визначенні ціни на товар за цим методом, до витрат, пов'язаних з придбанням товару, додають націнки.
- *Метод орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.* Цей метод полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.
- *Метод ціноутворення, орієнтовані на попит.* Основним фактором в даній методиці ціноутворення є сприйняття товару покупцем. Споживача цікавить лише те, яка йому користь з того товару. Тому саме попит і має бути основним орієнтиром при визначенні цін.
- *Метод встановлення поточних цін.* Основним фактором в даній методиці є ціни конкурентів, а менше звертають увагу на власні витрати та попит. Фірма може назначити ціну на рівні, вище або нижче рівня ціни конкурентів.
- *Встановлення ціни на основі закритих торгів.* Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. При такому підході фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і старається назначити ціну нижчу ніж у конкурентів але не нижчу за собівартість.

6. Встановлення остаточних цін. Передбачає в межах обраної цінової стратегії прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни. При цьому преїскурантна ціна встановлена за допомогою методів ціноутворення є базовою і підлягає коригуванню.

Психологія ціносприйняття, тобто психологічні фактори ціни. Більшість покупців дивляться на ціну як на показник якості (вища ціна – краща якість). Вважають, що ціна повинна бути непарним числом.

- Найбільш поширеною формою стимулювання споживачів з метою придбання більшої кількості товару або оплати товару в стислі терміни, є *знижки*.
- *Політика не округлених цін.* Передбачає встановлення цін нижче округлених.
- *Вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.* При встановленні кінцевої ціни фірма повинна враховувати реакцію на неї інших учасників ринкової діяльності: ділерів, торгових агентів, конкурентів, постачальників, державних органів.

4. Підходи до проблеми ціноутворення

При розрахунку ціни фірми користуються різними підходами до проблеми ціноутворення:

1. Ціноутворення за географічним принципом. Компанія повинна прийняти рішення про те, як призначати ціни свої товари для споживачів, які мешкають у різних регіонах країни. За цим принципом можливі такі варіанти встановлення ціни:

- встановлення ціни FOB (товар передається перевізнику на умовах франко-порт, тобто з моменту відвантаження відповідальність за товар переходять до клієнта, який і сплачує доставку);
- встановлення однієї ціни, що включає затрати на транспортування (компанія призначає для всіх клієнтів однакову ціну, незалежно від їхнього розташування);
- зонального ціноутворення;
- встановлення цін стосовно до базисного пункту;
- встановлення цін з прийняттям на себе витрат по доставці.

2. Ціноутворення зі знижками, тобто зниження ціни як нагорода покупців за певні дії: передоплата, закупка великого обсягу, несезонна закупка. За цим принципом можливі такі варіанти встановлення ціни:

- знижка за сплату готівкою (наприклад, умова “2/10, 30 днів”);
- знижка за кількість (гуртова знижка);
- функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу товару, його зберігання);
- сезонні знижки (за несезонну покупку).

3. Ціноутворення з метою стимулювання збуту означає, що компанії можуть тимчасово призначити та свої товари ціни, нижчі за прейскурантні, а іноді навіть нижчі за собівартість. Цей вид ціноутворення відбуватися в таких формах:

- на деякі товари встановлюються ціни як на “збиткових лідерів” щоб заманити покупців в магазин в надії, що вони придбають й інші товари зі звичайними націнками;
- щоб заманити велику кількість покупців в певний період часу продавці використовують сезонні та спеціальні ціни;
- іноді виробники пропонують клієнтам, які купують товари у дилерів за певний період часу знижку готівкою (використовують для скорочення товарних запасів в період труднощів зі збутом).

4. Диференційоване ціноутворення. Тобто компанія продає товар за двома або й більше різними цінами без урахування різниці у витратах. Воно має декілька форм:

- за типом споживача;

- за типом товару (різні варіанти товару продаються за різними цінами, хоч витрати на них однакові);
- за розташуванням, означає що компанія встановлює на один і той же товар різні ціни у різних регіонах;
- за часом (залежно від години дня, дня тижня, сезону).

Для того щоб диференціювання було ефективним необхідно, щоб виконувалися такі умови:

- ринок повинен піддаватися сегментації, а отримані сегменти повинні відрізнятися інтенсивністю попиту;
- споживачі сегменту, що має нижчі ціни, не повинні мати можливості перепродати його в іншому сегменті по вищій ціні;
- конкуренти не повинні мати можливості продавати товар дешевше в сегменті, де фірма пропонує його по вищій ціні.
- витрати на сегментування не повинні перевищувати вигоди від диференційованих цін;
- встановлення диференційованих цін не повинно викликати образи і незадоволення у споживачів.

5. Встановлення цін на новий товар. Новий товар буває двох видів:

- дійсно новий товар;
- товар – імітатор.

Якщо фірма виходить на ринок з дійсно новим товаром, вона може вибрати таку стратегію ціноутворення:

- *стратегія “зняття вершків”* (спочатку товар продають по дуже високій ціні, потім вона знижується);
- *стратегія проникнення на ринок* (встановлюються відносно низькі ціни, щоб привернути увагу великої кількості покупців і завоювати переважну частку на ринку).

Якщо фірма виходить на ринок з товаром – імітатором, вона стикається з проблемою позиціонування товару на ринку (використовується принцип “якість – ціна”).

6. Встановлення цін на комплекс товарів (товарну номенклатуру) використовується, коли товар є частиною товарної номенклатури. Тому фірма використовує загальні принципи ціноутворення для всієї номенклатури, щоб максимізувати прибуток. При такому підході розрізняють такі ситуації:

- ціни на товари певної асортиментної лінії;
- ціни, що залежать від додаткових споживчих характеристик на вибір;
- ціни на додатковий товар.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

1. *Поняття каналів розподілу*

Компанії дуже важко самотужки забезпечити доставку своїх товарів до конкретного споживача. Зазвичай більшість підприємств є всього-на-всього однією ланкою в довгому ланцюзі постачальників чи посередників. Тобто успіх окремої компанії визначається не лише тим, наскільки успішно вона налагодила процес виробництва товарів чи надання послуг, але й тим, наскільки успішно її система розподілу може конкурувати з каналами розподілу інших компаній.

Тому більшість товаровиробників користуються послугами різних посередників для того, щоб представити свій товар на ринку. Для цього вони формують канали розподілу.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Ключовим елементом маркетингової політики розподілу є вибір та формування каналів розподілу.

Канал розподілу – це сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар, або виробляє на їхній основі інші товари.

Канал розподілу організовує рух товарів від виробника до споживача. Він дозволяє скоротити розрив в часі, місці і праві власності, які відділяють товари від споживачів для яких вони призначені.

Учасники каналу розподілу виконують ряд функцій:

Інформаційна функція – збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну.

Просування товарів – розробка та розповсюдження рекламної інформації про товари, що пропонуються.

Встановлення контактів – пошук потенційних споживачів та налагодження контакту з ними.

Приведення товару у відповідність – підігнати товар під вимоги споживачів (сортування, монтаж, упаковка).

Проведення переговорів – узгодження цін та інших умов для продажу товарів.

Організація товароруку – транспортування і складування товару.

Фінансування – відшукання і використання коштів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

Прийняття ризику – прийняття відповідальності за виконання функцій каналу розподілу.

Канали розподілу характеризуються кількістю рівнів, з яких вони складаються.

Під **рівнем каналу розподілу** розуміється кожна ланка торгових посередників, які виконують роботу з переміщення товару до кінцевого споживача.

Оскільки виробник і кінцевий споживач виконують певну роботу, то вони також входять до складу каналу розподілу. Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів.

За чисельністю рівнів канали розподілу поділяються на:

- *канал прямого маркетингу* – характеризується безпосередньою реалізацією товарів від виробника до споживача;
- *однорівневий канал* – включає одного посередника (найчастіше це або торговий агент або роздрібний торговець);
- *дворівневий канал* – представлений двома посередниками (гуртовий та роздрібний торговець);
- *трирівневий канал* – представлений трьома посередниками (гуртовий торговець, дрібногуртовий торговець, роздрібний торговець).

Існують канали розподілу з більшою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідко.

Канали розподілу постійно розвиваються, їх структура змінюється.

Види каналів розподілу

1. *Традиційний канал розподілу* складаються з одного або декількох незалежних виробників, гуртових та роздрібних фірм. При цьому кожен учасник самостійно займається підприємницькою діяльністю, тому прагне забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть якщо це може зашкодити системі в цілому. Жоден учасник не має повного контролю над діями іншого учасника.

2. *Вертикальна маркетингова система (ВМС)* складається з виробників, гуртових та роздрібних торгових фірм, які працюють як єдина система. При цьому один із учасників каналу або є власником решти, або надає їм торгові привілеї, або забезпечує їх тісне співробітництво.

Мета створення ВМС – контроль за діяльністю каналів розподілу і запобігання можливим конфліктам між окремими його учасниками, що переслідують власні цілі.

ВМС бувають:

- *корпоративні* – координація зусиль здійснюється за рахунок того, що всі рівні розподілу належать одному власникові;
 - *договірні* – складаються з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладених угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу. Метою такого об'єднання є збільшення обсягів продажу чи економія коштів, яких кожне підприємство окремо не могло б досягти. Існує три основних типи договірних ВМС:
 - а) добровільні об'єднання різних торгових фірм, які фінансуються гуртовиками;
 - б) кооперативи роздрібних торгівців;
 - в) франчайзингові організації;
 - *керовані* координують послідовні етапи виробництва та розподілу товару.
3. *Горизонтальні маркетингові системи (ГМС)* виникають тоді, коли два і більше компаній одного рівня об'єднують свої зусилля для спільного освоєння маркетингових можливостей. При цьому співробітництво здійснюється на тимчасових чи постійних засадах, або створюється окрема спільна компанія.
4. *Комбіновані маркетингові системи (БМС)* – це використання двох або більше різних каналів розподілу, щоб охопити кілька сегментів ринку.

2. Рішення про структуру каналу розподілу

При створенні каналу розподілу фірма повинна вирішити питання про структуру каналу розподілу, тобто, які посередники виконуватимуть функції каналу розподілу.

Тип посередників впливає на формування каналу розподілу, оскільки кожен посередник має різну можливість щодо забезпечення просування товарів у торгівлі, ведення переговорів, встановлення контактів. Тому фірмі важливо визначити яких посередників вона хоче залучити в даний канал розподілу.

Для визначення кількості посередників фірма може використовувати такі підходи:

Інтенсивний розподіл, при якому фірма намагається розмістити товари в максимально можливій кількості торгових точок. Такі товари повинні продаватись там, де споживач хоче їх купувати в зручний для себе час. Інтенсивний розподіл найчастіше використовують фірми, що виробляють товари щоденного вжитку (одноразові бритви, жувальні гумки, елементи живлення та ін.).

Ексклюзивний розподіл, передбачає передачу виробником ексклюзивного права на розповсюдження його продукції на визначеній території обмеженій кількості дилерів. Ексклюзивний розподіл використовується для продажу автомобілів та престижних моделей жіночого та

чоловічого одягу. Ексклюзивний розподіл також збільшує престиж торгової марки та дозволяє продавати машини за дуже високими цінами.

Селективний розподіл, передбачає співпрацю більш ніж з одним, але не з усіма посередниками, які бажають реалізувати даний товар. Таку стратегію часто застосовують виробники меблів, телевізорів та інших невеликих моделей побутової техніки.

3. Рішення про управління каналом розподілу

Визначивши структуру каналу розподілу, компанія повинна реалізувати на практиці обраний варіант. Для цього необхідно відібрати найкращих для даного завдання посередників та розробити систему мотивації та оцінки ефективності їх роботи. Для вирішення даного питання фірмі необхідно здійснити:

1. Відбір учасників каналу розподілу (*Виробники відрізняються за своїми можливостями залучити кваліфікованих торгових посередників. Деяким з них нескладно підібрати учасників каналу розподілу*) здійснюють враховуючи:

- фінансове становище (фінансові можливості, досвід ведення бізнесу у певній сфері бізнесу);
- організація та основні показники збуту (наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу);
- збут якої продукції здійснює посередник?
- загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник;
- репутації серед клієнтів;
- охоплення ринку.

До уваги також береться система управління, чисельність і якість торгового персоналу в організаціях посередників.

2. Мотивація учасників каналу розподілу. Для того щоб канали працювали належним чином. Необхідно здійснювати постійну мотивацію їх учасників. Компанія-виробник повинна продавати не через посередників, а ніби разом з ними. Тут дуже важливо побудувати з ними тісні зв'язки. Для забезпечення ефективних господарських зв'язків існують такі мотивація учасників:

- *грошова винагорода* – за великих обсягів або збільшення відсотку при збільшенні товарообороту;
- *право на ексклюзивний збут товару* на певній території;
- *ресурсна підтримка* – навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка;
- *тісні партнерські стосунки*.

3. Оцінка діяльності учасників каналу розподілу. Компанія-виробник повинна регулярно оцінювати роботу кожного з учасників каналу розподілу за такими показниками:

- обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- участь у програмах стимулювання збуту;
- рівень обслуговування клієнтів.

Виробник визначає посередникам певні квоти продажу і після закінчення визначеного періоду розсилає зведення з показниками торгової діяльності кожного з них.

4. Рішення з проблем товароруху

Товарорух – це діяльність по плануванню, впровадженню в життя та контролю за фізичним переміщенням товарів від місця їх виробництва до місця їх використання. До основних витрат товароруху належать:

- витрати на транспортування (46%);
- витрати на складування (26%);
- витрати на підтримання товарно – матеріальних запасів (10%);
- витрати на відгрузку (6%);
- витрати на упаковку (5%);
- адміністративні витрати (4%);
- витрати по обробці замовлень (3%).

За рахунок вдосконалення системи товароруху можна запропонувати краще обслуговування або зниження ціни.

Мета товароруху – забезпечення доставки потрібних товарів в потрібному місці, в потрібний час, в потрібній кількості з мінімальними витратами.

Основою створення ефективної системи товароруху є вивчення потреб клієнтів та пропозицій конкурентів.

Споживачів цікавлять:

- своєчасність доставки товару;
- готовність постачальника задовольнити потребу клієнта;
- збереження товару при завантажувально-розвантажувальних роботах;
- готовність постачальників приймати назад дефектні товари і швидко їх замінювати;
- готовність постачальників підтримувати товарно – матеріальні запаси заради клієнта.

Фірма вивчає порівняльну значимість цих видів послуг в очах клієнтів. Розробивши комплекс цілей товароруху фірма вирішує такі питання:

1. *Обробка замовлень.* Відділ замовлень готує рахунки – фактури і розсилає їх різним підрозділам фірми. Якщо якісь вироби відсутні вони

записуються у заборгованість. Товари, що відвантажуються супроводжуються відвантажувальною та платіжною документацією. Копії цих документів направляються різним підрозділам фірми. Якщо цей процес проходить швидко і точно, то задоволені і фірма, і споживачі.

2. *Складування.* Кожній фірмі необхідно зберігати товар до моменту його продажу. Фірма вирішує питання про кількість пунктів зберігання. Де – які фірми зберігають частину товарних запасів на підприємстві або недалеко від нього, решта – на складах в різних частинах країни. Найчастіше фірми користуються:

- складами тривалого зберігання;
- транзитними складами.

3. *Підтримання товарно-матеріальних запасів.* Працівники ринку хотіли б щоб фірма мала такі запаси товарів, щоб одразу виконувала всі замовлення клієнтів. Але підтримувати такі великі запаси не рентабельно. Тому фірма вивчає залежність між ростом збуту та доходів і ростом товарних запасів, і на основі цієї залежності розраховує оптимальний розмір товарних запасів.

4. *Транспортування.* Від вибору транспорту залежить рівень цін на товари, своєчасність їх поставки та стан товару після доставки. При виборі виду транспорту враховують швидкість доставки, частоту відправлень, надійність, доступність, вартість.

Види транспорту:

- залізничний (30% вантажообігу) – найбільш рентабельний, найчастіше перевозять сільськогосподарську продукцію, корисні копалини.
- водний транспорт (28% вантажообігу) використовують для перевезення нафти, зерна, вугілля, руди;
- автомобільний транспорт (21% вантажообігу) використовують найчастіше для перевезення одягу, книг, побутової техніки;
- трубопровідний транспорт (20% вантажообігу) використовують для перевезення нафти, газу, хімічних продуктів;
- повітряний (менше 1% вантажообігу) використовують для товарів з коротким терміном зберігання, а також для дуже дорогих товарів.

5. Роздрібна торгівля, її види. Маркетингові рішення роздрібногo торгівця

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність по продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання. При цьому не має значення як саме (безпосередньо споживачеві, поштою, по телефону) і де (в магазині, на вулиці, вдома) продані товари чи надані послуги.

Роздрібна торгівля набуває особливого значення на “ринку покупців”, оскільки саме за допомогою роздрібною торгівлі товари доходять до кінцевого споживача в необхідному місці, в потрібній кількості і в зазначений строк.

Роздрібні торгові підприємства бувають дуже різноманітні, тому їх класифікують:

1. За широтою і насиченістю товарного асортименту виділяють такі основні типи магазинів:

- *спеціалізовані магазини*, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі, книги, квіти). Вони бувають відокремленого повного асортименту (магазин одягу), обмеженого асортименту (магазин чоловічого одягу), вузькоспеціалізованого асортименту (магазин чоловічих сорочок);
- *універмаги*, які пропонують де – кілька асортиментних груп товарів, причому кожною асортиментною групою займається спеціалізований відділ універмагу;
- *супермаркет (універсам)* – це велике підприємство самообслуговування з низьким рівнем витрат, низькими націнками, великим обсягом продажу, розраховане на повне задоволення потреби покупців в продуктах харчування, прально – миючих засобах та товарах по догляду за житлом. Особливостями супермаркетів є самообслуговування, відкрита викладка товарів, централізація обслуговування покупців, широкий асортимент товарів, велика торгова площа;
- *супермаркет широкого профілю* більший ніж звичайний супермаркет і його асортимент значно ширший, зокрема крім тих товарів, що продаються в звичайних супермаркетах, тут є аптека, пральня, хімчистка, фотомайстерня, ремонт взуття, пункт оплати рахунків;
- *роздрібні підприємства послуг* – це різноманітні торгові підприємства, які реалізують послуги (готелі, ресторани, кінотеатри, перукарні, хімчистки, тощо).

2. За політикою цін роздрібні підприємства класифікують:

- *магазини знижених цін*, які торгують стандартними товарами по нижчих цінах за рахунок зниження норми прибутку і збільшення обсягу збуту;
- *склади – магазини* – роздрібні підприємства з дуже скромним інтер’єром, обмеженим обсягом послуг, метою яких є продаж великих обсягів товарів за низькими цінами;
- *магазини – демонстраційні зали*, що торгують за каталогами поєднують у собі принципи торгівлі за каталогами і торгівлі за зниженими цінами для реалізації ходових товарів широкого асортименту, які зазвичай продаються з високою націнкою (ювелірні вироби, механічні інструменти, фотообладнання);

- *магазини високих цін* пропонують товари і послуги високої якості по високій ціні та розраховані на багатих покупців.

3. За характером торгового приміщення роздрібні підприємства поділяються:

- продаж в магазинах;
- позамагазинна роздрібна торгівля.

Види позамагазинної торгівлі:

- *роздрібна торгівля із замовленням товару поштою чи телефоном* – це будь – яка діяльність по збуту з використанням поштових каналів чи телефонних ліній для збору замовлень чи допомоги в доставці товару;
- *торгові автомати*, які встановлюються в місцях масового скупчення покупців і забезпечують цілодобовий продаж товарів;
- *служба замовлень зі знижкою* обслуговує окремі групи клієнтів, що закупають товари за цінами зі знижкою;
- *торгівля врознос*, тобто за принципом “у кожні двері” задовольняє потреби населення з точки зору зручності та вияву уваги до особистості покупця, але ціни при цьому значно вищі.

4. За формою власності і управління роздрібні підприємства класифікують:

- *приватні магазини*, які знаходяться у власності окремих осіб;
- *корпоративні ланцюги* – це два або більше торгових підприємства, які перебувають у спільній власності і під спільним контролем та продають товари одного асортименту, мають централізовану службу закупівель і продажу товарів;
- *споживчі кооперативи* – це роздрібні підприємства, що перебувають у власності споживачів;
- *організації – власники привілеїв* – це договірні об’єднання власників привілеїв чи незалежних підприємств, які придбали право володіння одним чи кількома магазинами, які функціонують на основі цих привілеїв;
- *роздрібні конгломерати* – це корпорація довільної форми, яка об’єднує де – кілька підприємств різного товарного асортименту і форм роздрібної торгівлі під єдиною власністю з частковою інтеграцією функцій розподілу і управління.

5. За рівнем концентрації магазинів роздрібні підприємства класифікують:

- *регіональні торгові центри* – це група торгових підприємств, запланованих, побудованих і керованих як одне ціле. За місцезнаходженням, розмірами і типами магазинів вони відповідають території, яку обслуговують (налічують до 100 магазинів і підприємств побуту і обслуговують від 100 тис. до 1 млн. чоловік);

- *районні торгові центри* налічують до 50 магазинів і підприємств по наданню послуг і обслуговують від 20 до 100 тис. осіб;
- *торгові центри мікрорайонів* включають в себе 5-15 магазинів і обслуговують до 20 тис. жителів.

Основні маркетингові рішення, які приймає роздрібний торгівець:

Рішення про цільовий ринок. Принципи і методи сегментування ринку роздрібний торгівець використовує такі ж як і виробник. Тільки прийнявши рішення про цільовий ринок роздрібний торгівець може прийняти рішення щодо товарного асортименту, оформлення магазину, реклами, рівня цін.

Рішення щодо товарного асортименту і якості. Дане рішення є ключовим фактором в конкурентній боротьбі між підприємствами роздрібною торгівлі. Свій асортимент роздрібний торгівець підбирає виходячи з загальних принципів, особливостей своєї галузі та вибраних цільових ринків.

Рішення щодо сервісу. Роздрібний торгівець розробляє комплекс послуг, які може запропонувати покупцям. При цьому він враховує конкретні можливості, умови конкуренції та потреби покупців. Послуги, які може надавати роздрібний торгівець бувають:

- *передпродажні* (прийом замовлень поштою, телефоном, кабінки для примірки, зручний для покупців режим роботи);
- *післяпродажні* (доставка покупки, пакування, установка);
- *додаткові* (інкасування чеків, довідкова служба, безплатна автостоянка, ремонтні послуги).

Рішення щодо загальної атмосфери магазину. Це оформлення внутрішнього інтер'єру та зовнішнього дизайну магазину (архітектурні форми, організація сервісу, освітлення, використання кольорів, оформлення вітрин).

Рішення щодо цін. Принципи ціноутворення в роздрібній торгівлі такі ж як і у виробника. Однак при встановленні цін роздрібному торгівцю слід враховувати дві особливості:

- треба гнучко використовувати форми модифікації цін (на одні товари високі націнки, на інші – низькі);
- слід володіти мистецтвом уцінки товарів, на які попит падає чи знижуються темпи продажу.

Рішення щодо методів стимулювання продажу. Роздрібні торгівці найчастіше використовують такі методи стимулювання як реклама, методи особистого продажу, стимулювання покупки (розігрування призів, вручення сувенірів).

Рішення щодо місця розташування магазину. Його прийняття ґрунтується на використанні досконалих методів оцінки розміщення магазину, вивченні звичок покупців, аналізі конкурентної ситуації на цій території.

6. Оптова торгівля. Маркетингові рішення оптовика.

Оптова торгівля – будь – яка діяльність з продажу товарів чи послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професійного використання. Виробники та роздрібні торговці звертаються до послуг оптовиків, оскільки за їх допомогою можна ефективно виконувати такі функції :

- продаж і просування товарів на ринки;
- закупівля і формування асортименту;
- складування;
- транспортування;
- фінансування;
- прийняття ризику;
- консультативні послуги.

Розрізняють такі види підприємств оптової торгівлі:

1. Оптовики – купці – це незалежні комерційні підприємства, які купують право власності на товар. Вони бувають двох видів:

- *з повним циклом обслуговування* – ті, що надають такі послуги як зберігання товарних запасів, забезпечення доставки товару, кредитування, надання допомоги в області управління і обслуговувати змішаний, неширокий насичений або вузький асортимент;
- *з обмеженим циклом обслуговування* – ті, що надають менше послуг. До них відносять оптовиків, які торгують за готівку без доставки товару, оптовиків – комівояжерів, оптовиків – організаторів.

2. Брокери і агенти відрізняються від оптовиків – купців тим, що не беруть на себе право власності на товар і виконують лише обмежене число функцій (лише сприяють здійсненню купівлі – продажу). Основна функція *брокера* звести покупця і продавця і допомогти їм домовитись. Брокеру платять той, хто його замовив. Брокер не має товарних запасів і не бере участі у фінансуванні угод та не приймає на себе жодного ризику.

Агент представляє покупця чи продавця на більш тривалій основі. Розрізняють такі види агентів:

- *агенти виробників*, які представляють двох чи кількох виробників товарів, що доповнюють один одного. Такий агент заключає письмові угоди з кожним виробником відносно політики цін, територіальних границь діяльності. Він добре знає асортимент кожного виробника і організовує збут його товарів;
- *агенти з продажу* укладають з виробниками договори отримуючи право на реалізацію всієї продукції;
- *агенти з закупівель* укладають тривалі договори з фірмами і закупають для них необхідні товари, перевіряючи їх якість, організовуючи складування та доставку товару;
- *агенти – коміснери* – це агенти, які вступають у фізичне володіння товарами і самостійно укладають угоди на їх продаж.

3. Оптові відділення і контори виробників – це підрозділи виробників, які займаються оптовою торгівлею. Розрізняють:

- **збутові відділення і контори.** Збутові відділення зберігають товарні запаси у зустрічаються в лісовій промисловості, в галузі автомотообладнання та деталей. Збутові контори не зберігають товарних запасів і зустрічаються в сфері текстильної і галантерейної промисловості.
- **закупівельні контори** виконують ті ж функції, що брокери і агенти, але є структурним підрозділом організації покупця

4. Різні спеціалізовані оптовики, які зустрічаються в окремих галузях економіки. До них відносять:

- **оптовики – закупівельники сільськогосподарської продукції,** які закупають сільськогосподарську продукцію, збирають її великими партіями для відвантажування на переробні підприємства;
- **оптові нафтобази,** які доставляють і продають нафтопродукти заправним станціям;
- **оптовики – аукціоністи,** які працюють в тих галузях, де споживач хоче до купівлі оглянути товар (ринок тютюну, кави, породистої худоби).

Оптовик приймає такі основні маркетингові рішення:

Рішення про цільовий ринок, тобто визначає сегмент ринку, з- яким буде працювати.

Рішення про товарний асортимент і комплекс послуг. У оптовиків вимагають, щоб вони пропонували повний асортимент і підтримували достатні товарні запаси. Але це як правило зменшує доходи оптовика. Тому оптовики відбирають найбільш вигідні для себе товарні групи і ті послуги, які сприяють тісним відносинам з клієнтами.

Рішення про ціни. Найчастіше оптовики встановлюють 20% націнки, з яких 17% становлять витрати та 3% становить чистий прибуток. Однак, враховуючи специфіку товару та галузі, оптовики часто експериментують з новими підходами до проблеми ціноутворення.

Рішення про методи стимулювання. Більшість оптовиків не задумуються над стимулюванням, однак оптовикам слід використовувати методи стимулювання, якими користуються виробники (реклама, заходи по стимулюванню збуту, особистий продаж).

Рішення про місце розташування підприємства. Приймаючи дане рішення оптовик бере до уваги:

- райони з низькою орендною платою;
- мінімум коштів на упорядкування території і обладнання приміщень.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

1. Комплекс просування товарів

Для того щоб досягти успіху у підприємницькій діяльності сучасні компанії мають не тільки виготовляти якісні товари, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення та доставки продукції цільовим споживачам. Компанії повинні також передавати інформацію своїм реальним та потенційним покупцям.

Сьогодні будь-яка компанія має доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Компанія спілкується зі своїми посередниками, а також зі споживачами продукції та різноманітними контактними аудиторіями. Посередники, в свою чергу, також обмінюються інформацією зі споживачами та контактними аудиторіями. Споживачі обмінюються інформацією один з одним. В цілому ж кожен елемент цієї системи є джерелом інформації для останніх.

Саме тому одним із чотирьох китів маркетингу є просування.

Комплекс просування – це специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей. Основними елементами комплексу просування є:

1. Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення та просування товару, ідей через ЗМІ, а також використання прямого маркетингу.

2. Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників з метою здійснення купівлі.

3. Особистий продаж – представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

4. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу.

5. Прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця-виробника з кінцевим споживачем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, інтернет).

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікацій. Отже, знання суті процесу комунікації, а тому числі

маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти як саме комплекс просування впливає на споживачів.

Комунікаційний процес – це процес передачі інформації, який включає в себе такі основні елементи:

- *відправник* – сторона, що посилає звернення іншій стороні.
- *кодування* – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів.
- *звернення* – це інформація адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів.
- *канал комунікації* – всі учасники процесу комунікацій та носії інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом.
- *отримувач інформації* – цільова аудиторія, якій призначається звернення.
- *декодування* – спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення.
- *зворотна реакція* – відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням.
- *зворотний зв'язок* – та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;
- *перешкоди* – незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.

2. Процес вибору комплексу просування товару

1. Першим кроком у процесі розробки рекламної програми є визначення цілей просування. На цьому етапі визначають можливі цілі маркетингових комунікацій, такі як:

- інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, де можна придбати);
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування.

На вибір певного засобу, або засобів просування товарів впливають різні фактори, основними серед яких є:

- *цілі фірми* – вихід фірми на нові ринки, позиціонування товару, формування певного іміджу фірми;
- *стратегія фірми* – стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми;

- *цільова аудиторія* – група споживачів, на яку спрямований комплекс просування – кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість – обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій.
- *тип товару* – на ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом: реклама – стимулювання збуту – персональний продаж – зв'язки з громадськістю. На ринку товарів промислового призначення: персональний продаж – стимулювання збуту – реклама – зв'язки з громадськістю;
- *етап життєвого циклу товару* – кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування.
- *обсяги ринку та його концентрація* – якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом;
- *наявність ресурсів і вартість засобів просування* – наявність у компанії ресурсів для проведення рекламної кампанії.

3. Розробка стратегії просування. На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування:

- *стратегія прощтовхування товару* – включає в себе «прощтовхування» товару каналами дистрибуторів до кінцевих споживачів;
- *стратегія втягування* – орієнтована на кінцевих споживачів, заохочуючи їх до купівлі товару.

4. Складання та розподіл бюджету просування.

Виділяють п'ять методів складання бюджету просування:

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування* – передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Цей метод включає визначення конкретних цілей просування, визначення завдань, які необхідно вирішити для досягнення цілей, оцінку витрат на вирішення цих завдань. Сума цих витрат і складе бюджет просування. Цей метод змушує зважувати на взаємозв'язок між грошовими витратами та результатами просування;
- *метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу* – бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року. Цей метод простий у використанні, адже сума асигнувань на просування залежить від товарообороту. Проте він має ряд недоліків. При його використанні збут розглядається, як передумова просування, а не як результат;
- *метод паритету з конкурентами* – розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є

результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації. Про користь цього методу свідчать два аргументи. По-перше, рівень витрат конкурентів відображає точку зору більшості компаній галузі. По-друге, вважається, що однаковий рівень витрат допомагає уникнути гострої конкуренції в сфері просування;

- *метод розрахунку бюджету від наявних коштів* – бюджет визначається як сума, що залишилася після відрахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва.

5. Оцінювання комплексу просування.

До загальної оцінки комплексу маркетингу оцінюється:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування;
- чи правильно визначено цільову групу;
- чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу.

3. Планування реклами

Реклама – неособиста форма комунікації, яка здійснюється через платні джерела поширення інформації з чітко вказаним джерелом інформації.

Реклама подається через найрізноманітніші засоби поширення інформації: журнали, газети, радіо, телебачення, зовнішні експозиції (щити, плакати, вивіски), сувеніри (календарі, записні книжки, ручки, сірникові коробки, телефонні картки), каталоги, довідники.

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами

- *інформаційна* – застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
- *переконуюча* – проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягів її продажу;
- *нагадуюча* – використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
- *підсилююча* – після купівлі запевняє споживачів товару у правильності вибору;
- *престижна* – створює певний імідж фірмі.

Під час розробки рекламної програми маркетингологів необхідно прийняти п'ять принципових рішень:

1. Визначення цілей. Як правило цілі повинні базуватися на прийнятих рішеннях про цільовий ринок, позиціонування товару та маркетинговий комплекс, які визначають основні напрямки рекламної діяльності.

Перед рекламою можуть стояти різні цілі в залежності від того, для чого вона призначена. За призначенням розрізняють такі цілі реклами:

- *інформативна реклама*, досить часто використовується при виведенні товару на ринок. У цьому випадку метою реклами є формування первинного попиту на товар, його характеристики, про нову торгову марку, зниження цін, де можна купити товар та ін.
- *переконання*, набирає значення із загостренням конкурентної боротьби. Головна ціль у формуванні прихильності до торгової марки, вплив на звички пов'язані із споживанням продукту.
- *нагадування*, важлива для товарів, які переживають етап зрілості та спаду і призначена нагадати споживачу про потрібність товару та місце його купівлі.

2. Складання рекламного бюджету.

Після визначення рекламних цілей фірма починає планувати рекламний бюджет для кожного товару. Одне з найскладніших питань, які постають перед компанією стосовно маркетингової діяльності – скільки коштів виділити на просування товару.

3. Розробка рекламного звернення. На цьому етапі розробляють загальний творчий підхід до реклами (творчу стратегію), який включає в себе такі етапи:

- *вибір переваг звернення*, тобто вибір головного девізу рекламної компанії;
- *оцінка та вибір варіантів звернення*. Рекламне звернення повинно повідомляти одержувачу щось цікаве або бажане про товар, щось особливе, чого не мають інші товари, бути правдоподібним;
- *виконання звернення*. Ступінь впливу рекламного звернення залежить не тільки від того, що сказано, але і як сказано.

4. Вибір засобу розповсюдження інформації. Процес вибору засобу розповсюдження складається з таких етапів:

- *рішення про широту охоплення* (визначення цільової аудиторії, кількість людей, яку необхідно ознайомити з рекламною кампанією), *частота повторення* (скільки разів представник цільової аудиторії повинен побачити (почути) рекламне звернення), *стиль впливу реклами*;
- *відбір основних видів засобів поширення інформації*, який проводять враховуючи такі характеристики: відношення цільової аудиторії до певних засобів інформації, специфіку товару, специфіку звернення, вартість;
- *вибір основних засобів розповсюдження* – це газети, телебачення, радіо, журнали, зовнішня реклама;
- *рішення про графік використання засобів розповсюдження реклами*.

5. Оцінка ефективності реклами. На цьому етапі визначають ефективність рекламної компанії. Для заміру *комунікативної ефективності*

використовують метод випробовування текстів реклами до і після проведення рекламної компанії. Для заміру *торгової ефективності* використовують порівняння обсягу продажу до і після реклами, а також порівняння одержаних прибутків з витратами на рекламу.

4. Стимулювання збуту

Останніми роками частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на просування зростає.

Стимулювання збуту – це короткочасне спонукання, що заохочує до купівлі чи продажу товару або послуги. Досягнення мети стимулювання збуту потребує застосування найрізноманітніших засобів. До них відносять:

- *засоби стимулювання споживачів* (зразки, купони, залікові талони, премії, конкурси, пропозиції щодо повернення грошей);
- *засоби стимулювання торгівлі* (заліки за закупку, надання товарів під реалізацію, заліки за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, проведення конкурсів дилерів);
- *засоби стимулювання торгового персоналу* (премії, конкурси, конференції продавців).

Зростанню ролі діяльності по стимулюванню збуту сприяє те, що виникають проблеми зі збутом, а посередники хочуть все більших пільг. Стимулювання збуту є найбільш ефективним в поєднанні з рекламою.

Процес стимулювання збуту може бути представлений як послідовність п'яти етапів:

1. Визначення завдань стимулювання збуту. Фірма, плануючи заходи щодо стимулювання збуту як одного з елементів комплексу просування, має визначатися, на яку цільову аудиторію мають бути спрямовані ці заходи:

- споживачів (швидке збільшення обсягів продажу, заохочення випробувати новий товар, купівля великих упаковок товару, заохочення прихильників певної торгової марки);
- торгових посередників (збільшення обсягів продажу, залучення нових дистриб'юторів, заохотити торговця включити товар в свій асортимент);
- торгового персоналу (збільшити обсяг збуту продукції, стимулювання ефективної діяльності відділів збуту, мотивація праці торгового персоналу).

2. Визначення засобів стимулювання збуту. На цьому етапі вибирають найбільш ефективні засоби стимулювання збуту. Розрізняють такі основні засоби стимулювання збуту:

- *взірець* – це пропозиція товару споживачам безплатно, на пробу. Взірці можуть розносити за принципом “у кожні двері”, розсилати

поштою, роздавати в магазині. Це найбільш дорогий, але найбільш ефективний спосіб представлення нового товару.

- *купон* – це сертифікат, який дає споживачеві право на обговорену економію при купівлі конкретного товару. Купони розсилають поштою, прикладають до інших товарів. Вони ефективні для стимулювання збуту зрілого марочного товару чи для заохочення споживачів випробувати новинку.
- *упаковка по пільговій ціні* – це пропозиція споживачу певної економії проти звичайної ціни товару. Це може бути: упаковка по зниженій ціні (дві пачки по ціні однієї); упаковка комплект – набір із двох супутніх товарів.
- *премія* – це товар, який пропонується по дуже низькій ціні або безплатно як заохочення за купівлю іншого товару;
- *залікові талони* – це специфічний вид премії, яку отримує споживач при купівлі товару і яку він може обміняти на товар в спеціальних обмінних пунктах.

3. Розробка програми стимулювання збуту. На цьому етапі мають бути отримані відповіді на такі запитання:

- Яка інтенсивність стимулювання?
- Хто є об'єктом стимулювання?

4. Здійснення програми стимулювання збуту. Після розробки програми стимулювання збуту її реалізують у реальних умовах і в разі потреби коригують працівники фірми, які відповідають за стимулювання збуту.

5. Оцінка результатів стимулювання збуту. У більшості випадків критеріями ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягів реалізованого товару.

5. Пропаганда як засіб впливу в комплексі стимулювання

Пропаганда – це використання редакційного, а не платного місця чи часу в усіх засобах поширення інформації, які доступні для читання, перегляду чи прослуховування усім споживачам з метою сприяти досягненню поставлених цілей. Пропаганду використовують для популяризації марочних товарів, ідей, діяльності, окремих організацій і навіть цілих країн. Пропаганду розглядають як різновид діяльності по формуванню суспільної думки, основне завдання якої забезпечити фірмі належний імідж, формувати уяву про неї, як про організацію з високою громадською відповідальністю і протидіяти поширенню про фірму небажаних чуток.

Основні засоби пропаганди:

- встановлення і підтримання зв'язків з пресою
- товарна пропаганда (популяризація конкретних товарів);

- загальнофірмова комунікація (для глибокого розуміння суспільством специфіки фірми);
- лобізм – робота з законодавцями та урядовими чиновниками;
- консультування – надання керівництву рекомендацій з питань становища фірми на суспільному рівні.

Як правило спеціалісти з пропаганди працюють у відділі по формуванню громадської думки.

Організація пропагандистської діяльності включає в себе такі етапи:

1. **Постановка завдань пропаганди**, на якому визначають які завдання ставлять перед пропагандою.
2. **Вибір пропагандистських звернень і носіїв**. На цьому етапі визначають в якому саме цікавому матеріалі слід розповісти про фірма чи товар.
3. **Впровадження в життя плану пропаганди**. На цьому етапі визначають як зацікавити редакторів помістити інформацію про фірму чи її товари.
4. **Оцінка результатів пропагандистської діяльності**. Оцінити результат пропаганди важко, оскільки її використовують у поєднанні з іншими засобами стимулювання. Але якщо використовують тільки саму пропаганду, то результати оцінити можна шляхом:
 - заміру числа контактів з матеріалом, який розміщений в засобах поширення інформації;
 - заміру змін в рівні інформованості про товар, розумінні його суті і у відношенні до нього після проведення пропагандистської кампанії;
 - заміру впливу пропаганди на рівень продажу товару та величину прибутків (але слід виключити вплив інших засобів стимулювання).

6. Особистий продаж і управління збутом

Послугами торгових агентів користуються більшість фірм, причому значна їх частина відводить торговим агентам головну роль у своїх комплексах маркетингу. В практиці сьогоднішньої господарської діяльності термін “торговий агент” включає велику кількість професій і посад. Це люди, які приймають замовлення, доставляють товар, знайомлять покупців з товаром, його технічними характеристиками, здійснюють продаж.

Організація особистого продажу досить дорогий вид діяльності, тому потребує налагодження ефективного процесу управління збутом. Даний процес включає в себе такі етапи:

1. **Постановка задач торгового апарату фірми**. На цьому етапі фірма ставить перед своїм торговим апаратом певні завдання. Це може бути одна або декілька функцій, таких як:

- пошук і залучення нових клієнтів;

- поширення інформації про товари та послуги фірми;
- здійснення продажу;
- надання послуг;
- проведення дослідження ринку;
- збір інформації і складання звітів;
- розподіл товарів.

Якщо чітких інструкцій немає, торгові агенти основний свій час віддають збуту товарів постійним клієнтам і майже не приділяють уваги новим товарам та новим замовникам.

2. Вибір організаційної структури торгового апарату. На цьому етапі фірма повинна вирішити:

а) *основні принципи роботи торгового апарату.* Зокрема, фірма може використати такі підходи до організації збуту:

- торговий агент – покупець;
- торговий агент – група покупців;
- група збуту – група покупців;
- проведення торгових нарад;
- проведення торгових семінарів.

б) *підбір організаційної структури торгового апарату,* яка повинна забезпечувати максимальну ефективність його діяльності на ринку. Організаційна структура торгового апарату буває:

- торговий апарат, побудований за територіальним принципом, коли за кожним торговим агентом закріплюється певна територія;
- торговий апарат, побудований за товарним принципом, коли за кожним торговим агентом закріплена певна товарна група;
- торговий апарат, побудований в розбивці по клієнтах, коли за кожним торговим агентом закріплена певна група клієнтів.

в) *розмір торгового апарату,* який визначається виходячи із величини робочого навантаження на одного торгового агента.

г) *система оплати праці торгових агентів.* Загальна сума заробітної плати торгового агента складається з:

- фіксованих виплат (ставка);
- змінних виплат (комісійні, премії);
- відшкодування витрат (оплата відряджень);
- додаткові виплати (оплачувана відпустка, оплата лікарняних).

3. Залучення та відбір торгових агентів. На цьому етапі фірма здійснює набір торгових агентів. Його починають з розробки критеріїв та вимог, які фірма ставить перед торговими агентами. Розробивши критерії відбору керівництво приступає до набору кандидатів. Сюди входить збір даних про існуючих торгових агентів, контори по працевлаштуванню, оголошення, контакти з навчальними закладами. Така кампанія як правило дає багато претендентів.

Відбір торгових агентів проходить різними способами: від неофіційної бесіди до тестування чи випробувального терміну.

4. **Навчання торгових агентів.** Навчальна програма як правило ставить ціллю:

- познайомити торгових агентів з фірмою, її товарами;
- познайомити з особливостями клієнтів та конкурентів;
- навчити торгового агента проводити торгові презентації;
- познайомити торгового агента з особливостями його роботи та його обов'язками.

Основне завдання навчального курсу – мистецтво продажу, тобто перетворити торгового агента із пасивного приймача замовлень в активного їх добувача.

5. **Контроль за роботою торгових агентів.** За допомогою контролю керівник розраховує орієнтувати та мотивувати торговий персонал.

Орієнтування торгових агентів. Тих торгових агентів, які отримують комісійні як правило не контролюють, а тих, які отримують заробітну плату зобов'язують обслуговувати конкретних клієнтів і контролюють, зокрема:

- для цільової аудиторії визначають норми візитів;
- для потенційних клієнтів визначають частину часу для роботи торгового агента з потенційними клієнтами і встановлюють норму візитів до них;
- запроваджують ефективне використання комерційно корисного часу (графік візитів).

Мотивація торгових агентів. Для того, щоб торговий агент працював з повною віддачею необхідне певне заохочення і стимулювання. Сюди відносять:

- створення сприятливого мікроклімату в організації;
- встановлення норм продажу;
- використання позитивних стимулів (зустрічі з керівництвом, відзнаки, нагороди).

6. **Оцінка ефективності роботи торгових агентів.** Керівник повинен регулярно отримувати від торгових агентів інформацію, щоб мати можливість оцінити ефективність їх роботи. Основним джерелом інформації є звіти по продажу. Додаткову інформацію керівник отримує шляхом власних спостережень, із листів та скарг клієнтів, тощо. На основі цієї інформації проводять оцінку роботи торгового персоналу. Для цього необхідно:

- керівництву розробити критерії оцінки торгової діяльності і довести їх до відома всіх працівників;
- керівництву необхідно збирати інформацію про кожного торгового агента;
- кожен торговий агент повинен відчувати відповідальність.

Основні способи оцінки роботи торгових агентів:

Опорний конспект лекцій

1. Порівняння ефективності роботи окремих торгових агентів.
2. Порівняння поточних показників продажу з минулими.
3. Якісна оцінка торгового агента.

ТЕМА 9. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

1. Процес управління маркетингом, його суть

Маркетинг це є функція управління. Управління підприємством як цілісного господарюючого суб'єкта включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами товарів. Управління маркетингом передбачає вивчення нужд і потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних з них, створення у відповідності до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки.

Компанія прагне розробити та реалізувати такий маркетинговий комплекс. Що дозволить їй оптимальним чином досягти своїх глобальних цілей на цільових ринках.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, укріплення та підтримання вигідних відносин з покупцями заради досягнення певних цілей організації.

Кожна фірма зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю, яка є досить широкою і різноманітною. Кожна фірма працює в умовах складного маркетингового середовища, яке постійно змінюється. Якщо вона хоче вижити на ринку, їй необхідно виробляти та пропонувати товари чи послуги, які мають цінність для тієї чи іншої групи споживачів. За допомогою обміну фірма відновлює свої доходи та ресурси, необхідні для продовження її діяльності на ринку.

Фірма повинна бути впевнена, що її цілі і товарний асортимент постійно зберігають актуальність для конкретного ринку. Більшість фірм періодично переглядають свої цільові, стратегічні та тактичні установки. Вони покладаються на маркетинг як на основний комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, що відбуваються на ньому. Маркетинг – це не просто реклама і діяльність штату продавців. Це комплексний процес пристосування до використання найбільш вигідних ринкових можливостей, що відкриваються перед фірмою.

Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо).

Управління маркетингом охоплює ряд етапів:

- маркетинговий аналіз;
- відбору цільових ринків;
- розробки комплексу маркетингу;
- впровадження в життя маркетингових заходів.

2. Аналіз ринкових можливостей

Управління маркетингом розпочинається з ґрунтовного аналізу становища компанії. Спочатку аналізуються ринки компанії і маркетингове середовище з метою виявлення привабливих можливостей та потенційних загроз.

Кожна фірма повинна вміти виявити ринкові можливості, що відкриваються перед нею. Жодна фірма не може бути впевнена, що завжди реалізуватиме товари, які продає сьогодні та працюватиме на ринках, на яких працює сьогодні. Більшість відомих компаній стверджують, що сьогодні отримують найбільший прибуток від продажу тих товарів, яких декілька років тому не виробляли взагалі або не продавали.

Фірмам на перший погляд може здатися, що їх можливості дуже обмежені, але це лише від того, що вони в уяві не можуть побачити майбутнє тієї справи, якою займаються і відчуті її сильні сторони. Насправді перед кожною фірмою є багато ринкових перспектив.

Пошуком нових ринкових можливостей фірма може займатися постійно або час від часу. Відшукати нові ідеї можна слідкуючи за змінами на ринку, читаючи пресу, відвідуючи спеціалізовані виставки, вивчаючи товари конкурентів (збір ринкової інформації).

Одним із найпростіших прийомів вияву ринкових можливостей є використання сітки розвитку товару та ринку (рис. 1).

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	Більш глибоке проникнення на ринок	Розробка товару
Нові ринки	Розширення кордонів ринку	Диверсифікація

Рис. 1. Виявлення нових ринкових можливостей за допомогою сітки розвитку товару та ринку

Більш глибоке проникнення на ринок, тобто збільшення продажу тій же цільовій групі покупців без внесення змін у сам товар. Іншими словами фірма буде продовжувати працювати з тими ж товарами на тих же ринках. Основними підходами при цьому будуть:

- зниження ціни;

- збільшення витрат на рекламу;
- продаж через більшу кількість магазинів;
- покращення викладки товару;
- покращення обслуговування покупців.

Розширення кордонів ринку – це пошук для існуючого товару нових ринків. При цьому фірма може освоювати:

- демографічні ринки;
- ринки організацій;
- географічні ринки.

Розробка товару, тобто фірма пропонуватиме клієнтам на існуючих ринках нові товари. Варіанти можливої модифікації товару:

- нова розфасовка;
- нові складники;
- нова упаковка.

Крім того фірма може запропонувати один або два нових товари.

Диверсифікація – це пропозиція нових товарів на нових ринках. Фірма може відкрити в себе або купити виробництва, які не пов'язані з її нинішнім асортиментом та ринками (виявити нові галузі виробництва, які принесуть прибутки).

Кожну ринкову можливість необхідно оцінити з точки зору її відповідності цілям фірми та наявним ресурсам.

3. Відбір цільових ринків

Процес вияву та оцінки ринкових можливостей як правило породжує багато нових ідей. Тому перед фірмою стоїть завдання відібрати найкращі ідеї, які відповідали б цілям та ресурсам фірми. При цьому береться до уваги:

- чи зможе фірма спрацюватися з найбільш важливими представниками ринку даного товару;
- чи зможе встановити добрі відносини з постачальниками необхідного обладнання та інших матеріалів;
- чи зможе налагодити зв'язки з маркетинговими посередниками, що доставлятимуть її товар споживачеві;
- чи її товар буде мати кращі якості від подібних, що пропонуються на ринку.

Фірма також повинна бути впевнена, що її проникнення в дану сферу діяльності не викличе негативного ставлення з боку споживачів та конкурентів.

Кожну ринкову можливість фірма вивчає з точки зору величини та характеру ринку. Цей процес складається з чотирьох етапів.

1. Вимірювання та прогнозування попиту

Обдумуючи свій вихід на ринок фірма проведе найбільш точну оцінку сьогоdnішнього і майбутнього розміру ринку. Для оцінки сьогоdnішнього

розміру ринку фірма виявить всі подібні товари до свого (аналоги) і оцінить розмір продажу кожного з них.

Для оцінки майбутнього розміру ринку фірма повинна розглянути всі фактори та тенденції, що впливають на розвиток ринку даного товару і зробити свої прогнози відносно його перспектив.

2. Сегментування ринку

Ринок складається з великої кількості споживачів, які відрізняються смаками, уподобаннями, потребами, доходами. Фірма розуміє, що її товар не зможе задовольнити потреби усіх споживачів на ринку. Тому важливо поділити споживачів на групи.

Процес поділу споживачів на групи на основі відмінностей у потребах, характеристиках, доходах, інтересах називається *сегментуванням ринку*.

Групи споживачів можуть формуватися:

- за географічними ознаками (регіон, місто)
- за демографічними ознаками (стать, вік)
- за економічними ознаками (рівень доходів)
- за соціальними ознаками (належність до певного суспільного класу).

Сегмент ринку – це група споживачів, які однаково реагують на один і той же набір стимулів маркетингу (якість товару, його ціна, тощо).

3. Відбір цільових сегментів ринку

Після проведення сегментування фірмі необхідно визначити з якими сегментами вона буде працювати. Фірма може вирішити вийти на один або декілька сегментів конкретного ринку. При цьому вона може використати такі підходи:

1. Концентрація на одному сегменті, тобто фірма прийме рішення обслуговувати тільки один сегмент ринку.

2. Орієнтація на купівельну потребу, тобто фірма зосередиться на задоволенні якоїсь однієї купівельної потреби.

3. Орієнтація на групу споживачів, тобто фірма прийме рішення виробляти всі типи товару для однієї групи споживачів.

4. Обслуговування кількох, не пов'язаних між собою сегментів (якщо в кожному з обраних сегментів фірма бачить якісь переваги).

5. Охоплення всього ринку, тобто фірма прийме рішення виробляти весь асортимент товару для всіх груп споживачів.

Виходячи на новий ринок більшість фірм починають з обслуговування одного сегмента і якщо початок успішний, починають поступово охоплювати інші сегменти.

4. Позиціонування товару на ринку

Після вибору сегмента фірмі необхідно на ньому закріпитися. Для цього необхідно виявити всі товари, що пропонуються на даному сегменті та в'яснити, які вимоги ставлять до товару споживачі, які складають даний сегмент.

Працівник ринку повинен чітко уявляти чим відрізняються один від одного різні марки товару, як їх рекламують, яка їх ціна. Адже кожен товар має свою сукупність властивостей, які потрібні споживачеві. І якщо фірма запропонує товар, аналогічний до того, який вже є на ринку, вона може не знайти свого покупця.

4. Розробка комплексу маркетингу

Прийнявши рішення відносно позиціонування свого товару фірма приступає до планування деталей комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує для впливу на цільовий ринок. В комплекс маркетингу входить все, за допомогою чого фірма може вплинути на попит на товар, який вона виробляє. Всі ці фактори впливу можна об'єднати в чотири основні групи: товар, ціна, методи розповсюдження та методи стимулювання.

Товар. В дану групу входять різноманітні маркетингові заходи, що стосуються самого товару, його складників, якості, зовнішнього виду. Наприклад, якість товару, його склад, упаковка, розфасовка, тощо.

Ціна. В дану групу входять різноманітні маркетингові заходи, що пов'язані з ціною даного товару, а саме методика розрахунку ціни, підходи, які при цьому використовуються, знижки до ціни, гнучкі ціни, тощо.

Методи розповсюдження. В дану групу входить різноманітна маркетингова діяльність, завдяки якій товар стає доступним для споживачів, а саме підбір оптових та роздрібних торговців, ефективне транспортування та складування продукції, підтримання товарних запасів, тощо.

Методи стимулювання. В дану групу різноманітна маркетингова діяльність фірми по поширенню даних про товар і переконанню цільових покупців купувати його. Наприклад, проведення рекламних кампаній, формування торгового апарату, пропаганда товару, заходів по стимулюванню збуту.

5. Впровадження в життя маркетингових заходів

Робота по аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробці комплексу маркетингу та його реалізації потребує наявності допоміжних систем управління маркетингом. Зокрема, фірма повинна мати системи маркетингової інформації, планування маркетингу, організації служби маркетингу та маркетингового контролю.

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, що призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення своєчасної та точної

інформації для використання її керівниками сфери маркетингу при плануванні, впровадженні в життя та контролі маркетингових заходів.

Маркетингову інформацію збирають та аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем, які в сукупності складають систему маркетингової інформації:

1. *Система внутрішньої звітності* – це внутрішня звітність фірми, яка відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, тощо. Використання ЕОМ дозволило фірмам створити чудові системи внутрішньої звітності, які здатні забезпечити інформаційне обслуговування всіх підрозділів фірми.

2. *Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації* – це набір джерел та методичних прийомів, за допомогою яких керівники отримують щоденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

3. *Система маркетингових досліджень*.

Маркетингове дослідження – це систематизоване визначення кола даних, які необхідні в зв'язку з маркетинговою ситуацією, що склалася, їх збір, аналіз та звіт про результати.

4. *Система аналізу маркетингової інформації* – це набір досконалих методів аналізу маркетингових даних та проблем маркетингу. Основу цієї системи складають статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяє найбільш повно виявити взаємозв'язок між даними та встановити їх статистичну надійність. Сюди відноситься кореляційний аналіз, регресійний аналіз, факторний аналіз, тощо.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень. Кожна модель складається із сукупності взаємозв'язаних змінних, які представляють деяку реально існуючу систему. Наприклад, моделі системи ціноутворення, модель розрахунку ціни, модель методики вибору місцезнаходження, модель складання комплексу засобів реклами, модель розробки рекламного бюджету.

Система планування маркетингу. Кожна фірма як правило використовує зразу дві системи: систему стратегічного планування та систему планування маркетингу.

Основна мета **системи стратегічного планування** – створення міцної фірми, в якій є кілька виробництв, які розвиваються по висхідній і приносять стабільний прибуток, що компенсує ті виробництва, які можливо не забезпечують стабільних доходів. Тобто стратегічне планування дає можливість переконатися, що фірма знаходить і розвиває сильні, прибуткові виробництва і скорочує або взагалі звертає слабкі, неприбуткові.

Під плануванням маркетингу розуміють розробку планів для кожного окремого виробництва, товару чи товарної марки. При цьому береться до уваги, що фірма вже прийняла стратегічне рішення відносно розвитку кожного з виробництв та товарів, і тепер потрібен детально розроблений план маркетингу.

Фактично компанія буде розробляти два плани – перспективний та річний. Керуючий спочатку готує *перспективний (п'ятирічний) план*, в якому викладає основні фактори та сили, що будуть впливати на ринок даного товару, цілі на п'ятирічку основні стратегічні прийоми завоювання для даного товару наміченої частини ринку та намічених прибутків, а також суми необхідних витрат та очікуваних доходів. Щороку цей п'ятирічний план буде переглядатися та корегуватися.

Потім розробляється *річний план*, в якому розкрита поточна маркетингова ситуація, перераховані можливості, цілі та проблеми, що стоять перед товаром, викладена стратегія маркетингу на рік та програма дій, а також вказані суми кошторисних асигнувань і визначений порядок контролю. Річний план стає основою для координації усіх видів діяльності – виробничої, маркетингової, фінансової.

Система організації служби маркетингу. Фірма повинна розробити таку структуру служби маркетингу, яка б виконувала всю маркетингову роботу, включаючи планування. На невеликих фірмах це може бути одна особа, яка буде займатися і маркетинговими дослідженнями, і організацією збуту, і рекламою, і службою сервісу для клієнтів і т.д. Якщо фірма велика, в ній як правило працює декілька спеціалістів в галузі маркетингу, які об'єднані в маркетинговий відділ або службу маркетингу.

Сьогодні відділи маркетингу можуть бути організовані на різних основах. Кожна фірма створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкраще сприяв досягненню її маркетингових цілей. Розрізняють такі схеми організації відділу маркетингу:

1. *Функціональна організація*, коли спеціалісти по маркетингу керують різними видами (функціями) маркетингової діяльності. На рис. 1 представлені чотири таких спеціалістів: керуючий відділом реклами і стимулювання збуту, керуючий відділом збуту, керуючий відділом маркетингових досліджень і керуючий відділом по нових товарах.. Крім них можуть бути ще керуючий службою сервісу для клієнтів, керуючий відділом планування маркетингу, керуючий відділом товароруху.



Рис. 1. Функціональна організація служби маркетингу

Основним досягненням функціональної організації є простота управління. Однак, при збільшенні товарного асортименту та ринків фірми така схема втрачає свою ефективність.

2. *Організація за географічним принципом*, використовується в тих компаніях, які торгують по території всієї країни. При такому підході в службу маркетингу, крім функціональних керівників, будуть входити керуючий загальнонаціональною службою збуту, керуючі регіональними службами збуту, керуючі зональними та районними службами збуту, торгові агенти (рис. 2).



Рис. 2. Організація служби маркетингу за географічним принципом.

При організації за географічним принципом торгові агенти можуть жити в межах територій, які обслуговують, краще пізнати своїх клієнтів та ефективно працювати з мінімальними витратами часу та коштів.

3. *Організація за товарним принципом*, використовується в тих фірмах, які мають велику товарну номенклатуру або багато марочних товарів. При такому підході, крім функціональних керівників, в службу маркетингу будуть входити керуючий по товарній номенклатурі, керуючі по групам товарів, керуючі по окремим товарам (рис. 3).

Організація за товарним принципом виправдовує себе в тих випадках, коли товари, які випускає фірма різко відрізняються один від одного або різновидностей цих товарів так багато, що при функціональній організації маркетингу керувати всією цією номенклатурою неможливо.

4. *Організація за ринковим принципом*, використовується в тих фірмах, які продають свою продукцію на різних за характером ринках. Наприклад, на споживчому ринку, на ринку посередників, на ринку організацій. Організація за ринковим принципом аналогічна системі організації за товарним принципом (рис. 3). Керуючий по ринковій роботі управляє діяльністю декількох керуючих по окремих ринках. Основна перевага такої будови в тому, що фірма пристосовує свою роботу до потреб споживачів, які складають конкретні сегменти ринку.

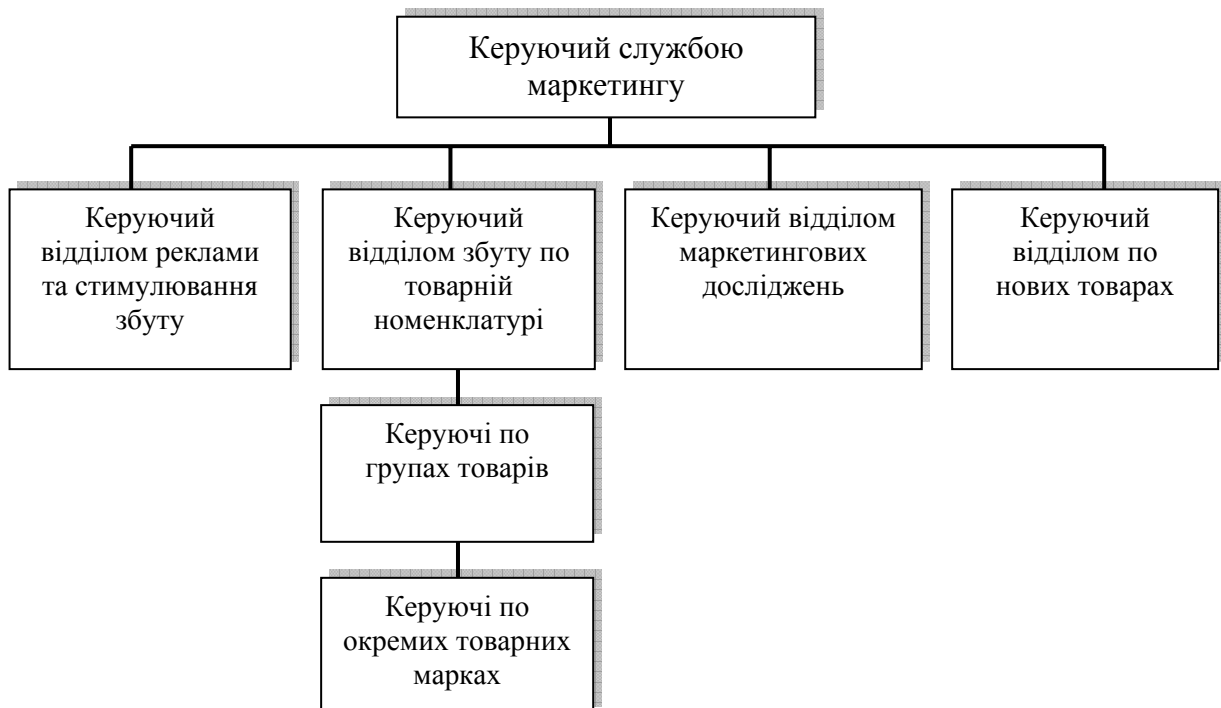


Рис. 3. Організація служби маркетингу за товарним принципом

5. *Організація за товарно-ринковим принципом*, використовується в тих фірмах, які продають велику кількість різних товарів на багатьох різних ринках. При такому підході в службу маркетингу, крім функціональних керівників, одночасно будуть входити і керівники по окремих товарах, і керівники по окремих ринках.

Система маркетингового контролю. При впровадженні в життя маркетингових заходів, фірмі необхідно контролювати заходи, які вона проводить, щоб бути впевненою в кінцевому досягненні цілей маркетингу. Розрізняють три види маркетингового контролю:

1. *Контроль за виконанням річних планів*, завдання якого переконатися, що фірма виконує всі показники річного маркетингового плану.

2. *Контроль прибутковості*, Який полягає в періодичному аналізі фактичної прибутковості по різних товарах, групах споживачів, каналах збуту та обсягах замовлень.

3. *Контроль за виконанням стратегічних установок*, який передбачає періодичне “повернення назад” для критичної оцінки загального підходу фірми до ринку.

6. Стратегічне планування та етапи його здійснення

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями та шансами в сфері маркетингу.. воно опирається на чітко сформульовану програмну заяву фірми, виклад допоміжних цілей і завдань, здоровий господарський портфель і стратегію росту. Можна виділити такі основні етапи стратегічного планування:

1. ***Програма фірми.*** Кожна фірма (організація) існує для того, щоб досягнути чогось в рамках оточуючого її середовища, тобто визначити конкретну ціль або програму фірми. Більшість фірм розробляють офіційну програмну заяву (статут) в письмовому вигляді. В цій заяві повинна бути чітко вказана сфера діяльності фірми, яка може визначатися товарами, технологією, групами клієнтів. Програма фірми дозволяє працівникам відчувати себе учасниками загальної справи, дає їм ціль, підкреслює їх значення, націлює на досягнення.

2. ***Завдання і цілі фірми.*** Програму фірми необхідно розгорнути в перелік допоміжних цілей і завдань для кожного підрозділу, тобто перед кожним керівником повинні бути поставлені завдання, за вирішення яких він несе відповідальність. Далі розробляються стратегії маркетингу, кожна з яких повністю описують.

3. ***План розвитку господарського портфеля.*** Це оцінка керівництвом фірми всіх виробництв, які входять до складу фірми, тобто окремих підрозділів фірми, товарного асортименту, окремих товарів. Мета такої оцінки – виявити більш або менш рентабельні виробництва і прийняти

рішення про те, що робити з кожним з них зокрема. Фірма вкладатиме основні ресурси в найбільш рентабельні виробництва і скоротить чи повністю припинить вкладення в нерентабельні.

4. **Стратегія росту фірми.** Стратегічне планування повинне виявити, які виробництва фірмі бажано розвивати в майбутньому, тобто в які направляти свої зусилля і кошти. Стратегію росту можна розробити на основі аналізу, проведеного на трьох рівнях:

1 – й рівень – можливості, якими фірма може скористатися при нинішніх масштабах діяльності (інтенсивний ріст);

2 – й рівень – можливості інтеграції з іншими елементами маркетингової системи галузі (інтеграційний ріст);

3 – й рівень – можливості, які відкриваються за межами галузі (диверсифікаційний ріст).

Інтенсивний ріст використовують, коли фірма не до кінця використала можливості нинішніх ринків і товарів. При цьому використовують сітку розвитку товару і ринку. Основні види можливостей інтенсивного росту:

1. Більш глибоке проникнення на ринок – пошук шляхів збільшення збуту існуючих товарів на існуючих ринках.

2. Розширення кордонів ринку – збільшення збуту за рахунок проникнення існуючих товарів на нові ринки.

3. Вдосконалення товару – збільшення збуту за рахунок створення нових чи вдосконалення існуючих товарів на існуючих ринках.

Інтеграційний ріст використовують коли фірма у сфері своєї діяльності має міцні позиції або коли фірма може отримати вигоди за рахунок переміщення в галузі. Розрізняють:

1. Регресивна інтеграція полягає у спробах фірми отримати у володіння чи під контроль своїх постачальників.

2. Прогресивна інтеграція полягає в залученні у власність чи під контроль систему розподілу.

3. Горизонтальна інтеграція полягає у спробі залучення у власність чи під контроль ряд підприємств – конкурентів.

Диверсифікаційний ріст використовують, коли галузь не дає фірмі можливості для подальшого росту або коли можливості росту за межами галузі більш привабливіші. Види диверсифікації:

1. Концентрична диверсифікація – поповнення своєї номенклатури товарами, які з технологічної чи маркетингової точки зору подібні до існуючих товарів.

2. Горизонтальна диверсифікація – поповнення асортименту товарами, які не подібні до існуючих але можуть викликати інтерес у існуючої клієнтури

3. Конгломеративна диверсифікація – поповнення асортименту новими товарами, які не подібні до існуючих ні технологічно, ні клієнтами. (ринком).

7. Планування маркетингу: розділи плану маркетингу, розробка бюджету маркетингу

Стратегічний план фірми визначає якими виробництвами вона буде займатися і викладає завдання цих виробництв. На основі стратегічного плану для кожного виробництва розробляється деталізований план, тобто план маркетингу. Це може бути план виробництва, план випуску товару чи товарної марки, план ринкової діяльності.

План маркетингу включає в себе такі розділи:

1. **Зведення контрольних показників** – це зведення основних цілей і рекомендацій, які будуть розкриті в плані. Це зведення допомагає керівництву швидко зрозуміти основну направленість плану.

2. **Поточна маркетингова ситуація** – подається характеристика цільового ринку та положення фірми на цьому ринку. Ринок описують з точки зору його величини, основних сегментів, потреб клієнтів та специфічних факторів середовища, дають огляд основних товарів, перераховують конкурентів і вказують канали розподілу.

3. **Небезпеки та можливості** – охарактеризовано всі небезпеки та можливості, які можуть виникнути перед товаром в майбутньому. *Небезпека* – це ускладнення, яке може виникнути в зв'язку з несприятливою тенденцією чи конкретною подією, яке може привести до підриву життя товару чи його знищення при відсутності маркетингових зусиль. *Маркетингова можливість* – зміна маркетингової ситуації, яка носить сприятливий характер для фірми та її товарів.

4. **Завдання і проблеми.** Вивчивши небезпеки і можливості, пов'язані з товаром, можна поставити завдання і визначити коло проблем. Завдання формулюють у вигляді цілей, які фірма прагне досягнути за період дії плану.

5. **Стратегія маркетингу.** В цьому розділі викладають широкий маркетинговий підхід до вирішення поставлених завдань. Стратегія маркетингу – раціональна логічна побудова, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні стратегії:

- по цільових ринках (сегменти ринку);
- по комплексу маркетингу;
- по рівню затрат на маркетинг (бюджет маркетингу).

6. **Програма дій.** Цей розділ перетворює стратегію маркетингу в конкретну програму дій, яка відповідає на питання: що буде зроблено; коли, ким це буде зроблено; скільки це буде коштувати?

7. **Бюджети** – це прогноз прибутків і витрат. Розрізняють такі основні способи розробки бюджету маркетингу:

- планування на основі показників цільового прибутку;
- планування на основі оптимізації прибутку.

8. **Порядок контролю.** Останній розділ плану, де викладається порядок контролю за виконанням всього наміченого.

8. Маркетинговий контроль та його види

При виконанні плану маркетингу можуть виникати багато несподіванок, тому слід вести контроль за ходом виконання. Системи маркетингового контролю потрібні для того, щоб бути впевненими у ефективності та ефектності діяльності фірми.

Можна виділити такі форми маркетингового контролю:

1. **Контроль за виконанням річних планів** – співставлення поточних показників з контрольними цифрами річного плану і при необхідності прийняття рішень щодо виправлення ситуації. Основні засоби такого контролю:

- аналіз можливостей збуту – порівняння фактичного збуту з плановими показниками;
- аналіз долі ринку – якщо доля ринку зростає, то конкурентне положення фірми укріплюється, якщо доля ринку зменшується – фірма поступається конкурентам;
- аналіз співвідношень між затратами на маркетинг і збутом;
- спостереження за відношенням клієнтів (книга скарг, пропозицій, опитування клієнтів).

2. **Контроль прибутковості** - визначення фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку і торгових каналів.

3. **Стратегічний контроль** – регулярна перевірка відповідності вихідних стратегічних установок фірми до наявних ринкових можливостей. Ревізія маркетингу – комплексне системне і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою вияву проблем, що виникли та нових можливостей, а також розроблення рекомендацій по вдосконаленню маркетингової діяльності фірми.