

## Тема 1: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1. Поняття і зміст маркетингу.
2. Принципи та цілі маркетингу. Основні функції та суб'єкти маркетингу.
3. Еволюція маркетингу та основні концепції маркетингу.
4. Основні тенденції розвитку сучасного маркетингу

### 1. Поняття і зміст маркетингу.

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нужд і потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів.

Американської асоціацією маркетингу (АМА) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: “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”.

Основні категорії маркетингу:

- *Нужди* – це відчуття нагальної необхідності задовольнити основні фізіологічні бажання.
- *Потреби* – це специфічні форми задоволення людських нужд, які формуються та видозмінюються під впливом суспільних факторів, соціальних інституцій (таких, як суспільство, церква, школа, родина) і корпорацій-виробників.
- *Попит* – це потреби у певних товарах, що виражається не тільки у бажання, а саме у здатності набути їх. Потреби перетворюються на попит, коли за ними – купівельна спроможність покупця.
- *Товар (продукт)* – це все, що має відповідну споживчу цінність і може бути запропоновано на ринку для приваблення уваги, ознайомлення, використання, і що може задовольнити потребу або потребу. Товарами можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї, місця, особи та організації.
- *Цінність* – це оцінка покупцем здатності товару в цілому задовольняти нужди. Придбання кожного товару завжди пов'язане із певними витратами.
- *Задоволеність споживача* – це ступіні відповідності характеристик (властивостей) товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, які пов'язані із цим товаром; якщо якості товару нижче за очікувані, то споживач залишається незадоволеним; якщо якості співпадають із очікуваними, то споживач є задоволений; якщо переважають очікувані, то споживач зазнає додаткового задоволення (захоплення, радості).

*Управління маркетингом* являє собою процес аналізу, планування, реалізації і контролю за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту, що в свою чергу, пов'язане із регулюванням відносин з споживачами.

### 2. Принципи та цілі маркетингу. Основні функції та суб'єкти маркетингу.

*Основні принципи маркетингу:*

1. Перед тим як починати організацію виробництва, слід спочатку визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якого рівня якості, за якою ціною, у яких обсягах бажає придбати потенційний покупець.
2. Маркетинг покликаний покращанню якості життя людини.
3. Орієнтиром функціонування фірми має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість фірмі посісти провідне місце на ринку.
4. Фірма повинна не тільки пристосовуватись до вимог ринку, запитів покупця, але й активно впливати на них, що є суттєвим при створенні і просуванні товару ринкової новизни.

*Основні цілі маркетингу:* досягнення максимально можливого рівня споживання. Максимальне зростання виробництва, зайнятості та багатства, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання найширшого вибору (різноманітності товарів та послуг), максимальне підвищення якості життя (якість, кількість асортиментних позицій, доступність і вартість товарів, якість фізичного середовища, якість культурного середовища).

*Функції маркетингу:*

- Аналітична функція
  1. Вивчення ринку як такого (галузева структура, стан кон'юнктури, розмір, концентрація та сила конкурентів).
  2. Вивчення споживачів (особливостей поведінки, факторів впливу).
  3. Вивчення фірмової структури.
  4. Вивчення товару.
  5. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.
- Виробнича функція
  1. Організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій.
  2. Організація матеріально-технічного постачання.
  3. Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.
- Збутова функція
  1. Організація системи товарообігу.
  2. Організація сервісу.
  3. Організація системи формування попиту та стимулювання збуту.
  4. Здійснення цілеспрямованої товарної політики.
  5. Здійснення цілеспрямованої цінової політики.
- Функція управління та контролю
  1. Організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві.
  2. Інформаційне забезпечення управління маркетингом.
  3. Організація контролю маркетингу.

До суб'єктів маркетингу відносять виробників, підприємства сфери сервісу, гуртові і роздрібні торговці, фахівців з маркетингу і різноманітних споживачів.

### 3. Еволюція маркетингу та основні концепції маркетингу.

*Еволюція маркетингу як науки.*

1. Збутовий маркетинг (поч. XX ст. – 40-ві рр. XX ст.)
2. Управлінський маркетинг (50-ті рр. XX ст. – 70-ті рр. XX ст.)
3. Комплексний маркетинг (др. пол. 70-х рр. XXст. – наш час)

**Таблиця 1. Етапи розвитку маркетингу**

Роки	Теоретичні основи	Методи	Сфери застосування
1900-1950	Вчення про товар, орієнтація на розподіл, теорія експорту та збуту	Спостереження, аналіз покупки та продаж; розрахунок ймовірностей; споживчі панелі	Виробництво масових товарів, сільськогосподарська галузь
1960	Вчення про збут, орієнтація на обсяги продаж, на товар і функції. Теорія дистрибуції.	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання	Споживачі засобів споживання
1970	Наукові основи поведінки і прийняття рішень. Маркетинг як рецепт. Орієнтація на торгівлю, збут і частково на споживача.	Факторинг, дискримінантний аналіз, математичні методи, маркетингові моделі	Споживачі засобів виробництва і засобів споживання
1980-1990	Ситуаційний аналіз. Вчення про маркетинг як функції менеджменту. Теорія конкурентного аналізу. Основи екології. Стратегічний маркетинг	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертиза, причинно-наслідковий аналіз	Споживачі засобів споживання, засобів виробництва, сфери послуг, некомерційні організації

Продовження табл.1

1990- наш час	Вчення про маркетинг як функції менеджменту і інструментарію підприємництва. Теорія ринкових мереж, теорія комунікацій і взаємодії. Орієнтація на соціальний і екологічний ефект.	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів і конкурентів, бенчмаркінг та теорія ігор	Споживачі засобів споживання, засобів виробництва, сфери послуг, некомерційні організації, сфера державного підприємництва
---------------------	---	---	--

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини. Являє собою систему управління виробничо-збутовою і торговельною діяльністю підприємств, орієнтована на ринок і споживача. Існує п'ять концепцій, керуючись якими компанії здійснюють маркетингову діяльність: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинговий підхід і соціально-етичний маркетинг.

#### 4. Основні тенденції розвитку сучасного маркетингу

Сучасні тенденції розвитку маркетингу:

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

### Тема 2: КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

1. Управління маркетингом.
2. Концепції управління маркетингом та види маркетингу.
3. Етапи процесу управління.

#### 1. Управління маркетингом.

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

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

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

#### 2. Концепції управління маркетингом та види маркетингу.

*Розрізняють наступні концепції:*

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

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

**Збутова концепція.** Дана концепція передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу.

**Концепція традиційного маркетингу.** Передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство впевнене в тому, що результати її діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторної купівлі товарів і сформуєть позитивну думку серед покупців.

**Концепція соціально-етичного маркетингу** передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства.

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

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

**Таблиця 2. Класифікація видів маркетингу**

Залежно від цілей обміну	Залежно від сфери застосування	За територіальною ознакою	Залежно від ступеню ринкової орієнтованості	Залежно від виду діяльності	Залежно від особливостей суб'єкта	За видами попиту
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Комерційний маркетинг</li> <li>- Некомерційний (неприбуковий) маркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Споживчий</li> <li>- Промисловий</li> <li>- Маркетинг послуг</li> <li>- Аграрний, інвестиційний, банківський</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внутрішній               <ul style="list-style-type: none"> <li>- локальний</li> <li>- регіональний</li> <li>- національний</li> </ul> </li> <li>• Міжнародний               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. експортний</li> <li>2. зовнішньо-економічний</li> <li>3. багатонаціональний</li> <li>4. глобальний</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегічний</li> <li>• Тактичний (операційний)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетинг організацій</li> <li>- Егомаркетинг</li> <li>- Соціальний маркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мікромаркетинг</li> <li>- Макромаркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конверсійний</li> <li>- Стимулюючий</li> <li>- Креативний</li> <li>- Ремаркетинг</li> <li>- Синхромаркетинг</li> <li>- Підтримуючий</li> <li>- Демаркетинг</li> <li>- Протидіючий</li> </ul>

### 3. Етапи процесу управління.

*Етапи процесу управління:*

1. Аналіз ринкових можливостей.

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

2. Відбір цільового ринку.

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

3. Розробка комплексу маркетингу.

До основних елементів комплексу маркетингу відносяться: товар, ціна, розподіл, просування.

До засобів просування відносять: рекламу; стимулювання збуту; персональний продаж; зв'язки з громадськістю (public relations)

4. Втілення в життя маркетингових заходів.

Для того, щоб втілити в життя маркетингові заходи, необхідні: система стратегічного планування (сфери діяльності фірми); планування маркетингу (стратегічний план (для товару детальний план маркетингу)); розробка системи організації служби маркетингу, яка спроможна взяти на себе всю маркетингову роботу, а також планування; організація маркетингового контролю.

### **Тема 3: ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ: МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ**

1. Поняття маркетингового середовища фірми.
2. Характеристика мікросередовища фірми і його впливна здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.
3. Характеристика макросередовища фірми

#### **1. Поняття маркетингового середовища фірми.**

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

*Маркетингове середовище складається з внутрішнього і зовнішнього середовища.*

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

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

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

Поняття маркетингове середовище припускає визначення мікро- і макросередовища.

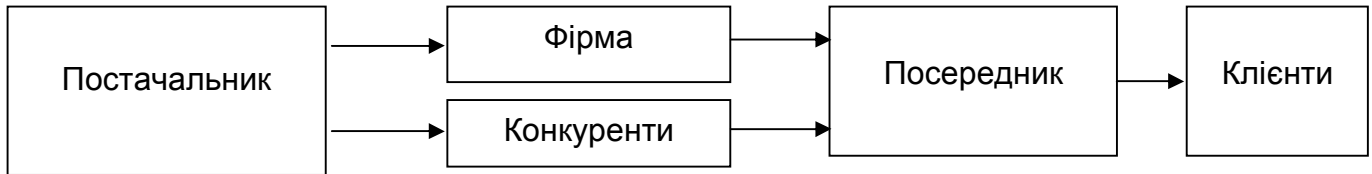
*Мікросередовище* - сукупність відносин, які складаються усередині фірми, і ті зв'язки, які на мікрорівні забезпечують одержання прибутку в результаті реалізації на ринку певного товару.

*Макросередовище* - більш ширше визначення, яке включає фактори, що впливають на всі елементи її мікросередовища, але якими не може керувати фірма, тобто це неконтрольоване середовище.

#### **2. Характеристика мікросередовища фірми і його впливна здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.**

Головна ціль будь-якої фірми - отримати великі прибутки.

Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій. Сили, які діють в рамках мікросередовища фірми представленні на наступному рисунку.



**Рис. 1. Контактні аудиторії фірми**

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми:

1. Фірма.

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

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

Маркетингові посередники: *торгові посередники (дилери, дистриб'ютори, роздрібна торгова мережа); консалтингові фірми по організації товарообігу (логістичні фірми).*

4. Конкуренти.

5. Споживачі.

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

Це: а) фінансові кола; б) засоби масової інформації; в) державні установи; г) місцеві контактні аудиторії (навколишні жителі, громади); д) внутрішні контактні аудиторії.

### **3. Характеристика макросередовища фірми**

Виділяють наступні основні фактори макросередовища фірми.

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

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

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

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

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

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

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

## **Тема 4.1: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ**

1. Роль інформації для маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи
2. Концепція системи маркетингової інформації
3. Алгоритм процесу маркетингового дослідження

## **1. Роль інформації для маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи**

*Під маркетинговою інформацією розуміють* всю інформацію, яка виконує подвійне завдання: надає можливість підприємству проводити планування цілей і планування заходів маркетингу. До маркетингової інформації відносять дані про навколишнє середовище підприємства і внутрішні дані підприємства.

Щоб належним чином функціонувати в умовах маркетингу необхідно отримувати адекватну інформацію до і після ухвалення рішень. Існує безліч причин, через які маркетингова інформація повинна збиратися при розробці, реалізації і перегляді маркетингового плану фірми або яких-небудь його елементів.

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

Якісна інформація дозволяє маркетологам: отримувати конкретні переваги; знижувати фінансовий ризик і небезпеки; визначити відносини споживачів; стежити за зовнішнім середовищем; координувати стратегію; оцінювати діяльність; підвищити довіру до реклами; отримати підтримку в рішеннях; поліпшити ефективність.

Якщо підходити до збору маркетингової інформації як до випадкових рідкісних подій, яка необхідна тільки тоді, коли потрібно отримати дані з конкретного питання, можна зіткнутися з рядом проблем.

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

До інформації про навколишнє середовище відносяться:

- 1) інформація про ринок взагалі, тобто про економічні умови діяльності підприємства;
- 2) інформація про можливості збуту: *потенціал; місткість; частка ринку;*
- 3) інформація про результати і прогноз збуту – товарооборот і прибуток підприємства;
- 4) інформація про споживачів, конкурентів, інструменти маркетингу.

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

## **2. Концепція системи маркетингової інформації**

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

Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем:

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

➤ Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – система, за допомогою якої управляючий по маркетингу постійно отримує інформацію про події, що відбуваються в навколишньому середовищі.

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

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

*Принципи маркетингового дослідження:* системність; комплексність; оперативність; об'єктивність (інформація поступає, з різних джерел); економічність; точність (використання відповідних інструментів досліджень); ретельність.

➤ Система аналізу маркетингової інформації – набір довершених методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Проте ряд фірм вважає подібний підхід або занадто технічним, або занадто академічним.

*Статистичний банк* – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють якнайповніше розкрити взаємозв'язки у рамках підбірки даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.

*Банк моделей* – набір математичних моделей, які сприяють ухваленню більш оптимальних маркетингових рішень. Кожна модель складається з сукупності взаємозв'язаних змінних, що представляють якусь реально існуючу систему, якийсь реально існуючий процес або результат.

### 3. Алгоритм процесу маркетингового дослідження

Процес маркетингового дослідження складається з наступних етапів:

**Етап 1. Визначення проблеми** – це формулювання предмету маркетингового дослідження. Без цього можна зібрати непотрібну і дорогую інформацію і скоріше заплутати, чим прояснити проблему. Хороше виконання цієї операції орієнтує на збір і аналіз конкретної інформації, потрібної для ухвалення рішення. Даний етап включає:

- визначення проблеми;
- розробку пошукових питань;
- формулювання робочої гіпотези.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми.

#### **Етап 2. Розробка плану дослідження**

Всі методи дослідження можна класифікувати наступним чином:

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

– кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Дані, що використовуються в кабінетних дослідженнях, носять назву *вторинних даних*.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів);
- контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті;
- методи кореляційного та регресійного аналізу.

– польові дослідження, які пов'язані з отриманням первинних даних.

Основні методи збору первинних даних:

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

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

- кількісні;
- якісні.

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

Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

До якісних методів належать:

- спостереження;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-група;
- аналіз протоколу;



- проєкційні методи;
- експертні методи.

**Етап 3. Реалізація плану дослідження.** Даний етап передбачає збір інформації і включає:

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

**Етап 4. Обробка та аналіз даних.** Даний етап передбачає:

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

**Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.** Даний етап передбачає:

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

Дослідник не повинен вразити керівників по маркетингу кількістю і витонченістю використаних ним статистичних методик. Це тільки заплутає керівників. Треба представити основні результати, потрібні керівництву фірми для ухвалення головних маркетингових рішень. Дослідження корисне, коли воно сприяє зменшенню невизначеності, з якою зіткнулися фахівці-маркетологи.

## **Тема 4.2: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКІВ**

1. Класифікація ринків та видів ринкового попиту.
2. Оцінка поточного попиту.
3. Загальна характеристика методів прогнозування.

### **1. Класифікація ринків та видів ринкового попиту**

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

- в залежності від виду покупців розрізняють споживчий ринок і ринки організацій. Останні в свою чергу поділяються на ринки продукції виробничо-технічного призначення, ринок перепродажу та ринок державних установ та організацій;

- в залежності від того, хто домінує на ринку розрізняють ринок продавця і ринок покупця;

- в залежності від міри втягнення споживача в процес продажу розрізняють: потенційний ринок; доступний ринок; кваліфікований ринок; цільовий ринок; освоєний ринок.

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

*Ринковий попит* - це загальний обсяг продажу на певному ринку певної марки товару або сукупності марок товару за визначений період часу.

В залежності від рівня маркетингових зусиль розрізняють:

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

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

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

## 2. Оцінка поточного попиту

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

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

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

Важливими розрахунковими показниками попиту на товар є:

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

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

До методів визначення місткості ринку ( $M_p$ ) відносяться:

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

де  $B$  – національне виробництво певного товару;

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

$I$  – обсяги імпорту;

$I_H$  – обсяги непрямого імпорту;

$E$  – обсяги експорту;

$E_H$  – обсяги непрямого експорту.

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

де  $n_r$  – кількість реальних покупців;

$a_r$  – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем;

$p$  – середня ціна продукту.

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

де  $Z_{II}$  – залишки продукції на складах магазинів, що входять в дослідницьку панель на початок досліджуваного періоду;

$Z_K$  – те ж, тільки на кінець досліджуваного періоду;

$V$  – обсяг закупок, здійснених досліджуваними магазинами за вказаний період;

$N_n$  – кількість магазинів, що входять в дослідницьку панель;

$N_3$  – загальна кількість магазинів, що займаються продажем товарів;

$t$  – період, на протязі якого здійснюється панель дослідження.

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

Розраховують:

$$1. \quad \begin{array}{l} \text{Частку ринку} \\ \text{(за обсягом продажу)} \end{array} = \frac{\text{Кількість проданих товарів}}{\text{Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку}}$$

$$2. \quad \begin{array}{l} \text{Частку ринку} \\ \text{(за вартісними показниками)} \end{array} = \frac{\text{Продаж товарів (в грош. од.)}}{\text{Місткість ринку (в грош. од.)}}$$

Частка ринку фірми

3. Відносна частка ринку =  $\frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}}$
4. Відносна частка ринку =  $\frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}}$
5. Частка ринку відносно лідера =  $\frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}}$

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

$$I\delta = \frac{\tilde{N}_i}{\tilde{N}} \cdot 100\%$$

де,  $H_p$  - насиченість ринку;

$C$  - загальна кількість споживачів;

$C_n$  - кількість покупців, які придбали товар.

### 3. Загальна характеристика методів прогнозування.

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

Всі методи прогнозування, що використовуються в маркетингу можна поділити на методи:

- *Евристичні* передбачають, що підходи, які використовуються для формування прогнозу, не викладені в явній формі і невіддільні від особи, яка робить прогноз. До даної категорії методів відносяться соціологічні методи та експертні методи.
- *Експертні* методи ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Експертами можуть бути: покупці, посередники, менеджери фірм. Серед експертних методів розрізняють як індивідуальні, так і групові експертні опитування.

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

До числа групових експертних опитувань відносять:

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

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

До економіко-математичних методів відносять:

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

### Тема 4.3: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

1. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.
2. Модель прийняття рішення про покупку
3. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів.

## 1. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача.

*Споживчий ринок* - це ринок товарів масового попиту. На споживчому ринку купляють товари і послуги для особистого споживання, сімейного і домашнього користування. Головним завданням маркетингу ринку споживчих товарів - вивчити поведінку покупця на ринку, побудувати модель прийняття ним рішення про покупку.

Отже, споживчий ринок - сукупність окремих осіб і домогосподарств, які закупають товари і послуги для особистого споживання.

Модель купівельної поведінки

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

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

Фактори, що впливають на купівельну поведінку покупця:

1 група: фактори культурного порядку:

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

2 група: соціальні фактори:

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

3 група: фактори особистого порядку:

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

4 група: психологічні фактори:

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

*Мотив* – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

До раціональних мотивів належать: мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі); мотив якості товару; мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо.

До емоційних мотивів належать такі: мотив радості, фантазії, чуттєвості; мотив переваги над іншими; прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо.

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

Теорію мотивації зробив американський учений А. Маслоу, який вважав, що людські потреби розміщені в ієрархічному порядку.

Людина спочатку прагне задовольнити “первинні” потреби (фізіологічні та потреби самозбереження). У міру їх задоволення з'являються стимули до орієнтації на подальші за важливістю “вторинні” потреби (соціальні потреби, потреби в пошані та самоствердженні).

Потреби в самоствердженні  
(саморозвиток та  
самореалізація)

Потреби в повазі



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

Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем є досить складним, і починається він задовго до здійснення акту купівлі-продажу товару.

Процес покупки включає такі етапи:

1. *Усвідомлення організацією потреби*. Воно може виникати внаслідок внутрішніх стимулів.

2. *Оцінювання характеристик товару* здійснюють фахівці за допомогою функціонально-вартісного аналізу. Цей аналіз є для підприємств основою для зниження собівартості за рахунок використання можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміни його дешевшими комплектувальними.

3. *На етапі оцінювання роботи постачальника* агент-закупівельник контролює виконання замовлення постачальником та аналізує ступінь задоволення потреб підприємства.

#### **Тема 4.4: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТА ЗАВОЮВАННЯ ПЕРЕВАГ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ**

1. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі
2. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції
3. Дослідження основних конкурентів

##### **1. Привабливість галузі та конкурентна боротьба в галузі**

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

- 1) необхідно встановити привабливість даної галузі в довготривалій перспективі;
- 2) визначити конкурентні позиції організації та її товарів порівняно з іншими організаціями даної галузі.

*Стратегічна група конкурентів* - це певна кількість підприємств, які займають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг, користуючись однаковими методами.

*Галузеві ключові фактори успіху (КФУ)* - це ті дії з реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожна фірма має забезпечити задля своєї конкурентоздатності та досягнення фінансових успіхів.

*КФУ залежать від:*

- технології - якість наукових досліджень, можливість інновацій у виробничому процесі, можливість розробки нових товарів, ступінь оволодіння існуючими технологіями;
- виробництва - низька собівартість продукції, якість продукції, високий ступінь використання виробничих потужностей, вигідне місцезнаходження підприємства, доступ до кваліфікованої робочої сили, висока продуктивність праці;
- реалізації продукції - широка мережа оптових дистриб'юторів, широкий доступ до точок роздрібною торгівлі, наявність точок роздрібною торгівлі, що належать компанії, низькі витрати на реалізацію;
- маркетингу - висока кваліфікація співробітників відділу реалізації, доступна для клієнтів система технічної допомоги при купівлі та використанні продукції, чітке виконання замовлень покупців, різноманітність моделей та видів продукції, мистецтво продаж;
- професійних навичок - особливий хист, ноу-хау у галузі контролю якості, компетентність у дизайні, ступінь оволодіння технологією, здатність створювати ефективну рекламу;
- організаційних здібностей - рівень інформаційних систем, здатність швидко реагувати на змінні умови, досвід та ноу-хау у галузі менеджменту;
- інших факторів - сприятливий імідж, загальні, низькі витрати, сприятливе положення, приємність у спілкуванні, доступ на фінансові ринки, наявність патентів.

Конкуренція - це суперництво між суб'єктами комерційної діяльності в досягненні однакової цілі у визначений час на ринковому просторі. Під конкуренцією розуміють також свободу вибору, яка реалізується у формі намагання отримати для себе певний грошовий прибуток.

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

- потенційні конкуренти;
- товари замітники;
- постачальники;
- споживачі;
- конкуренція між діючими фірмами в галузі.

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

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

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

*Сила позиції постачальників визначається наступними факторами:*

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

*Сила позиції покупців визначається наступними факторами:*

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

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

## **2. Виявлення пріоритетних конкурентів та визначення сили їх позиції**

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

Використовують наступні підходи до класифікації:

- за товарним принципом:
  - фірми, які виготовляють і реалізують абсолютно аналогічний товар;
  - фірми, які пропонують аналогічний товар, але інших марок, сортів, модифікацій;
  - фірми, які виготовляють товари-замінники;
- залежно від ролі в конкурентній боротьбі:
  - ринковий лідер - фірма, яка має найбільшу частку ринку;
  - ринковий претендент („челенджер") - фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою торгову частку;
  - ринковий послідовник - фірма, яка наслідує стратегію і тактику ринкового лідера, обороняючи свою частку ринку;
  - фірми-нішери, які діють у ринковій ніші - фірми, які обслуговують невеликі ринкові сегменти;
- за типом обраної стратегії:
  - фірми, які використовують стратегію низьких витрат;
  - фірми, які застосовують стратегію диференціації;
  - фірми, які використовують стратегію диверсифікації.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності, які базуються на параметрах конкурентоспроможності (ціна, собівартість, прибутковість, потужність і т.д.).

Порівняння окремих параметрів діяльності фірми дає можливість не лише визначити стан конкуруючої фірми, а й визначити сильні та слабкі сторони фірми її можливості та загрози.

Під час аналізу та вибору стратегії управління необхідно враховувати різні фактори, які умовно поділяють на два рівні: макро- і мікрорівень. Вивчаючи мікрорівень, слід враховувати фактори, пов'язані з конкретним становищем підприємства, наприклад, його розмірами, наявністю робочої сили, специфікою організаційної структури та ін. Ідеальної моделі управління не існує, оскільки кожне підприємство (фірма) унікальне.

### 3. Дослідження основних конкурентів

**Перший крок** в дослідженні конкурентів передбачає визначення конкурентоспроможності товарів.

*Конкурентоспроможність* визначається як сукупність властивостей об'єкта, необхідних та достатніх для того, щоб об'єкт у визначений час міг мати попит на конкретному ринку поряд з іншими аналогічними об'єктами або об'єктами, що задовольняють аналогічні потреби.

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

➤ *Конкурентоспроможність* визначається відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, пов'язаних з придбанням і експлуатацією товару:

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

або

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

де  $K$  – конкурентоспроможність товару;

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

$T$  – якість товару;

$C$  – якість післяпродажного обслуговування або сервіс;

$C_{\text{СПОЖ.}}$  – ціна споживання.

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

$$C_{\text{СП}} = C_{\text{T}} + C_{\text{ЕКС}},$$

де  $C_{\text{СП}}$  – ціна споживання;

$C_{\text{T}}$  – ціна товару;

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

Конкурентоспроможність завжди визначається в порівнянні з іншими товарами, а також на підставі рівня задоволення потреб потенційних споживачів. Рівень конкурентоспроможності оцінюють за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників.

➤ *Інтегральний показник конкурентоспроможності* щодо товару-зразка – це числова характеристика конкурентоспроможних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

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



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

де  $I_{ТП}$  – індекс технічних параметрів;  
 $q_i$  – значення  $i$ -го параметру виробу;  
 $q_{ik}$  – аналогічний параметр виробу конкурента;  
 $a_i$  – вагомість  $i$ -го параметру;  
 $n$  – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка.

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

де  $I_{ЕП}$  – індекс економічних параметрів;  
 $Ц_{СПОЖ_1}$  – ціна споживання виробу, що оцінюється;  
 $Ц_{СПОЖ_к}$  – ціна споживання виробу конкурента.

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

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення його на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару така:

$K_c = 1,6$  і більше – дуже перспективне;  
 $K_c = 1,40-1,59$  – перспективне;  
 $K_c = 1,20-1,39$  – малоперспективне;  
 $K_c = 1,00-1,19$  – неперспективне.

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

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

За аналогічною методикою оцінюється конкурентоспроможність фірми в цілому.

До уваги беруться п'ять груп показників: фінанси, виробництво, маркетинг, кадри, збут, менеджмент. Окремо можуть бути виділені розділи – *матеріально-технічне забезпечення, позиція товару тощо*. У результаті отримуємо аналіз сильних і слабких сторін фірми, який використовується як інформаційна база для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо комплексу маркетингу фірми.

#### Тема 4.5: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

1. Суть та поняття сегментації.
2. Принципи, методи та критерії сегментації ринку.
3. Критерії вибору сегмента.
4. Оцінка і вибір цільових ринків.
5. Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.

##### 1. Суть та поняття сегментації.

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

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

*Види сегментації:*

1. Макросегментація – поділ ринків по країнам і регіонам.
2. Мікросегментація – визначення груп споживачів в рамках однієї країни або регіону по більш детальним критеріям.
3. Сегментування вглиб – сегментування починається з широкої групи споживачів, яка поступово звужується по більш детальним критеріям.

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

Маркетологи розрізняють три рівні сегментування (стратегії охоплення) ринку:

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

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

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

## **2. Принципи, методи та критерії сегментації ринку.**

Для успішного сегментування ринку застосовують такі принципи сегментації:

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

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

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

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

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

*Виділяють такі методи сегментації:*

- групування за однією чи кількома ознаками;
- багатовимірний статистичний аналіз;
- поетапна сегментація (так званий гніздовий метод).

*Сегменти споживчого ринку можуть виділятися на основі таких критеріїв:*

1. Регіональні критерії
2. Демографічні критерії
3. Критерії життєвого стилю споживача

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

1. Середовище (сектор промисловості, розмір фірми, географічне положення).
2. Робочі характеристики (технологія, що застосовується; використання даного товару; технічні і фінансові ресурси).
3. Метод здійснення закупки (система організації закупки)-(наявність центру закупки: ієрархічна структура; відношення покупець-продавець; загальна політика закупок; критерії закупки).
4. Ситуаційні фактори (терміновість виконання замовлень; застосування товару; розмір замовлення).
5. Особисті якості покупця (відмітні характеристики).

## **3. Критерії вибору сегмента.**

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

- Прибутковість сегмента.
- Доступність каналів збуту в сегменті.
- Конкуренція в сегменті. На основі банку даних служба маркетингу оцінює: принципові можливості та ринковий досвід конкурентів в сегменті; частку сегмента, що контролюється ними; можливі форми роботи вашого підприємства в сегменті або вихід вашого підприємства на ринок з новим товаром.
- Суттєвість сегмента, тобто виявлення того, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку. Керівництво підприємства повинно з'ясувати — збільшується чи зменшується цей сегмент, чи доцільно орієнтувати на нього виробничі потужності або, навпаки, їх треба перепрофілювати на інший ринок.
- Ефективність збуту товарів в сегменті (вирішення питань транспортування, складування, доробки, перепакування, наявність збутової інфраструктури – шляхи, зв'язок, технічне обслуговування);
- Рекламні можливості фірми в сегменті.
- Можливість сервісу в сегменті.
- Залежність сегмента від стримуючих факторів {економічних – ціна, виробництво, забезпеченість сировиною; політичних – стабільність ситуації в регіонах, можливість виникнення конфліктів, впевненість у державному законодавстві).

#### **4. Оцінка і вибір цільових ринків.**

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

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

Фірму цікавлять сегменти, котрі володіють привабливими розмірами показником» росту.

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

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

Цільовий ринок фірми може бути визначений по трьох вимірах:

1. Технологічний.
2. Функціональний.
3. Споживчий.

*Стратегія охоплення ринку* – це метод оцінки різних сегментів ринку для прийняття рішення щодо того, який сегмент охопити організації для проведення маркетингових дій.

Є такі стратегії охоплення цільового ринку:

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

#### **5. Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.**

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

*Позиціонування* – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв в свідомості покупця гідне місце у порівнянні з товаром конкурента, тобто це комплекс

маркетингових заходів, за допомогою яких людям необхідно внушити, що даний товар створений спеціально для них і може порівнюватися з їх ідеалом.

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

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

Процес позиціонування складається з трьох етапів:

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

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

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

## **Тема 5: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

1. Суть товарної політики та фактори, що впливають на її формування
2. Поняття товару. Рівні товару. Основні види класифікації товару
3. Використання товарних марок і упакування
4. Товарний асортимент і товарна номенклатура
5. Розробка нового товару
6. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика основних його етапів
7. Сутність товарної диференціації і диверсифікації

### **1. Суть товарної політики та фактори, що впливають на її формування**

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

Маркетингова товарна політика – розробка і прийняття рішень щодо створення товарів підприємства і просування їх на ринку.

Завдання товарної маркетингової політики – розробка нового товару чи відновлення виробів, що вже продаються на ринку; розробка товарного асортименту, упакування і товарних марок; забезпечення якості і конкурентоздатності товарів; позиціонування товарів на ринку; аналіз і прогноз життєвого циклу товарів.

Структура маркетингової товарної політики включає три основних блоки:

- Розробка товару;
- Обслуговування товару;
- Виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

### **2. Поняття товару. Рівні товару. Основні види класифікації товару.**

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

Товар або послуга мають три рівні.

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

2. *Товар в реальному виконанні* - цьому рівню притаманно п'ять характеристик:

- а) якість;
- б) властивості;
- в) зовнішнє оформлення;
- г) назва марки;
- д) упаковка..

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

***Товари класифікуються за наступними ознаками:***

1. За ступенем довговічності.

- А) *довгострокового користування* (холодильники, автомобілі, телевізори);
- Б) *короткострокового користування* (пральний порошок, мило, сірники);

2. За призначенням (використанням).

- А) *споживчі товари або товари масового попиту* (газети, журнали);
- Б) *виробничого призначення* (матеріали і деталі; обладнання і інструменти).

3. За купівельним попитом.

- А) *повсякденний попит* (хліб, молоко);
- Б) *попереднього вибору* (меблі, телевізори, одяг);
- В) *особливого попиту* (модні товари, марочні вина, дорогі товари);
- Г) *пасивного попиту* (страхування дому, облігації внутрішнього займу).

4. За темпами зростання ринкового попиту.

- А) *товари, які виходять на ринок вперше;*
- Б) *товари підвищеного попиту;*
- В) *товари, які приносять високий прибуток.*

### **3. Використання товарних марок і упакування**

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

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

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

Марочна назва - це частина марки, яку можна впізнати і можна вимовити ("Шевроле". "Амерікен Експрес").

Марочний знак - частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити (символ, зображення, специфічне шрифтове оформлення, або певна окраска).

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

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

Упаковка буває трьох видів - первинна, вторинна і відвантажувальна.

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

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

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

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

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

#### **4. Товарний асортимент і товарна номенклатура**

Товарний асортимент – це група товарів, схожих за своїми функціями за характером споживчих потреб чи за характером каналів їх розподілу. Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу.

Під товарною номенклатурою мається на увазі сукупність асортиментних груп товарів і товарних одиниць, запропонованих покупцю конкретним продавцем. Товарну номенклатуру можна описати з огляду на її широту, насиченість (довжину), глибину і гармонійність.

Фірма може розширити свою товарну номенклатуру чотирма способами:

- за рахунок включення до неї нових асортиментних груп товарів.
- збільшити насиченість уже існуючих асортиментних груп товарів, тобто наблизившись до розряду компаній з вичерпним асортиментом.
- запропонувавши більше варіантів кожного з наявних товарів, тобто поглибивши свою товарну номенклатуру.
- залежно від того, чи фірма прагне до завоювання міцної репутації в якійсь одній сфері чи планує діяти відразу у декількох сферах, вона може цілеспрямовано домагатися більшої чи, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп.

#### **5. Розробка нового товару**

Споживач хоче і чекає нових та удосконалених виробів. І конкуренти докладають максимум зусиль для того, щоб забезпечити його цими новинками. Отже, у кожній фірми повинна бути своя програма розробки нових товарів.

Під новим товаром розуміють наступні типи товарів:

1. Товар принципово новий, котрий не має аналогів.
2. Товар, що істотно удосконалений порівняно з аналогом.
3. Товар, що вже був на ринку, після чого удосконалений так, що його характер істотно не змінився.
4. Товар ринкової новизни – новий тільки для цього ринку.
5. Старий товар, що знайшов нову сферу застосування.

Мотиви для інноваційних впроваджень:

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

Фірма може отримати новий товар двома способами:

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

Процес планування нової продукції включає 8 основних етапів:

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

## 6. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика основних його етапів.

Концепція життєвого циклу товару, авторство якої належить Теодору Левітту, з 1965 року міцно увійшла в теорію і практику маркетингу, менеджменту, інженерії.

Життєвий цикл товару – це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку

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

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

Завдання маркетингу на цій стадії:

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

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

Завдання маркетингу:

- уникнення прямої конкуренції за рахунок модифікацій і часткового вдосконалення товару;
- забезпечення ефективності реклами;
- використання широкої збутової мережі по масовим продажам товару;
- забезпечення оптимально високого рівня цін та ін.

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

Завдання маркетингу:

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

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

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

На цій стадії можна виділити три періоди:

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

## 7. Сутність товарної диференціації і диверсифікації.

Сутність товарної диференціації базується на порівнянні одиничних параметрів окремо взятого товару і повного зразка (чи потреби). Визначається, чи досягнутий рівень в цілому, за якими параметрами він відстає, які з них максимально відрізняються від базових.

Диверсифікація – стратегія маркетингу, спрямована на нові види діяльності фірми за рамками основного бізнесу. Рівень диверсифікації визначається наявністю у фірми самостійних видів діяльності у галузевому розрізі, а також визначенням співвідношення обсягів виробництва за основною і неосновною діяльністю. Диверсифікація має на меті зміцнення економічного становища фірми і своєчасне реагування на зміну кон'юнктури ринку, у тому числі на виникнення нових технологій і наукомістких виробництв; здійснюється завдяки створенню нових виробництв і проникненню у нові галузі, шляхом злиття з уже діючими підприємствами. Перевагою багатогалузевої великої фірми, крім економічної стійкості, є можливість вести науково-дослідницькі роботи і здатність підтримувати конкуренцію на ринку.

Диверсифікація горизонтальна – розширення асортименту продукції фірми за рахунок випуску товарів-аналогів, що раніше не вироблялися.

Диверсифікація концентрична – розширення асортименту продукції фірми шляхом випуску нових видів товарів.

Диверсифікація експорту – розширення номенклатури експортних товарів і послуг.

## **Тема 6: ЦІНОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ**

1. Суть ціноутворення.
2. Ціноутворення на різних типах ринків.
3. Методика розрахунку ціни.
4. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.
5. Державна політика регулювання цін.

### **1. Суть ціноутворення.**

Ціну традиційно розуміють як певну кількість грошових одиниць, яку покупець повинен заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги. Для покупця, який одержує той або інший товар, ціна є "економічною жертвою", оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Ціна також включає негрошові компоненти, такі як час і ризик.

Як і більшість маркетингових рішень, ціноутворення – це мистецтво. Воно залежить і від правильного вибору методу, і від точності розрахунків.

Перелічимо основні цілі ціноутворення:

- Збільшення частки ринку.
- Поліпшення фінансових показників.
- Позиціонування товару.
- Стимулювання попиту.
- Вплив на конкурентів.

Функції ціни:

- ціноутворення є основним фактором, який підтримує баланс в економіці;
- допомагає проводити нормування і розподіл ресурсів для їх найбільш ефективного використання (ціни допомагають розподілити обмежені ресурси і коли попит більший, ніж пропозиція - ціни зростають);
- допомагають при визначенні прибутку фірми.

### **2. Ціноутворення на різних типах ринків.**

Цінова політика продавця залежить від типу ринку. Виділяють 4 типи ринків, кожний з яких ставить свої проблеми у сфері ціноутворення:



Ринок чистої конкуренції складається з великої кількості продавців і покупців якогонебудь схожого товару. Окремий покупець чи продавець не здійснює великого впливу на рівень поточних ринкових цін.

Ринок монополістичної конкуренції складається з великої кількості покупців і продавців, що здійснюють операції не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Продавці можуть запропонувати покупцям різні варіанти товару, які відрізняються якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, а також розробляють свої пропозиції для різних споживчих сегментів і широко користуються практикою присвоєння товарам марочних назв, рекламою.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, які досить чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій одна одної.

Ринок чистої монополії - тільки один продавець. Ним може бути: державна організація, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

#### Формування цінової стратегії

Перш ніж формувати цінову стратегію, підприємство повинно зібрати і ретельно проаналізувати інформацію про витрати, покупців, конкурентів. Для ефективного використання інформації послідовно здійснюють такі покрокові процедури.

- Перший крок – фінансовий аналіз.

- Другий крок – сегментаційний аналіз, спрямований на виявлення купівельних переваг і навиків для визначення можливості покупки товару за запланованою ціною цільовою групою покупців.

- Третій крок – аналіз конкуренції, який дає змогу оцінити цінові дії підприємства з урахуванням конкурентів, що функціонують на ринку.

Завершальним етапом ретельного аналізу витрат, покупців і конкурентів є формування вигідної цінової стратегії, реалізація якої принесе підприємству найвищий прибуток у тривалому періоді часу.

### **3. Методика розрахунку ціни.**

#### 1. Визначення цілей ціноутворення

Фірма повинна вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою конкретного товару. Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

- виживання (пониження цін на товар, скидки);
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства по показниках якості;
- завоювання лідерства по показниках частки ринку.

#### 2. Визначення попиту

Фірма виводить для себе криву попиту, яка відображає імовірну кількість товару, яку вдасться продати за певний час по цінам різного рівня. Попит і ціна знаходяться в обернено пропорційній залежності. Якщо попит еластичний, то продавцям потрібно подумати про зниження цін, яке принесе збільшення загального доходу. Попит визначає максимальну ціну на товар, мінімальна ціна визначається затратами виробництва.

#### 3. Оцінка затрат виробництва

Затрати поділяються на два види:

- постійні (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);
- змінні, які міняються залежно від рівня виробництва (сировина, напівфабрикати, упаковка).

#### 4. Аналіз цін і товарів конкурентів

Аналіз проводиться кількома способами:

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

- дістають прейскуранти конкурентів, закупають обладнання і розбирають його;
- опитування покупців.

#### 5. Вибір методу ціноутворення

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

##### Витратні методи

Методи, орієнтовані на попит.

Методи, орієнтовані на конкурентів.

Виробничі методи:

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

### 4. Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.

Встановлення цін на новий товар:

1. Метод «зняття вершків» – практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід.

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

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

*Недоліки:* приваблює конкурентів.

2. Стратегія стійкого впровадження – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Використовується при наступних умовах:

- ринок дуже чутливий до цін і низька ціна сприяє його розширенню;
- з ростом об'єму виробництва скорочуються затрати підприємства.

*Основна перевага* - послаблення конкуренції.

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

а) *встановлення цін в рамках товарного асортименту* – фірма випускає кілька різних товарів, кожний наступний має якісь додаткові властивості і характеристики, це веде до диференціації цін;

б) *встановлення цін на доповнюючі товари (запчастини);*

с) *встановлення цін на обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром* (фотоплівка і фотоапарат);

д) *встановлення цін на побічні продукти виробництва* (переробка м'ясних продуктів).

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

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

призначення. Це *самий справедливий метод* для оцінки транспортних витрат, оскільки кожен замовник платить сам за себе. *Недолік* – для віддалених клієнтів це дуже дороге.

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5. Державна політика регулювання цін.

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

Ці обмеження поділяються на такі групи:

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

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

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

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

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

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

## **Тема 7: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ**

1. Суть та поняття збутової політики.
2. Основні методи і системи збуту.
3. Суть та значення каналів розподілу.
4. Маркетингові системи.
5. Організація товароруху.
6. Оптова торгівля.
7. Роздрібна торгівля.

### **1. Суть та поняття збутової політики.**

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

Головне завдання збутової політики полягає в організації оптимальної збутової сітки для забезпечення ефективної реалізації товарів і послуг. При формуванні збутової системи виробники враховують наступні фактори:

- 1) особливості кінцевих споживачів - кількість, концентрація, розмір одноразової покупки, рівень доходів (покупці розпорошенні - канал довгий);
- 2) можливості фірми-виробника - фінансове положення, конкурентноздатність, масштаби виробництва (невеликим фірмам рекомендують працювати з посередниками, а великим - частину товарів збувати через власну збутову сітку);
- 3) характеристика товару – вид, середня ціна, сезонність виробництва, попит (прямим методом - рекомендують збувати дорогі і унікальні товари, а дешеві - через посередників);
- 4) ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів - їх число, концентрація, збутова стратегія і тактика (конкурувати чи не конкурувати з товарами конкурентів в даному каналі розподілу);
- 5) характеристика і особливості ринку - фактична і потенційна місткість, середній дохід на душу населення;
- 6) порівняльна вартість різних збутових систем і структур каналів збуту (коли економіка в депресії, то використовують короткі канали, відмовляючись від багатьох видів сервісу, які збільшують ціну).

### **2. Основні методи і системи збуту.**

Розрізняють три основних методи збуту:

прямий - виробник продає свою продукцію безпосередньо споживачам, не користуючись послугами незалежних посередників (товари промислового призначення);

непрямий - для організації збуту виробник користується послугами незалежних посередників (товари народного споживання);

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

### **3. Суть та значення каналів розподілу.**

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

Канали розподілу мають дві характеристики:

- рівень каналу;
- ширина.

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

Ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

Процес вибору та управління каналами розподілу складається з п'яти етапів:

1. Виявлення альтернативних систем розподілу;
2. Визначення цілей і завдань розподілу;
3. Вибір структури каналу розподілу;
4. Вибір стратегії комунікацій у каналі розподілу;
5. Рішення про управління каналами розподілу.

#### **4. Маркетингові системи.**

Існують наступні маркетингові системи: традиційна, вертикальна, горизонтальна та багатоканальні маркетингові системи.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому. При цьому, як уже зазначалося, канали розподілу споживачів промислових товарів і послуг відрізняються.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей посилює позиції фірм. При цьому об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Багатоканальні маркетингові системи - це комбінована (багатоканальна) маркетингова система, яка передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, телемаркетинг (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, дворівневий канал виробник - роздрібна торгівля - для іншого сегмента тощо.

#### **5. Організація товароруху.**

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

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

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

До елементів зовнішнього середовища відносяться: фірми, які забезпечують транспортування; посередники і їхні склади; збутова сітка (магазини).

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

Ціль товароруху – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінізувати витрати на розподіл товарів.

Процес товароруху складається з шести етапів:

1. Визначення цілей товароруху.
2. Розробка системи оброблення замовлень.
3. Складування та оброблення вантажів.
4. Управління запасами.
5. Вибір методу транспортування.
6. Оцінювання та контроль товароруху

## **6. Оптова торгівля.**

Оптова торгівля містить усі види діяльності з продажу товарів і послуг тим, хто їх купує для перепродажу або використання в бізнесі.

Оптовий торговець – це організація або окрема особа, головною діяльністю якої є оптова торгівля.

Вони підрозділяються на чотири основні групи:

- підрозділи оптової торгівлі виробників, що беруть на себе функції оптового збуту;
- незалежні оптові фірми – купують продукцію від свого імені і за свої власні кошти, одержуючи при цьому право власності на товар і можливість його подальшого перерозпродажу; оптовики з повним циклом обслуговуванням – комерційні оптові організації, що можуть надавати повний набір послуг зі збереження і постачання товарів, з надання кредиту, з просування і збуту товарів; оптовики з обмеженим циклом обслуговуванням;
- брокери і агенти;
- організатори оптового товарообігу.

Оптова діяльність виробників може вестися через їхні збутові контори, збутові відділення і філії, власні оптові торгові центри.

Збутові контори виробників знаходяться або в спеціальних приміщеннях на території підприємств, або поблизу ринків збуту і не займаються збереженням товарних запасів.

Збутові відділення, філії та торгові центри виробників, навпаки, мають умови і займаються як продажем товарних запасів, так і їх збереженням.

Агент – юридична або фізична особа, що виступає в ролі посередника за рахунок і в інтересах іншої особи, а також здійснює дії в підготовці угод, але без права підпису. За своєї послуги агент одержує винагороду як по тарифах, так і за домовленістю з принципалом. Існує кілька видів агентів: агенти виробників, повноважні агенти зі збуту, агенти з закупівлі.

Торговий брокер – посередник, що не виступає самостійно стороною при укладанні торговельних угод купівлі-продажу, а тільки забезпечує встановлення контакту між можливим продавцем і покупцем. Брокер діє за разовими дорученнями і стою в межах інструкцій своїх клієнтів. Брокер одержує винагороду у формі брокерської комісії у розмірі 1-5 % від суми укладених угод.

Види торгів:

- відкриті (у торгах беруть участь усі бажаючі фірми);
- закриті (до участі в торгах запрошуються лише визначені фірми).

## **7. Роздріба торгівля.**

Роздрібна торгівля – це усі види підприємницької діяльності з продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, а не виробничого споживання.

Роздрібна торгівля може класифікуватися за власністю, структурою стратегії магазину і за місцем здійснення торгівлі.

У межах однієї класифікації роздрібний магазин може потрапити відразу в кілька категорій.

Роздрібна торгівля охоплює такі функції:

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

## **Тема 8: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ**

1. Суть комунікаційної політики.
2. Планування рекламної компанії.
3. Стимулювання збуту.
4. Пропаганда та особистий продаж.

### **1. Суть комунікаційної політики.**

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

Головна мета комунікаційної політики – стимулювання попиту.

Функції комунікаційної політики:

- 1) створює образ престижності фірми і її виробів;
- 2) інформує про параметри і властивості товару;
- 3) підтримує популярність існуючих товарів;
- 4) може змінити образи товарів і послуг, які втрачають свої позиції;
- 5) переконує споживачів переходити від дешевих товарів до дорожчих;
- 6) заохочує до активності учасників каналів збуту;
- 7) інформує споживачів про розпродаж;
- 8) відповідає на запити споживачів;
- 9) обґрунтовує ціни на товари та послуги;
- 10) забезпечує обслуговування клієнтів після купівлі товару.

Розробка ефективної комунікації включає наступні етапи:

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

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

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

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

5. Вибір властивостей, які характеризують джерело звернення – найбільш прислуховуються до джерел, які викликають довіру (є три фактори, які викликають довіру

до джерела: професіоналізм (компетентність), сумлінність (об'єктивність, чесність), привабливість (сприятливе враження на аудиторію, відвертість, природність));

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

## 2. Планування рекламної компанії.

Планування рекламної компанії складається з наступних етапів:

- 1) визначення об'єкта реклами і зміст інформації, яку необхідно повідомити активним і потенційним покупцям про товар;
- 2) визначається суб'єкт або адресат реклами, тобто група споживачів і покупців;
- 3) визначають мотив реклами - на що робити акцент, щоб привернути увагу покупців до товару;
- 4) вибираються види рекламних засобів і визначається оптимальний їх набір і співвідношення;
- 5) складається рекламне повідомлення - формулюється заголовок, текст, ілюстрації, вибирається персонаж, носії реклами і музичний супровід;
- 6) складають графік рекламних виступів - координація по часу, видам реклами і засобам її розповсюдження;
- 7) складають кошторис витрат на рекламні заходи - визначають загальну суму витрат і витрати по окремим статтям;
- 8) попередньо визначають ефективність реклами - переваги в збуті за рахунок рекламної компанії.

Рівень витрат на рекламу:

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

## 3. Стимулювання збуту.

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

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

- до покупців, які полягають в пропозиції відчутної комерційної вигоди тим, хто купує товар на обумовлених умовах (безплатне розповсюдження зразка товарів в надії на крупну покупку, скидки за великі партії, гарантія повернення грошей у випадку незадоволення якістю, купони, конкурси і лотереї);
- до посередників – спонукає їх продавати товари з максимальною енергією, розширяти коло його покупців (посередникам поставляють безплатно або на пільгових умовах спеціальне обладнання для післяпродажного обслуговування, пересувні сервісні пункти і майстерні);
- до продавців (персоналу магазину, демонстраційних залів) – направлені на досягнення ними високих показників збуту (грошові винагороди, додаткові дні відпусток, турпоїздки за рахунок фірми, цінні подарунки).

Стимулювання збуту найбільш ефективно при поєднанні його з рекламою. До методів стимулювання збуту вдаються у наступних випадках:

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



- 5) необхідність подальшого збільшення збуту;
- 6) посередники вимагають збільшення поступок з боку виробників.

#### 4. Пропаганда та особистий продаж.

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

Пропагандистська діяльність передбачає:

- формулювання завдання пропаганди;
- вибір пропагандистського звернення та його носіїв;
- втілення в життя плану пропаганди;
- оцінка результатів пропаганди.

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

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

Переваги персонального продажу:

- індивідуальна увага до кожного покупця;
- можливість передачі значного обсягу інформації;
- гнучкість;
- розмір безрезультатних витрат невеликий;
- концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- велика імовірність здійснення покупки та ін.

Недоліки:

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

### Тема 9: ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

1. Організація служби маркетингу.
2. Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на фірмі

#### 1. Організація служби маркетингу.

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

В основі діяльності маркетингової служби лежать наступні вимоги:

- науковість, тобто дотримання вимог теорії маркетингу і теорії менеджменту;
- мобільність, тобто невідкладне виконання прийнятих рішень;
- гнучкість, тобто здатність оперативно змінювати тактику і стратегію маркетингу відповідно до змін ринкової ситуації;
- маневреність, тобто уміння адекватно реагувати на невизначеність зовнішнього середовища, адаптуватися до мінливості умов і дії випадкових чинників, знаходити слабкі місця конкурентів, перерозподіляти власні ресурси, визначати пріоритети і т.ін.;
- наполегливість, тобто неухильне проведення в життя намічених планов доведення до кінця початих переговорів, уміння відстоювати свою позицію;
- демократичність, тобто сполучення приятельських прихильних відношень між начальником і підлеглими з жорсткою вимогливістю, виховання почуття лояльності до "свого" підприємства;

- виконавча дисципліна, тобто обов'язок виконувати намічену програму у встановлені терміни.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

## 2. Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на фірмі

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

*Матричний* – полягає в створенні підрозділів маркетингу за однією з трьох ознак (або їхньої комбінації):

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

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

## Тема 10: КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

1. Маркетинговий контроль і його типи
2. План ревізії маркетингу

### 1. Маркетинговий контроль і його типи

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

- Контроль за виконанням річних планів.

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

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

Коли фактичні показники суттєво відрізняються від цільових показників річного плану, фірми приймають коригуючі дії.

- Контроль прибутковості.

Крім контролю за виконанням річного плану, багатьом фірмам необхідно проводити також контроль рентабельності своєї діяльності по різних товарам, територіям, сегментам ринку, торговим каналам і замовленням різного об'єму. Такі дані допомагають керівництву вирішувати, чи потрібно розширювати, скорочувати або взагалі згортати виробництво тих або інших товарів, проведення тієї чи іншої маркетингової діяльності.

На першому етапі виявляють всі витрати по продажу товару, його рекламі, упаковці, доставці і оформленню розрахункових документів. На другому етапі виявляють суми витрат по

перерахованих видах діяльності в ході торгівлі по кожному з цікавлячих каналів. Визначивши ці витрати, на третьому етапі готують розрахунок прибутків і збитків по кожному каналу окремо.

- Стратегічний контроль.

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

## 2. План ревізії маркетингу

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

**Таблиця 3. Типи маркетингового контролю**

Тип контролю	Відповідальні за його проведення	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Вища та середня ланка управління	Переконатися у досягненні запланованого	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз частки ринку</li> <li>• Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом</li> <li>• Виявлення ставлення споживачів</li> </ul>
Контроль за прибутковістю	Контролер маркетингу	Визначити, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому їх втрачає	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оцінка рентабельності діяльності в розрізі товарів, територій, сегментів ринку, торговельних каналів та обсягів замовлень</li> </ul>
Стратегічний контроль	Вища ланка керівництва. Ревізор маркетингу	Вияснити, чи справді підприємство використовує усі маркетингові можливості та наскільки ефективно воно це здійснює	Ревізія маркетингу

Виділяють три рівні контролю маркетингу:

1. Організація в цілому.
2. Підрозділ маркетингу.
3. Зовнішній контроль.

Контроль маркетингу на рівні організації в цілому спрямований на одержання інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності маркетингу і прийняття відповідних рішень з боку керівництва організації. Звичайно результати контролю доповідаються щомісяця на раді директорів.

На рівні підрозділу маркетингу контроль маркетингу варто здійснювати на безперервній основі. Він спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу й оцінку компетентності керівництва даного підрозділу в більш довгостроковій перспективі. Звичайно поточний контроль маркетингу здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу, а саме: продукт, ціна, просування продукту і доведення продукту до споживача.

Зовнішній контроль здійснюють, як правило, консультаційні фірми.

## Тема 11: ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Моделі прийняття стратегічних рішень.

3. Види маркетингових стратегій.
4. Планування маркетингу, його складові.
5. Розробка бюджету маркетингу.

### **1. Процес стратегічного маркетингового планування.**

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

Маркетингове стратегічне планування відбувається:

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

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) - це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є: певне коло споживачів і конкурентів; певний вид товарів або послуг; контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

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

### **2. Моделі прийняття стратегічних рішень.**

Основними моделями прийняття стратегічних рішень є:

- 1) матриця розвитку товару/ринку (І.Ансоффа);
- 2) матриця конкуренції (М.Портера);
- 3) матриця росту (частка ринку) (матриця Бостонської консультативної групи);
- 4) модель привабливості - конкурентоспроможності (матриця Мак Кінсі);
- 5) модель розвитку товару (ринку).

### **3. Види маркетингових стратегій.**

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

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

Глобальні маркетингові стратегії.

Виділяють 5 основних глобальних стратегій:

- 1) стратегія інтернаціоналізації передбачає освоєння нових ринків;
- 2) стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів;
- 3) стратегія сегментування - виробництво широкої гамми товарів для різних груп споживачів;
- 4) стратегія глобалізації - стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- 5) стратегія кооперації - взаємовигідна співпраця з іншими фірмами.

Базові стратегії

Базовими стратегіями розвитку є наступні: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації, стратегії росту.

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

- стратегії диверсифікації:

Маркетингові конкурентні стратегії поділяються та такі:

1. Стратегії лідера. Лідер - фірма, яка займає найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту.

2. Стратегії челенджера. Челенджери - фірми, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера.

3. Стратегії послідовника. Послідовники - фірми, які успішно діють на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера.

4. Стратегії нішера. Нішери - фірми, які орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку.

#### **4. Планування маркетингу, його складові.**

Головні складові маркетингового плану, наступні:

- Зведення контрольних показників
- Перелік небезпек і можливостей.
- Перелік завдань і проблем.
- Стратегія маркетингу.

Послідовність розробки плану маркетингу

При плануванні маркетингу, як і при плануванні діяльності підприємства в цілому, можуть бути використані три підходи:

- планування «вниз»;
- планування «нагору»;
- планування «цілі вниз - план нагору».

#### **5. Розробка бюджету маркетингу.**

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

Ця схема передбачає планування в декілька етапів.

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

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



## **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. / Георгий Леонидович Багиев (общ.ред.). — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2007. — 733с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч.. — К. : Атіка, 2008. — 300с.
3. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. — Х. : УкрДАЗТ, 2007. — 289с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. экон. спец. вищ. навч. закл.. — 4.вид., доп. — К. : Лібра, 2006. — 717с.
5. Гончаров С.М. Маркетинг — Рівне : НУВГП, 2007. — 364с.
6. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ, 2008. — 363с.
7. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: Пер. с англ.. — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943с.
8. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — 2.изд. испр. рус.- 9.изд., междунар. — СПб. : Питер, 1999. — 887с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2008. — 796с.
10. Павленко А. Ф. Маркетинг — К. : КНЕУ, 2008. — 600с.
11. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Міжрегіональна академія управління персоналом. — Вид. 2-ге, випр. та доп. — К. : МАУП, 2007. — 228с.
12. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". — К. : Університет Україна, 2007. — 231с.
13. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2007. — 224с.
14. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / Алла Олексіївна Старостіна (ред.). — К.: Знання, 2009. — 1071с.