

WWW.AGEOFBOOK.COM

Только лучшие книги для Вас!

Книга была найдена в архивах открытого доступа сети Internet или прислана пользователями сайта.

Все права на материалы принадлежат их авторам. Какое либо распространение материалов с коммерческими или другими целями без разрешения их авторов запрещено. Нарушение авторских прав влечёт за собой ответственность согласно действующего законодательства.

Администрация не несёт никакой ответственности за материалы, добавленные пользователями сайта.

Все материалы представлены для ознакомления, без целей коммерческого использования.

После скачивания материала Вы должны коротко ознакомиться с ним и немедленно полностью удалить со своего носителя информации, и, при желании, купить лицензионную бумажную версию в соответствующих точках продажи.

Желаем приятного чтения!

С уважением,

Администрация сайта.

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

Т. О. Примак

МАРКЕТИНГ

Видання 2-ге, виправлене та доповнене

Рекомендовано

*Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ 2004

ББК 65.29я73
П76

Рецензенти: *А. В. Войчак*, д-р екон. наук, проф.
Л. Г. Зайончик, д-р екон. наук, проф.
І. Й. Чужинюв, канд. екон. наук, доц.
А. Й. Воркут, д-р техн. наук, проф.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії
управління персоналом (протокол № 9 від 28.10.03)*

Примак Т. О.

П76 **Маркетинг: Навч. посіб.** — К.: МАУП, 2004. — 228 с.:
іл. — Бібліогр.: с. 223–224.

ISBN 966-608-405-8

У навчальному посібнику розглянуто комплекс питань з маркетингу. Особливу увагу приділено сутності концепції маркетингу, зовнішньому маркетинговому середовищу та його дослідженню, маркетинговій товарній політиці, маркетинговій ціновій політиці, маркетинговій політиці комунікацій та її складовим, маркетинговій політиці розподілу, а також управлінню маркетингом.

Для студентів, аспірантів, викладачів, фахівців, які цікавляться питаннями маркетингу і працюють у цій сфері.

ББК 65.29я73

ISBN 966-608-405-8

© Т. О. Примак, 2004

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2004

ПЕРЕДМОВА

У період становлення економіки держави необхідними умовами розвитку товарно-грошових відносин є активна участь у цих процесах широких верств населення, врахування суспільної думки, а також гармонізація суспільних зв'язків.

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації — преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

Маркетинг є водночас системою мислення і системою дій. Він має спиратися на теоретичні знання, в іншому разі сприйматиметься як розрізнений набір інструментів продажу, які використовують для досягнення диктату пропозиції над попитом. Таке спотворене розуміння маркетингу дуже поширене, заважає його цілісному сприйняттю і, як наслідок, ефективному застосуванню.

У сучасних умовах розвитку українського бізнесу чимало труднощів і невдач на цьому шляху досить часто пояснюються недостатньою поінформованістю, правдивістю, гнучкістю та відкритістю учасників ринку.

Маркетинг — це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові стійку конкурентну перевагу.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Лише за таких умов мар-

кетинговою діяльністю вдається охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем — населенням.

Для пожвавлення ринку в боротьбі за споживача необхідно прискорити науково-технічний прогрес. Важливу роль у цьому процесі відіграватиме маркетинг, який дає змогу виявляти нові технології й технічні новинки, сприяє прискоренню їх упровадження у виробництво. Останнім часом маркетинг став основною функцією управління, що складається з комплексу заходів підприємства, спрямованих на завоювання ринку та зміцнення своїх позицій на ньому.

Маркетинг — це цілісна система організації та управління діяльністю фірм, спрямована на забезпечення збуту продукції, безперервний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку. Головне — орієнтація на ринок, підпорядкування всіх її функцій завданням маркетингу.

Успішно організована і здійснена робота з маркетингу допомагає оперативніше і своєчасніше виявляти й ліквідувати недоліки у стратегічному плануванні, організації та реалізації комерційної діяльності, а також у системі управління загалом, налагоджувати тісну співпрацю із суспільством.

Система маркетингу — ефективне поєднання двох взаємозалежних аспектів з великою кількістю підходів, ідей і рішень. Перший аспект — ретельне та всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на них виробництва, адресність продукції, що випускається. Багато уваги приділяється зовнішньому вигляду товарів, післяпродажному їх обслуговуванню. Другий аспект — активний вплив на ринок та попит, на формування потреб і купівельних переваг, створення прихильності покупців до конкретних “марочних” товарів і послуг.

Мета пропонованого навчального посібника — розкрити ідеологічні елементи процесу маркетингу і показати, що орієнтація на ринок — це пріоритетний напрям діяльності фірми — виробника товарів і послуг, який зумовить її економічний і соціальний вибір.

У результаті вивчення курсу маркетингу студенти мають знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;

- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище;
- елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію;
- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування;
- особливості формування маркетингової політики;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів.

Мають уміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів маркетинг-мікс;
- застосовувати отриманні знання у своїй практичній діяльності;
- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;
- користуватися рекомендованою та додатковою літературою;
- звертатись до періодичних видань протягом всієї трудової діяльності.

Матеріали навчального посібника будуть корисними для студентів вищих навчальних закладів освіти, аспірантів, викладачів, слухачів шкіл бізнесу, керівників фірм та спеціалістів.

З метою збереження комерційної таємниці окремі використані для розв'язання задач дані наведено гіпотетично.

МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1.1. КОРОТКИЙ ЕКСКУРС З ІСТОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Як ринкова концепція управління маркетинг виник 1902 р. у США. На той час у провідних університетах країни було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. І саме тоді в компаніях “Кертис паблішинг К”, “Ю. С. Раббер К”, “Свіфт енд К” було створено служби на зразок маркетингових. На початку ХХ ст. відомі вчені, зокрема Р. Батлер, Т. Бекман, П. Конверс та ін., вперше спробували трактувати маркетинг як науку. В Європу та Японію маркетинг поширився через ринок споживчих товарів лише після Другої світової війни разом із планом Дж. Кетлера Маршалла й оборотним курсом Дугласа МакАртура.

Ринок послуг було завойовано лише в 50–60-х роках, тобто наприкінці індустріального етапу розвитку ринкової економіки. Саме тоді у США маркетинг почали застосовувати на ринках товарів промислового призначення: сировини, комплектуючих і устаткування. В Європі маркетинг на ринки устаткування й сировини було впроваджено пізніше — після енергетичної кризи середини 70-х років. Консервативний фінансово-банківський світ сприйняв маркетинговий підхід лише наприкінці 70-х — на початку 80-х років. І знову Америка випередила Європу.

Лише наприкінці 80-х років маркетинг поширюється на соціальну та політичну сфери й одразу посідає там домінуючі позиції. Стають популярними дослідження політичних, мистецьких, медичних, туристичних та рекламних ринків.

В Україні, Росії, а також у країнах Балтії та Східної Європи маркетинг поширився лише на початку 90-х років. У 1991–1993 рр. його почали застосовувати у фінансово-банківській сфері України та Росії. Президентські вибори значною мірою сприяли проникненню маркетингових технологій на політичний ринок. Із завершенням масової приватизації, формуванням фінансово-промислових груп у 1994–1998 рр. маркетинговий підхід почали використовувати і на промислових підприємствах. Часто банки замовляли незалежній дослідницькій групі дослідження на користь “підшефного” підприємства, а потім фінансували створення в ньому служби маркетингу. Вітчизняні товаровиробники, яких значно потіснили міжнародні компанії, у 1995–1999 рр. почали широко використовувати маркетинг з метою відновлення своїх часток споживчого ринку. Нині на черзі проникнення маркетингової ідеології у такі сфери, як кінематограф, державне управління, індустрія готельного господарства, освіта, охорона здоров’я, ринок релігійних концепцій і соціально-філософських ідей.

Маркетингові професії не нові для України. Вони існували й за радянських часів. Наприклад, на підприємствах були фахівці, які складали плани зі збуту продукції або плани матеріального забезпечення. Крім того, вони налагоджували контакти, укладали угоди з найвигіднішими партнерами, використовуючи особисті зв’язки. Замість реклами широко використовувалась пропаганда, особливо політична. Ф. Тейлор [20] наголошував, що радянські спеціалісти у сфері пропаганди у своїх ініціативах частіше вигравали, оскільки пропаганда залежала від політики. І саме політика виконувала більшість маркетингових функцій. Спічрайтера називали референтом; спіндоктор, або фахівець з “паблік рилейшнз”, був завідувачем відділу із зовнішньоекономічних зв’язків, однак їхні функції від цього не змінювалися.

Певна річ, командно-адміністративна економіка заважала формуванню маркетингу як науки, адже кожне підприємство чітко виконувало вказівки “зверху”, не замислюючись над тим, як залучити споживача та задовольнити його потреби. Отож питання щодо конкурентоспроможності власної продукції у підприємства навіть не виникало.

У 90-х роках функції маркетингу істотно змінилися. Нові технології (не лише виробництва, а й зв’язку, комунікації, продажу) по-

роджують і нові методи маркетингового впливу. Особлива увага нині приділяється електронному продажу й новим формам замовлень і доставки товарів. Помітно змінилися системи просування товарів від виробника до споживача.

Завершення “холодної війни” та інтенсивний розвиток ділових міжнародних зв’язків породили монстра, що дістав назву “глобалізація”. Раніше торгівлею із зарубіжними партнерами опікувалися спеціальні фірми й транснаціональні корпорації. Нині навіть приватні фірми втягуються у глобальні відносини: закупають сировину в одній країні, виробляють товари — у другій, продають готові вироби — у третій.

Парадокс полягає в тому, що глобалізація й технологічні відкриття, порушуючи статус-кво, водночас відкривають величезні можливості. Наприклад, завдяки глобалізації компанія “Volvo” продає свої автомобілі в усьому світі людям, які хочуть їздити безпечно; “McDonald’s” задовольняє смаки молоді. Старі компанії зникають, а на їх місце приходять нові. Вони змушені проходити такий самий добір, як і тварини за Ч. Дарвіном, — виживає найсильніший. Успіху на українському ринку досягають фірми, які найкраще пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг у систему виробництва. Серед них найпомітнішими є “Оболонь”, фармацевтична фірма “Дарниця”, концерн “Меркс”, “Світоч”, “Рошен”, “Чумак”, “Баланс”, “Рогань” та ін. Сьогодні українському виробнику потрібні нові розробки та технології у сфері маркетингу для налагодження процесу виробництва і розробки економічної політики, що його захищатиме, а не заважатиме працювати.

Маркетинг є винаходом ХХ ст., що розвиватиметься й у ХХІ ст. А спеціалістів майбутнього необхідно готувати сьогодні.

1.2. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Докорінна трансформація світової економіки внаслідок упровадження таких нових засобів зв’язку й сполучення, як глобальні телефонні та комп’ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможливило значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп’ютерним і телекомунікацій-

ним технологіям істотно змінилися методи виробництва і маркетингу. Нині не обов'язково витрачати особистий час на пошук необхідних товарів. Достатньо скористатись одним із каналів повідомлень, щоб зробити замовлення, і менеджери з маркетингу за допомогою комп'ютера вивчать потреби, що виникли, розроблять і доставлять товар, проведуть у разі необхідності відеоконференцію в реальному часі тощо.

В умовах переходу до ринку розвиток маркетингу залежить від прибутковості підприємств. Річ у тім, що на початкових етапах діяльності маркетингових служб потрібні додаткові кошти, а істотний ефект від них у вигляді доходу від розширення асортименту, відновлення випуску продукції (послуг), підвищення якості можна отримати лише на наступних етапах. Тому суттєвою перешкодою на шляху розвитку маркетингу є збитковість багатьох підприємств.

Сутність маркетингу. Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси випливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. *Маркетинг* — це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.

Погляди вчених-маркетологів у визначенні маркетингу дуже різняться. Нині у світі існує понад тисячу таких визначень. Так, у 1960 р. Американська асоціація маркетингу (ААМ) розглядала маркетинг як підприємницьку діяльність, пов'язану зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до споживача. У 1985 р. ААМ на підставі багаторічного досвіду впровадження маркетингу дала нове його визначення: маркетинг — це процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Британський інститут управління визначає маркетинг як один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб.

У. Файнберг визначає маркетинг як “систему автоматичного регулювання попиту і пропозиції” [24]. М. Кезі вважає, що “маркетинг —

це діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця з метою задоволення потреб споживача і досягнення цілей підприємств” [15].

За Ф. Котлером концепція маркетингу — це одна з філософій управління, що має на меті визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей. Маркетинг є соціальним і творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції й обміну товарів [14].

Розбіжність наведених визначень здебільшого залежить від неоднакових принципів управління маркетингом, на яких ґрунтується в різних авторів його концепція.

Основні принципи маркетингу.

- 1) досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;
- 2) орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогностичним дослідженням виробництва й ринку;
- 3) застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;
- 4) цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;
- 5) комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Проте наведеним переліком принципи маркетингу не обмежуються. А. В. Войчак [27] виділяє вісім принципів, серед яких:

- оптимальне використання в управлінні централізованих та децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми [27];
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз, використання програмно-цільового методу управління, маркетингових досліджень, а також зворотного зв'язку [27].

Маркетинг має спрямовувати роботу всіх інших видів управлінської діяльності на підприємстві на підставі досліджень ринку з ме-

тою досягнення необхідного рівня ефективності роботи підприємства за допомогою якнайповнішого задоволення потреб споживачів.

Отже, узагальнюючи наведене вище, можна дати досить повне визначення: **Маркетинг** — це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруху від виробника до кінцевого споживача.

Це визначення розкриває сутність предмета маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, дослідницької та розробної, торгової, кадрової, фінансової тощо. Положення про здійснення постійного дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває зміст маркетингу: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних умов, аби забезпечити необхідну повноту і точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі дослідження достатньою мірою. Їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку.

Функції та напрями маркетингу. Застосувавши певні наукові методи вивчення маркетингу і проаналізувавши специфіку виробленого товару (якщо фірма є виробничою) і товару, що купується (якщо це торговельне підприємство), або наданих послуг (якщо фірма належить до інфраструктури), можна визначити маркетингові функції й напрями використання результатів маркетингової діяльності для фірми, яка спеціалізується у сфері виробництва або торгівлі в будь-якій країні, незалежно від її соціального устрою.

Загальні функції маркетингу:

- 1) аналіз і дослідження ринку;
- 2) прогнозування попиту;
- 3) планування асортименту продукції;
- 4) організація маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж);
- 5) ціноутворення;

- 6) розподіл товару;
- 7) маркетингове планування.

Очевидно, що маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства.

Основні напрями маркетингової діяльності:

- управління і контроль за виробництвом;
- планування асортименту товарів і послуг на підставі вивчення попиту;
- розроблення політики ціноутворення на підставі аналізу цін конкурентів і можливостей формування цін на готову продукцію на підприємстві;
- матеріально-технічне постачання на основі аналізу процесу постачання сировини (рівень цін, якість постачання, відстань доставки тощо);
- відновлення основних виробничих фондів;
- вивчення і впровадження нових технологій у виробництві товарів і послуг.

1.3. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МАРКЕТИНГУ

Оскільки маркетинг водночас є наукою і практичною діяльністю, його можна розглядати як систему.

Маркетинг як система — комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу.

Така система має певні завдання та методи їх вирішення. Залежно від функцій маркетингу основними завданнями системи маркетингу є:

- комплексне дослідження ринку;
- виявлення потенційних потреб та їх розвиток;
- планування товарного асортименту, цін, комунікаційної політики;
- розроблення заходів повного задоволення потреб;
- розроблення заходів, спрямованих на вдосконалення управління та організацію виробництва.

Для розв'язання цих завдань використовують такі методи, як облік, аналіз, моделювання, прогнозування та коригування.

Маркетинговий аналіз передбачає постійне порівняння існуючих теоретичних даних з одержаними на практиці результатами, що досягається систематичними маркетинговими дослідженнями. Як наслідок, формується інформаційна база, необхідна для складання різноманітних прогнозів. Прогнози передують розробці стратегій функціонування підприємства, на базі яких розробляють різноманітні програми.

Маркетингове моделювання охоплює кількісний і якісний аналізи економічних процесів з використанням логічних і математичних методів. За допомогою цих методів створюють економіко-математичні моделі, які допомагають розв'язати певні завдання організації виробництва на прогностичний період. Ці моделі дають змогу спрогнозувати стан кон'юнктури ринку і, отже, підприємства. У прогнозуванні використовують статистичні матеріали та статистико-вірогідні моделі.

Розглянемо головні маркетингові категорії, покладені в основу вивчення маркетингу.

Нестатки — відсутність певних умов для життя людини, коли вона відчуває гостру потребу в будь-чому. Вони бувають фізіологічними (одяг, їжа, сон), соціальними (відсутність духовної близькості, взаєморозуміння) та особистими (нестача знань, неможливість самовираження). Нестатки завжди об'єктивні, людина намагається будь-що задовольнити їх.

Потреба — нестатки, підкріплені певним соціально-культурним рівнем людини (наприклад, голодний робітник хоче з'їсти шматок м'яса з хлібом, а голодний аристократ — устриці у винному соусі). Людські потреби безмежні. І чим більше людина має, тим більше вона хоче отримати. Це закон природи. Ресурси для задоволення потреб обмежені. Тому з різноманіття товарів людина вибирає лише ті, які найкраще задовольняють її потреби в межах фінансових можливостей. І тоді народжується нова категорія маркетингу — попит.

Попит — потреба, підкріплена платоспроможністю. Не завжди людина може придбати те, що хоче у певний момент. Наприклад, квиток на шоу Д. Коперфільда, яке відбувалося у Києві, коштував від 300 до 500 дол. США. Природно, що середньостатистичний громадянин України, місячний дохід якого становить 100 дол. США, не мав змоги відвідати шоу навіть за великого бажання.

Товар — все, що пропонується на ринку з метою задоволення попиту. Товар може мати як матеріальну (речову), так і нематеріальну (послуги) форму.

Іноді поняття товару ототожнюється з виробом. Але це не зовсім правильно. Виріб — це матеріальний результат виробничої діяльності будь-якого підприємства. Він залишається виробом з початку виробничого циклу до його завершення. Під час розроблення виробу та його підготовки до продажу і надалі він набуває значення товару.

Цінність товару — оцінка споживачем здатності товару задовольнити його потреби загалом. Наприклад, в одязі студентка Тетяна найбільше цінує добірність і вишуканість форм. Вечірня сукня від Кардена цілком відповідає її смаку. Проте вона коштує стільки, скільки Тетяна заощадила на вечерю в кафе, місячну оплату за навчання і за квартиру разом. Порівнявши витрати на купівлю сукні від Кардена з ціною за сукню у вітчизняних салонах, вона ретельно проаналізує цінність товару та його ціну і вибере саме ту сукню, що забезпечить максимальну цінність на вкладену грошову одиницю.

Обмін — процес одержання від будь-кого бажаного об'єкта з позицією чогось натомість. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти або послуги. Обмін варто розглядати саме як процес, а не як одночасний акт. Розрізняють два види обміну: трансакція і трансферт.

Трансакція — обмін цінностями між двома або більше сторонами. Трансакції бувають грошовими та бартерними. Наприклад, якщо Сергій дав Миколі 50 грн., одержавши натомість комп'ютерну програму, — це грошова трансакція, а якщо Сергій замість грошей дав мішок цукру, — це бартерна трансакція.

Трансферт — передання будь-кому ціннісно-значущого об'єкта без отримання чогось натомість (наприклад, подарунок, субсидія, добровільний внесок).

Ринок — складний механізм, умовна територія, на якій здійснюється процес товарообміну. Суб'єктами ринку є споживачі, посередники, виробники, фінансові організації, постачальники, органи державного і недержавного контролю й інфраструктура ринку.

Споживачі — сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання.

Посередники — сукупність фізичних або юридичних осіб, які закупають товари з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг.

Виробники — сукупність фізичних і юридичних осіб, які виробляють товар і постачають його для подальшої реалізації.

Постачальники — сукупність фізичних або юридичних осіб, які виробляють товар і постачають його для подальшої переробки у процесі виробництва.

Інфраструктура ринку — сукупність організацій, що мають різні напрями діяльності, забезпечують ефективну взаємодію товаровиробників та інших ринкових агентів, які беруть участь в обігу товарів.

До основних елементів інфраструктури ринку належать:

- комерційні інформаційні центри;
- товарні, фондові, валютні біржі;
- комерційні, інвестиційні, кредитні банки;
- транспортна й складська мережі;
- системи зв'язку;
- страхові, аудиторські, холдингові, рекламні компанії.

Ринок виконує функції:

- забезпечення руху товарів від виробника до споживача;
- регулятивно-контрольні;
- стимулюючі.

Ринки у маркетингу структурують за основними принципами:

Принцип	Вид ринку
Суб'єктивний	Споживачів, виробників, посередників, державних організацій
Товарно-ресурсного наповнення	Продовольчих і непродовольчих товарів, меблів, продуктів харчування
Елементно-технологічних зв'язків	Засобів виробництва, предметів споживання, інформації, інвестицій, інновацій та ін.
За типом попиту та пропозиції	Ринок продавця (попит на товар перевищує пропозицію), ринок покупця (пропозиція перевищує попит)
За типом конкуренції	Чиста конкуренція, монополістична конкуренція, чиста монополія, олігополія
За рівнем регулювання	Вільний ринок, регульований ринок (вертикальне та горизонтальне регулювання)

На ринку, незалежно від принципу класифікації, завжди виокремлюють активних та пасивних суб'єктів. *Активний суб'єкт ринку* бере участь у пошуку одного або кількох можливих покупців і може взяти участь в обміні цінностями. *Пасивний суб'єкт ринку* — це людина або фірма, яких підприємець вважає потенційним покупцем. Проте

така градація не завжди правомірна. Активний суб'єкт ринку може бути як продавцем, так і покупцем. Така ситуація можлива, якщо попит перевищує пропозицію. В цьому випадку кожний із покупців намагається постати перед продавцем якнайкраще. Якщо ж обидві сторони однаковою мірою зацікавлені в обміні (кожна з них є активним суб'єктом ринку), то ситуація, в якій вони перебувають, називається *взаємним маркетингом*.

Критеріями оцінювання маркетингу є:

- орієнтація маркетингової діяльності;
- сфера застосування;
- період, на який розробляють маркетингову політику;
- види попиту;
- основні суб'єкти уваги;
- кінцева мета й засоби її досягнення;
- міри координації маркетингових функцій, що виконуються на підприємстві;
- рівень розв'язання маркетингових завдань;
- кінцева мета діяльності;
- види продукції;
- ступінь диференціації маркетингових функцій.

1.4. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості (докладніше про це йтиметься в розд. 2) на підставі результатів дослідження ринку розробляють комплексний маркетинг, який у світовій практиці дістав назву *marketing-mix*.

Marketing-mix — комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни.

Комплексний маркетинг охоплює такі напрями політики: товарний, комунікаційний, збутовий, ціновий та кадровий.

Головна мета розроблення компанією комплексного маркетингу — забезпечити їй стійкі конкурентні переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку. Такої

оперативності можна досягти, виконавши глибокий економічний аналіз і комерційні розрахунки з використанням сучасних економіко-математичних методів. Велику роль у розробці комплексного маркетингу відіграють практичний досвід та інтуїція маркетолога. Діяльність фірми на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи marketing-mix у комплексі. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності фірми. Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринковий механізм його функціонування поділений на складові.

Розглянемо кожен із елементів комплексу маркетингу (схема 1.1).

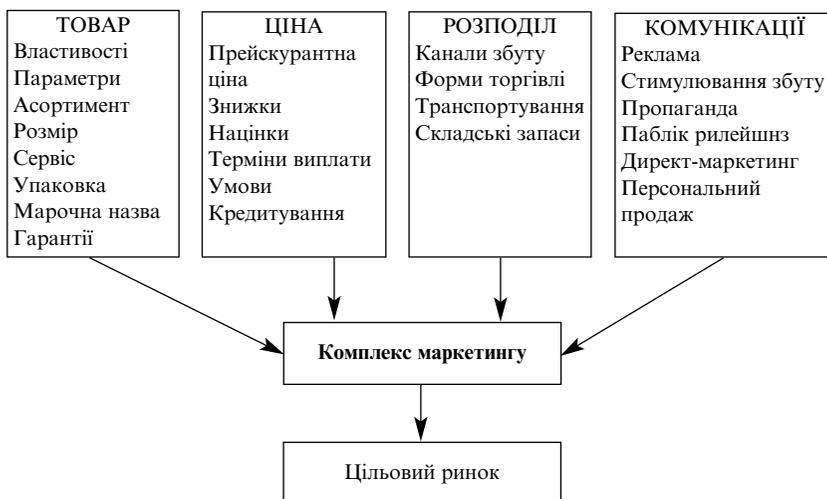


Схема 1.1. Комплекс маркетингу [28]

Останніми роками перелік складових комплексу маркетингу доповнюються такими елементами, як людський фактор, матеріальне підтвердження товару, процес тощо. Нині цей перелік може налічувати від чотирьох до шістнадцяти компонентів. З ними ми можемо погоджуватись чи не погоджуватись. Наприклад, людський фактор передбачає вміння персоналу формувати свою поведінку в межах заявленого іміджу компанії. Якщо у престижному ресторані з розкрученим брендом, сучасним антуражем, смачними стравами офіціант дозволяє собі бути неуважним, а ще гірше, — грубим, у відвідувачів

одразу може зіпсуватися настрій, і наступного разу такий заклад вони вже не відвідають. В такому разі поведінку офіціанта можна розглядати як окремий елемент комплексу маркетингу, заснований на суб'єктивних характеристиках конкретної людини або як компонент комунікацій.

Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Споживачеві не байдуже, який товар він купує, за якою ціною, в яких місцях і яким чином налагоджується система спілкування між ним та підприємством.

1.5. РИНКОВА ОРІЄТАЦІЯ КОМПАНІЇ

Іноді виникає конфлікт інтересів компанії, споживачів і суспільства. Наприклад, пластикові та поліетиленові упаковки компанії “Tetra Pak” в Україні надзвичайно популярні серед фірм — виробників безалкогольних напоїв та молочної продукції. Водночас вони є джерелом забруднення навколишнього середовища. Очевидно, в основу маркетингу слід покласти ретельно продуману філософію ефективної та соціально відповідальної діяльності у межах певної єдиної концепції.

Комерційні організації у своїй маркетинговій діяльності в умовах конкуренції керуються такими основними концепціями управління виробництвом: удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікація комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу; стратегічного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва (виробничо орієнтована). Стверджує, що споживачі схилитимуться до поширених і доступних за ціною товарів. Отже, керівництво має зосередити зусилля на підвищенні ефективності виробництва й оптимальному формуванні системи розподілу.

Таку концепцію доцільно використовувати у двох випадках: коли попит на товар перевищує пропозицію; якщо собівартість виробництва товару надто висока і її необхідно знизити.

Прихильників концепції багато серед представників таких галузей народного господарства, які працюють за принципом виробничого конвеєра, постійно поліпшують технологію виробництва, що сприяє, з одного боку, зменшенню витрат, а з іншого — зниженню

якості обслуговування. Клієнти сфери послуг часто скаржаться на знеособлювання і низький рівень обслуговування.

Така концепція не передбачає попереднього здійснення маркетингових досліджень. За неї реалізуються виготовлені товари, збільшуються витрати на формування мережі розподілу. І останнє — зменшення ціни на продукцію інколи призводить до зниження іміджу компанії.

Концепція вдосконалення товару (продуктово орієнтована). Стверджує, що споживачі схилитимуться до товарів найвищої якості, з найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками. Отже, фірма має зосередити зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Водночас, приділяючи особливу увагу товару, необхідно зважати на потреби споживачів. Якщо постійно вдосконалювати велосипед (додаючи до нього парасольку, жовто-гарячий відбивач, сидіння з відкидною спинкою тощо), його ціна може наблизитися до ціни мотоцикла, і тоді покупцеві вигідніше купити мотоцикл, який розвиває більшу швидкість. Помилкою окремих виробників є “закоханість” у свій товар. Вони забувають про потреби й можливості споживачів. Повчальною є історія з комп’ютером NeXT С. Джобса. У виробництво його було вкладено величезні кошти. Найперший серійний персональний комп’ютер мав мікрофон високого класу та дисковод для компакт-дисків. Наприкінці 80-х років цей комп’ютер не користувався попитом через дуже високу ціну і надмірну кількість технічних нововведень. Тому на початку 1993 р. його виробництво було припинено [14]. Таким чином, недоліками подібної концепції є:

- майже повна відсутність досліджень динаміки потреб споживачів. Поява нових конкурентів загрожує представленням ними інших товарів, спроможних задовольнити ці потреби;
- повільне просування товару на ринок без дії допоміжних сил (інформування, цінового стимулювання та ін.);
- відсутність уваги до зниження витрат виробництва. За рахунок постійного вдосконалення товар стає значно дорожчим і не купується;
- відсутність ефективної мережі розподілу. Товар не наближається до споживача.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (орієнтації на продаж). Стверджує, що споживачі не купуватимуть товари фірми в дос-

татній кількості, якщо вона не вживатиме відповідних заходів у сфері збуту та стимулювання.

Головна увага приділяється післяпродажному сервісу, гарантійному обслуговуванню, доставці товарів додому, системі пільг і знижок. На практиці цю концепцію найчастіше застосовують виробники товарів і послуг (особливо некомерційна сфера), які мають обмежений ринок збуту і про необхідність яких потенційний покупець навіть не замислюється (наприклад, страхування, продаж енциклопедій і довідників). У передвиборній боротьбі політичні партії зобов'язані “продати” свого кандидата виборчим дільницям. Для цього існує ціла система: організація зустрічей кандидата з виборцями, різноманітні радіо- і телеоб'яви, на що витрачаються величезні кошти. Певна річ, метою цієї концепції є продаж уже вироблених товарів, а не виробництво продукції, потрібної на ринку. Як наслідок, у суспільній думці формується переконання, що маркетинг — це лише реклама і заходи, спрямовані на просування товарів.

Така концепція ефективна за умов, що покупці, незадоволені покупкою, швидко забувають про це; на ринку є достатньо потенційних покупців, і фірму не турбує те, що хтось не купуватиме товар повторно; покупці не знають своїх прав і не можуть захистити свої інтереси під час купівлі.

Концепція маркетингу. Стверджує, що запорукою досягнення цілей фірми є визначення потреб споживачів і потреб цільових ринків, а також забезпечення бажаного рівня задоволення їх ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами.

Основою цієї концепції є комплексне дослідження й аналіз ринку, прогнозування розміру попиту на певний товар і життя комплексних заходів стимулювання збуту цього товару.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Передбачає, що завданням фірми є визначення потреб споживачів, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного рівня задоволення потреб ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами з одночасним збереженням або підвищенням добробуту споживача й суспільства загалом.

Така концепція орієнтує фірму не тільки на отримання прибутків будь-яким чином, й на одержання статусу компанії, якій не байдужий розвиток суспільства в цілому. Сьогодні концепція спрямовує свої зусилля переважно на підвищення добробуту соціуму та еколо-

гізацію виробництва. Наприклад, Львівська кондитерська фірма “Світоч”, виготовляючи товари, використовує натуральні продукти без консервантів, а також привабливу упаковку. Така продукція має високі смакові якості, не шкідлива для здоров’я споживачів.

Порівняльну характеристику перелічених концепцій наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика концепцій організації виробництва

Вихідна точка	Фокус уваги	Засоби досягнення	Прибуток як результат
Вдосконалення виробництва			
Виробництво	Виробництво	Удосконалення технології виробництва та оптимізація сфери розподілу товарів	Збільшення обсягу виробництва і зниження витрат
Вдосконалення товару			
Виробництво	Продукт	Удосконалення якості й характеристик продукту	Удосконалення виробництва і реалізації удосконаленого товару
Інтенсифікація комерційних зусиль			
Виробництво	Продукт	Продаж і просування	Збільшення обсягу продажу
Маркетинг			
Цільовий ринок	Споживчі потреби	Інтегрований маркетинг	Задоволення потреб покупців
Соціально-етичний маркетинг			
Виробництво	Споживчі потреби і підвищення добробуту споживача та суспільства загалом	Інтегрований маркетинг	Задоволення потреб покупців і підвищення добробуту суспільства загалом, а також збереження довкілля

Концепція стратегічного маркетингу. Сутність цієї найсучаснішої концепції полягає в довгостроковому перспективному плануванні діяльності підприємства з урахуванням ґрунтовного аналізу кон’юнктури ринку. Цього можна досягти, створивши економіко-математичні моделі ринку, на базі яких формуються стратегії підприємства, спрямовані на повне задоволення потреб споживачів з урахуванням прогнозу їх розвитку.

Отже, компанії, які обрали маркетингову або соціально-етичну концепцію розвитку виробництва, повинні орієнтуватися на потреби покупців. Будь-яке рішення щодо купівлі певного товару може бути компромісним. Уявлення про потреби споживача складають тільки внаслідок спеціальних досліджень. Коли всі відділи компанії працюють, аби задовольнити інтереси клієнтів, формується дворівнева система інтегрованого маркетингу: перший рівень — визначення функцій маркетингу на підприємстві; другий — узгодження роботи всіх відділів.

Неправильне розуміння маркетингової концепції може спричинити непередбачені наслідки. Наприклад, у деяких комерційних школах України учням молодших класів викладають маркетинг, не даючи при цьому основ економіки. Не маючи підґрунтя для вивчення, діти, звичайно, не можуть зрозуміти сутності маркетингу, що формує в них негативне ставлення до цієї науки. Тому необхідно знати, що маркетинг не ідеологія, а філософія бізнесу.

Крім того, повсюдно застосовують агресивні маркетингові заходи, що ґрунтуються на законах психології. За статистичними даними, людей, залежних від зовнішніх обставин, налічується приблизно 70 % від загальної чисельності населення. Вони є психологічно слабкими. Під впливом занадто агресивних маркетингових дій такі люди часто розгублюються і не можуть визначити, яку частку власного бюджету необхідно використати на обов'язкові платежі (оплата житла, навчання, купівля першочергових продуктів харчування), а яку — на необов'язкові (оплата товарів, які можна купити й через деякий час). Іншими словами, люди (споживачі) інколи купують товари, які на дану мить для них не є необхідними.

Неправильне використання маркетингу іноді може зумовити гальмування науково-технічного прогресу. Розвиток науки часто на багато років випереджає розвиток суспільства. В результаті створюються вироби, які змогли б задовольнити потреби споживачів через 20–30, навіть 50 і більше років. Звичайно, бувають випадки, коли фінансуванням подібних проектів займаються комерційні організації. Але нині помічено тенденцію до різкого скорочення фінансування науки такими підприємствами й здебільшого через те, що вони просто не впевнені у своєму існуванні протягом такого значного періоду. Тому таке фінансування повністю повинна взяти на себе держава.

1.6. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Існує багато видів маркетингу. Їх можна згрупувати за певними принципами.

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності:

- *орієнтований на продукт* — спрямований на вдосконалення якостей і властивостей товару;
- *орієнтований на споживача* — передбачає попереднє вивчення потреб ринку;
- *змішаний* — містить властивості двох попередніх видів маркетингу.

Залежно від сфери застосування:

- *товарів споживчого попиту* — передбачає дослідження потреб споживчого ринку, розроблення та реалізацію товарів широкого вжитку;
- *виробничо-технічного призначення* — передбачає вивчення промислового ринку, розроблення товарів промислового призначення, упровадження їх на ринок та реалізацію;
- *торговий* — працює на ринку посередників;
- *прямих інвестицій* — досліджує проблеми інвестиційної діяльності національної фірми за межами країни.

Залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства:

- *стратегічний* — розроблюється на найтриваліший період і полягає в розробці маркетингових стратегій;
- *тактичний* — розроблюється на менш тривалий період;
- *оперативний* — розроблюється на найкоротший період, що дає змогу постійно коригувати маркетингові заходи залежно від стану ринку;

Залежно від завдань попиту (табл. 1.2);

Залежно від головних суб'єктів уваги — виробничий, товарний, збутовий, ринковий і сучасний.

За рівнем розв'язання маркетингових завдань — макро- та мікроекономічний.

За ступенем диференціації маркетингових функцій — глобальний і диференційований

Залежно від кінцевої мети діяльності підприємства:

- *комерційний* (кошти на здійснення цього маркетингу виділяються з бюджету підприємства; мета його здійснення — отримання прибутку);

Види маркетингу та відповідні завдання попиту

Вид маркетингу	Завдання попиту
Конверсійний	Попит на товар або послуги негативний, його варто стимулювати
Стимульований	Попит на товар відсутній, його необхідно створювати
Розвиваючий	Попит потенційний (він існує, але товару ще немає), необхідно створити товар
Ремаркетинг	Попит знижується, необхідно товар оновити, надати попиту нового імпульсу
Синхромаркетинг	Попит коливається, його слід стабілізувати
Підтримувальний	Попит відповідає можливостям фірми, його необхідно підтримувати на такому рівні
Демаркетинг	Попит надмірний, його слід зменшити
Протидіючий	Сформувався ірраціональний попит, його варто звести до нульового рівня

- *некомерційний* (кошти на його здійснення можуть виділятися з бюджету не лише фірми, а й держави або місцевої адміністрації), його мета не обов'язково полягає в одержанні прибутку (доброчинність, місіонерство тощо);
- *базовий*, реалізація якого пов'язана з фінансуванням процесу продажу;
- *реактивний* — організація процесу продажу доповнюється розробленням і здійсненням спеціальних програм спілкування з покупцями (покупець може звернутися до фірми-виробника або торгової фірми у разі виникнення будь-яких питань, скарг або побажань);
- *відповідальний* — через невеликі проміжки часу після акту продажу виробник цікавиться думкою споживача про відповідність якості товару купівельним очікуванням, з'ясовує пропозиції споживачів з удосконалювання продукції або послуг, пов'язаних із продажем;
- *проактивний* — торгові представники компанії звертаються до споживачів із пропозиціями вдосконаленіших або нових товарів;
- *партнерський* — компанія працює в постійній взаємодії зі споживачами. Партнери зайняті спільним пошуком шляхів найраціональнішого використання капітальних ресурсів і ефективного ведення справи;

- *прямий* — формування безпосередніх тривалих відносин із покупцями. Головною метою є одержання фірмою “певних відгуків” або замовлення з боку покупців;
- *сітьовий* — забезпечення зв’язку між виробником, споживачем та посередником на договірних засадах;
- *приспосований* — пов’язаний з вирішенням питань передання коштів на суспільні та добродійні потреби.

За ступенем охоплення цільової аудиторії:

- *наступальний* (агресивний), спрямований на інтенсифікацію продажу і залучення більшої кількості покупців;
- *спробний* — апробується певний вид товару у покупців-новаторів;
- *вибірковий* — спрямований на певні сегменти ринку;
- *масовий* — орієнтований на масового покупця.

За ступенем охоплення ринку:

- *недиференційований* — фірма звертається до всього ринку з пропозицією товару;
- *диференційований* — фірма виступає на деяких обраних сегментах з пропозицією окремих товарів;
- *концентрований* — фірма концентрує зусилля на одному сегменті ринку.

Залежно від темпів виробництва (збуту) товарів — швидкий, помірний і скорочуваний.

За ступенем охоплення території:

- *національний* — досліджуються проблеми реалізації товару в межах національного ринку;
- *міжнародний* (зовнішньоторговельний) — досліджуються проблеми збуту продукції національних підприємств, створених за кордоном;
- *експортний* — займається додатковими дослідженнями іноземних ринків для національної фірми;
- *імпортний* — здійснює додаткові дослідження умов ефективних зовнішніх закупівель товарів і умов впливу цього на конкурентоспроможність вітчизняної продукції.

За ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників:

- *транзакційний* — визначаються (узгоджуються) умови, час, місце здійснення обмінних угод фірми;
- *взаємний* — в обмінних угодах зацікавлені продавці та покупці;

- *торгове партнерство* — компанія пропонує значним партнерам підтримку у вигляді спільних розробок з оформлення вітрин, упорядкування планів торгівлі, просування товарів на ринок і організацію матеріально-технічного забезпечення.

Залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів:

- *імітаційний* — наслідує кроки конкурентів;
- *інноваційний* — випереджає конкурентів;
- *оборонний* — застосовується переважно фірмами-лідерами на ринку для збереження своїх позицій і відмежування від конкурентів;
- *атакуючий* (або агресивний) — застосовується фірмами, які претендують на лідерство. Різновидом його є “партизанський” маркетинг, тобто швидка адаптація фірми до появи нових технологій, ідей, купівельних сегментів порівняно з конкурентами.

Залежно від ставлення фірми до діяльності власної маркетингової служби:

- *інтегрований* — робота усіх відділів компанії спрямована на задоволення інтересів клієнта. У цьому разі звертають увагу на те, що функція маркетингу повинна виходити за межі маркетингової служби і поширюватися на усі відділи, охоплюючи весь персонал компанії;
- *внутрішній* — націлений на працівників компанії (навчання, стимулювання і мотивація працівників усіх ієрархічних рівнів управління);
- *зовнішній* — спрямований на людей, які не працюють у компанії.

Залежно від урахування видів діяльності окремої особи:

- *маркетинг організацій або маркетинг окремої особи* — вивчає наслідки маркетингового впливу фірми на особу або колектив;
- *маркетинг місць* — досліджуються умови підтримки або зміни думки людей щодо визначених місць (територій) виробничої або невиробничої діяльності: маркетинг житла займається питаннями будівництва, продажу, оренди землі під житло; маркетинг громадських забудов розглядає проблеми використання землі під промислові об'єкти; маркетинг інвестицій у земельну власність досліджує використання землі як об'єкта вкладення капіталів.

Отже, класифікація маркетингу дуже складна і залежить від багатьох чинників, які необхідно враховувати, плануючи маркетингові заходи.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Проаналізуйте еволюцію маркетингу як науки та практичної діяльності. Охарактеризуйте основні етапи його розвитку.
2. Які основні принципи маркетингу?
3. Наведіть кілька повних визначень маркетингу й обґрунтуйте їх.
4. Проаналізуйте функції маркетингу і напрями використання маркетингової діяльності на підприємстві, враховуючи основні маркетингові принципи.
5. Назвіть головні категорії маркетингу.
6. За якими принципами класифікують маркетинг?
7. Визначте завдання маркетингу залежно від видів попиту.
8. Назвіть основні концепції організації виробництва, їх спільні та відмінні риси. Заповніть табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика концепцій організації виробництва

Концепція організації виробництва	Риса	
	спільна	відмінна
1		
2		
.		
.		
.		

9. Визначте поетапно види попиту на гриби та розробіть завдання маркетингу для кожного з етапів розвитку господарства “Троянда” за даними, наведеними в табл. 1.4.
10. За даними табл. 1.5 щоквартально для двох видів товарів фірми “Чінбар” визначте вид маркетингу залежно від завдання попиту та розробіть завдання маркетингу для кожного товару.

Підказка до розв’язання завдань 9 і 10. Підхід до розв’язання обох завдань творчий. Спочатку необхідно визначити вид попиту на товар. За класифікацією маркетингу залежно від виду попиту визначають вид маркетингу. Після цього необхідно скласти перелік завдань маркетингу згідно з наведеними нижче даними.

До завдання 9. 1996–1997 рр. — попит на товар відсутній, маркетинг має його стимулювати, але завдання маркетингу різнитимуться

Етапи розвитку господарства “Троянда”

Роки	Ситуація
1996	Виникла ідея вирощування грибів — печериць. Обсяг надходжень печериць на ринки Києва і Київської обл. мізерний. Поступово гриби почали завозити з Польщі
1997	Вирощено перші партії грибів у Київській обл. і завезено на ринки Києва. По-перше, пересічному українському громадянину вони невідомі як такі, що вирощуються у штучних умовах. По-друге, за рівнем платоспроможності придбати гриби могли лише 15 % населення
1998–1999	Поступове налагодження виробництва грибів. Обсяги реалізації приблизно дорівнюють обсягам виробництва
2000	Обсяги реалізації грибів поки що дорівнюють обсягам їх виробництва, проте з'явилося безліч невеликих господарств і приватних осіб, які почали вирощувати печериці, вішенки та трюфелі
2001	Організовано вирощування та збут вішенок
2002	Обсяги виробництва почали перевищувати обсяги реалізації. На цей момент конкуренти потіснили підприємство завдяки використанню прискоренішої та дешевшої технології

для кожного року; 1998–1999 рр. — попит відповідає можливостям фірми, маркетинг має підтримувати.

До завдання 10. Необхідно детально проаналізувати причини ситуації, що склалася. Попит на жіночі гаманці великий і щорічно підвищується, особливо в зимовий період (у цей час в Україні збільшується кількість крадіжок). Для поновлення втрачених гаманців жінки мають купувати нові.

Аналогічно слід проаналізувати попит на шкіряні дитячі рукавички. Попит на них відсутній через високу ціну, а можливо, невисоку якість і наявність дешевих простих рукавичок. Після цього необхідно розробити завдання маркетингу для кожного товару окремо.

Таблиця 1.5

Показники чоквартальної господарської діяльності фірми “Чінбар”

Показник	Вид товару	1999 р.				2000 р.				2001 р.			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Обсяг попиту по регіону, тис. грн.	Гаманці жіночі	8190	8190	8290	8290	8180	8150	8190	8185	9000	9000	8950	8950
	Рукавички шкіряні дитячі	1111	1110	1120	1000	1111	1110	1120	1000	1115	1111	1120	1000
Обсяг продажу фірмою, тис. грн.	Гаманці жіночі	2117	2120	2120	2120	2120	2130	2130	2130	2150	2150	2150	2150
	Рукавички шкіряні дитячі	1111	1110	1120	1000	1111	1110	1120	1000	1115	1111	1120	1000
Ціна реалізації одного виробу, грн.	Гаманці жіночі	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Рукавички шкіряні дитячі	40	40	39	42	40	40	39	39	39	39	39	42
Виробнича потужність підприємства, тис. грн.	Гаманці жіночі	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
	Рукавички шкіряні дитячі	7050	7050	7050	7050	7050	7050	7050	7050	7050	7050	7050	7050
Фактичний обсяг випуску продукції, тис. грн.	Гаманці жіночі	2117	2120	2120	2120	2120	2130	2130	2130	2150	2150	2150	2150
	Рукавички шкіряні дитячі	4080	4080	3550	3550	3550	3550	3550	3000	3000	3000	3000	3000

РОЗДІЛ 2

ВИБІР ЦІЛЮВИХ РИНКІВ ТА ЇХ СЕГМЕНТУВАННЯ

2.1. ОСНОВНІ ЕТАПИ ТА ПРИНЦИПИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКІВ

Компанія, яка намагається завоювати ринок, має усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх без винятку споживачів. Їх надто багато, і кожний має власні бажання й потреби. Тому фірма повинна вибрати сегмент ринку, де вона зможе реалізуватися з найбільшою віддачею. З цією метою добирають цільові ринки.

Добір цільових ринків — пошук групи або груп покупців, на задоволення потреб яких фірма орієнтуватиметься. Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів фірми застосовують цільовий маркетинг. Основні його етапи:

- сегментування ринку — визначення принципів сегментування і характеристика добраних сегментів;
- вибір цільових сегментів ринку — оцінка привабливості сегментів з подальшим вибором одного або кількох цільових сегментів;
- позиціонування товару на ринку — розроблення можливих концепцій позиціонування товару в цільових сегментах і комплексу маркетингу для кожного добраного сегмента.

Сегментування ринку — розподіл ринку на групи покупців, кожна з яких може потребувати окремі товари або комплекси маркетингу.

На схемі 2.1. наведено основні етапи сегментування ринку.

Вибір цільового ринку — пошук ринку, на який підприємство орієнтуватиме свою діяльність. Таким може бути будь-який ринок, визначений за суб'єктивним, товарним, територіальним та іншими принципами.

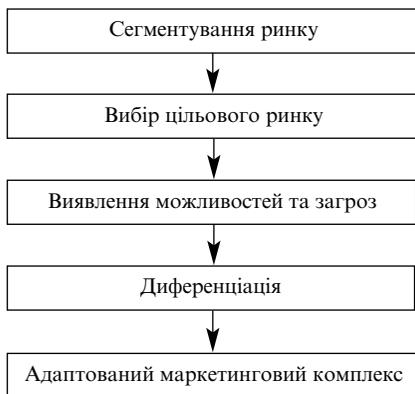


Схема 2.1. Етапи сегментування ринку

Виявлення можливостей та загроз — визначення чинників, які сприяють або заважають бізнесу компанії на обраному ринку.

Диференціація — розподіл ринку на сегменти та диференціювання товарів компанії стосовно кожної групи споживачів та конкурентів. Таким чином утворюються відмітні переваги щодо конкурентів, і компанія надає споживачеві аргументи, що спонукають його купувати певний товар.

Адаптований маркетинговий комплекс — розроблення таких маркетингових програм, які є ефективними саме на цьому сегменті ринку.

У результаті сегментування виникають цільові ринки чотирьох рівнів (табл. 2.1). Сучасні фірми можуть використовувати різноманітні засоби сегментування ринку, скласти профілі отриманих сегментів і оцінювати привабливість кожного з них. Ринки складаються з покупців, а покупці різняться за потребами, доходами, навичками та іншими параметрами. Будь-який з цих параметрів можна взяти як основу для сегментування ринку. Єдиного методу сегментування немає. Поділ ринку з використанням різних принципів сегментування за різноманітними параметрами допомагає знайти оптимальний підхід до розгляду ринкової структури.

Для сегментування фірмі необхідно визначити:

- принцип сегментування ринку;
- кількість сегментів, які фірмі доцільно освоїти;
- найвигідніші сегменти.

Таблиця 2.1

Рівні сегментування ринків

Сегменти ринку — велика, ідентифікована за певними ознаками група покупців всередині ринку: покупці, які купують лише дорого й престижну косметику; покупці, які користуються косметикою час від часу	Ніша — вузька група покупців, потреби яких задовольняються конкурентами компанії недостатньою мірою: покупці, які користуються лише дорогою косметикою на натуральних компонентах
Регіони — географічні зони, в яких населення об'єднане за етнічною або будь-якою іншою ознакою. Постачаючи товари в окремі регіони, фірми часто стикаються з проблемою, пов'язаною з постачанням дрібних партій товарів	Індивідууми — кожний окремо взятий покупець. Поділ ринку на індивідуумів здебільшого характерний для сфери послуг (перукарні, ательє для пошиву одягу, медичні установи)

Оскільки критеріїв сегментування ринку безліч, у маркетингу використовують чотири основних принципи сегментування (табл. 2.2).

Як правило, для з'ясування географії поширення товару спочатку сегментування здійснюється за географічним принципом (табл. 2.3).

Таблиця 2.2

Основні принципи сегментування ринків

Принцип	Типовий поділ
1	2
Географічний:	
• регіон	Східна Україна, Північно-Західний, Крим, Західна Україна, Південний, Північно-Східний, Південно-Західний
• область	Київська, Одеська, Харківська, Донецька
• чисельність населення, тис. осіб	Менше 5; 5–10; 10–25; 25–50; 50–100; 100–250; 250–500; 500–1000
• густина населення, осіб на 1 км	до 2; 2–5; 6–10
• клімат	Північний, помірний, південний
Психографічний:	
• суспільний клас	Нижчий, вищий, середній
• спосіб життя	Оптимісти, песимісти, традиціоналісти, естети
• тип особистості	Пристрасні натури, любителі бути “як усі”, авторитарні натури, честолюбні

1	2
<p>Поведінковий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • привід для купівлі • шукані вигоди • статус користувача • інтенсивність споживання • ступінь прихильності • ступінь готовності покупця до сприйняття товару • ставлення до товару 	<p>Повсякденна покупка, екстрений випадок</p> <p>Якість, сервіс, економія</p> <p>Не користується; колишній користувач; потенційний користувач; користувач-новачок; регулярний користувач</p> <p>Слабка, помірна, сильна</p> <p>Ніякий, середній, сильний, абсолютний</p> <p>Необізнаний, поінформований, зацікавлений, прагне купити</p> <p>Захоплене, позитивне, байдуже, негативне, вороже</p>
<p>Демографічний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вік • стать • склад сім'ї, осіб • етап життєвого циклу сім'ї • рівень доходів, грн. • рід занять • освіта • релігійні переконання • раса • національність 	<p>Молодші від 6 років, 6–11; 12–19; 20–34; 35–49; 50–64; старші від 65 років</p> <p>Чоловіки, жінки</p> <p>1–2; 3–4; 5 і більше</p> <p>Молоді одинаки; молода сім'я без дітей; молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років; молода сім'я з молодшою дитиною від 6 років і старше; літні люди з дітьми; люди похилого віку без дітей; самотні; інші</p> <p>Менше 100; 100–400; 400–600; 600–1000; 1000 і більше</p> <p>Технічні спеціалісти, управлінці, службовці, власники капіталу і підприємств, продавці, робітники, фермери, пенсіонери, студенти, домогосподарки, безробітні</p> <p>Початкова, середня, середня спеціальна, незакінчена вища, вища</p> <p>Католик, протестант, православний, буддист, інше</p> <p>Негроїдна, європеїдна, монголоїдна</p> <p>Українець, росіянин, німець, поляк, інша</p>

Після вибору найвигіднішого географічного регіону з відповідною кількістю населення і кліматичними умовами сегментування здійснюють за демографічним принципом і складають відповідну таблицю, а потім залежно від характеру запропонованого товару — за психографічним або поведінковим принципом.

Таблиця 2.3

Критерії сегментування за географічним принципом

Регіон	Область	Приблизна чисельність населення	Кліматична зона
Західний	Закарпатська Львівська Івано-Франківська Волинська		Південна (Кримська), помірна з підвищеною кількістю опадів
Східний	Донецька Луганська Харківська Полтавська		Південна зі зниженою кількістю опадів

Примітка. Чисельність населення за регіонами можна отримати з даних Міністерства статистики України.

При доборі цільових ринків виробник має враховувати особливості споживчого і виробничого ринків.

Споживчий ринок — сукупність окремих фізичних і юридичних осіб, які купують товари і послуги для власного споживання.

Виробничий ринок — сукупність юридичних осіб, які купують товари для їх подальшого перероблювання.

Ринок посередників — ринок, що утворюють підприємства (або/і фізичні особи), які переносять право власності на товар від виробника до споживача. Залежно від того, з ким доводиться працювати посереднику, ринок набуватиме рис промислового або споживчого. Часто ринку посередників притаманні риси обох попередніх ринків.

Порівняльну характеристику ринків наведено у табл. 2.4.

2.2. СПОЖИВЧИЙ РИНОК

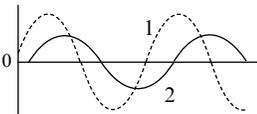
Етапи прийняття рішення на споживчому ринку про купівлю товару:

- визначення проблеми (покупець усвідомлює потребу в певному товарі);
- пошук інформації (де купити і за якою ціною);
- оцінка варіантів (вибір пріоритету);
- рішення про купівлю;
- реакція на покупку.

Характеристика ринків

Показники, що порівнюються	Споживчий ринок	Промисловий ринок	Ринок посередників
1	2	3	4
Кількість покупців	Велика, що зумовлено орієнтацією на споживача як на особистість	Порівняно менша, що зумовлено співпрацею з компаніями — виробниками товарів широкого вжитку та великими посередниками	Дуже велика, що зумовлено продажем товарів широкого асортименту різних виробників і вимагає співпраці з виробниками та споживачами як індивідуумами
Тип покупців	Дрібні	Великі	Дрібні та великі
Взаємовідносини між продавцем і споживачем	Нетісні	Тісні	З виробниками — тісні, зі споживачами — нетісні
Концентрація споживачів	Сегментація ринку за демографічним, психографічним, поведінковим принципами	Географічна концентрація споживачів	Сегментація ринку з виробником — за географічним принципом, зі споживачем — за демографічним, психографічним, поведінковим принципами
Природа формування попиту	Людські потреби	Похідний попит, який є наслідком формування попиту на товари широкого вжитку	Людські потреби та похідний попит, який є наслідком формування попиту на товари широкого вжитку
Еластичність попиту на товар	Еластичний попит	Нееластичний попит	Еластичний попит
Рівень професіоналізму споживачів	Непрофесіонали	Агенти-професіонали, обов'язками яких є запит прейскурантів, пропонування та укладання контрактів	Непрофесіонали
Джерело впливу на рішення про купівлю товару споживачем	Власне бажання та потреба споживача	Технічні експерти, торговельні представники, представники вищого керівництва компанії	Власне бажання та потреби споживача

Закінчення табл. 2.4.

1	2	3	4
Вид купівлі	Купівля через посередників	Пряма та взаємна купівля	Пряма купівля
Інші види показників застосування лізингу		<ul style="list-style-type: none"> • застосування лізингу • явище акселерації, коли попит на промислові товари (1) коливається значно більше, ніж попит на товари широкого вжитку (2), який його зумовив:  <ul style="list-style-type: none"> • географічна концентрація 	

На поведінку покупців на споживчому ринку впливають певні чинники:

Особисті стосунки:

повноваження;

статус;

уміння переконувати;

уміння поставити себе на місце іншого.

Індивідуальні риси:

рівень платоспроможності;

освіта;

тип особистості;

службове становище;

готовність ризикувати.

Виходячи з особливостей споживчого ринку, його сегментування можна здійснювати за певними ознаками (схема 2.2).

Поведінковий принцип. *Пошукові переваги* — переваги товару, які цікавлять певну групу споживачів. Наприклад, за цим критерієм споживачів можна сегментувати так:

- 1) споживачі, для яких головне — це задоволення;
- 2) споживачі, для яких головне — імідж;
- 3) споживачі, для яких головне — функціональність.

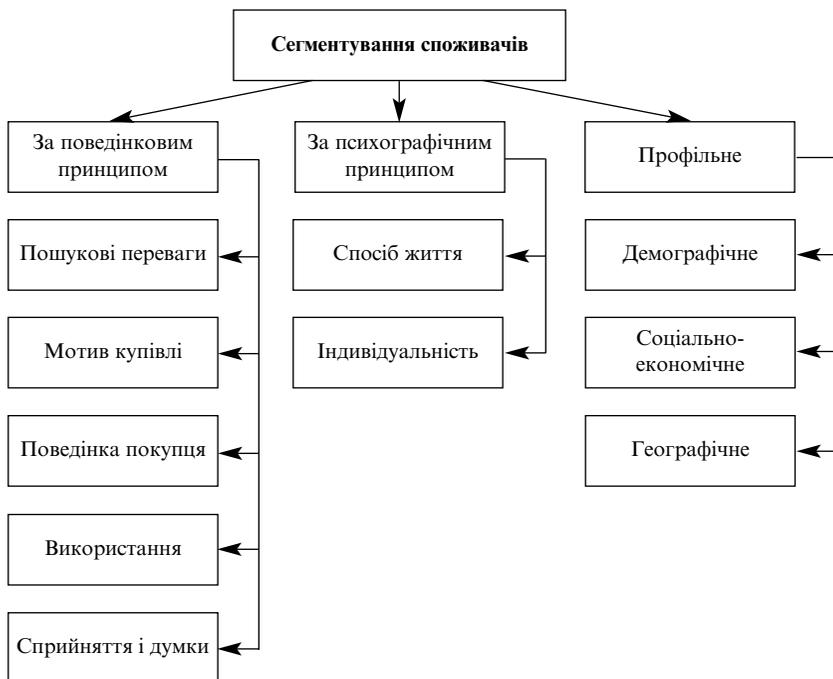


Схема 2.2. Сегментування споживчого ринку

Мотиви купівлі товару можуть бути різними. Товари купують у випадку крайньої необхідності (поломка водопровідного крана), заздалегідь (меблі, побутові електроприлади), в міру необхідності (мило, дезодоранти, електробритви), у дарунок (набори цукерок до свят) тощо.

Поведінка покупця в разі купівлі товару також може різнитися. Деякі споживачі є прихильниками певної марки товару, інші — новаторами та експериментаторами. При виведенні нового товару на ринок компанії орієнтуються саме на ту групу споживачів, які є новаторами та експериментаторами. Але і серед прихильників однієї торгової марки завжди є прошарок експериментаторів, яких тільки потрібно виявити.

Використання товару зумовлює поділ споживачів на “активних користувачів”, “пасивних користувачів” і “не користувачів”. Здебільшого спрацьовує принцип 80 : 20, тобто 80 % продажу належить 20 % споживачів.

Дослідження сприйняття життєвих цінностей та думок — остання поведінкова ознака для сегментування споживчих ринків. Вона класифікується як поведінкова змінна, оскільки сприйняття, життєві цінності та думки часто пов'язані з поведінкою людини. Групування споживачів виконується шляхом ідентифікації тих, хто однаково сприймає товари на ринку (сегментування на основі єдності сприйняття), має аналогічні думки щодо певного товару (сегментування на основі єдності думок). Такі види аналізу дають змогу з'ясувати, як різні групи споживачів сприймають ринок.

Сегментування на підставі життєвих цінностей базується на принципах і стандартах, якими люди керуються у визначенні найважливішого у своєму житті. Одна компанія, що займається дослідженням ринку, виявила наявність семи груп на основі спільності життєвих цінностей їх представників:

- 1) любителі “покопатися” у собі;
- 2) експериментатори;
- 3) яскраво виражені споживачі;
- 4) ті, хто відчуває себе членами певної групи, суспільства;
- 5) збуджувачі громадського спокою;
- 6) ті, хто вміє виживати;
- 7) безцільні.

Психографічне сегментування. Сутність психографічного сегментування полягає в групуванні людей залежно від їх способу життя та індивідуальних рис.

Спосіб життя, а саме вираження дій, інтересів та думок людей, є підставою для їх групування. Головним питанням у цьому випадку є те, наскільки загальні моделі способу життя допомагають прогнозувати поведінку споживачів на конкретних ринках.

Сегментування на основі *індивідуальності* спрацьовує у тих випадках, коли вибір торгової марки є актом самовираження, обрана торгова марка стає символом, який дає змогу людині заявити про себе, наприклад таким чином: “Я обрав цю торгову марку для того, щоб про це знали всі; я хочу, щоб мене сприймали як людину, яка може собі дозволити подібне”. Тому не дивно, що цей вид сегментування застосовується переважно для просування косметики, алкогольних та тютюнових виробів.

Профільне сегментування. Дає змогу класифікувати споживачів таким чином, щоб до них було зручно звернутися з допомогою простих засобів комунікації (реклами, пошти тощо).

За *демографічним принципом* ринок сегментують переважно за віком, статтю та етапами життєвого циклу сім'ї. Наприклад, за віком групує аудиторії споживачів компанія “Lego”: модель “Duplo” орієнтована на дітей віком 3–5 років, модель “Standart” — на дітей 6–11 років, модель “Technik” — на дітей 12–16 років. Стать зумовлює купівлю товарів для жінок чи чоловіків (косметика). Етапи життєвого циклу сім'ї визначають групи товарів, які купуватимуть сімейні пари без дітей (вони облаштовують будинки, купують побутову техніку, будівельні матеріали, меблі) та сімейні пари з двома дорослими дітьми (гроші вкладають у їх навчання) тощо.

Соціально-економічні зміни дають можливість визначити соціальний клас, до якого належить споживач, з метою виявлення його прихильностей і на цій підставі побудувати модель поведінки.

Географічні зміни визначають спільні риси споживачів, які проживають у певних регіонах з різними географічними та кліматичними умовами.

2.3. ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК

На поведінку покупців товарів промислового призначення також впливають певні чинники.

Чинники зовнішнього середовища фірми:

- рівень первинного попиту;
- економічна перспектива;
- умови матеріально-технічного постачання;
- темпи науково-технічного прогресу;
- політичні події;
- тенденції щодо регулювання підприємницької діяльності;
- діяльність конкурентів.

Чинники внутрішнього середовища фірми:

- цілі фірми;
- методи роботи;
- організаційна структура управління;
- внутрішньоорганізаційні системи.

Особливості сегментування виробничого ринку наведено на схемі 2.3.

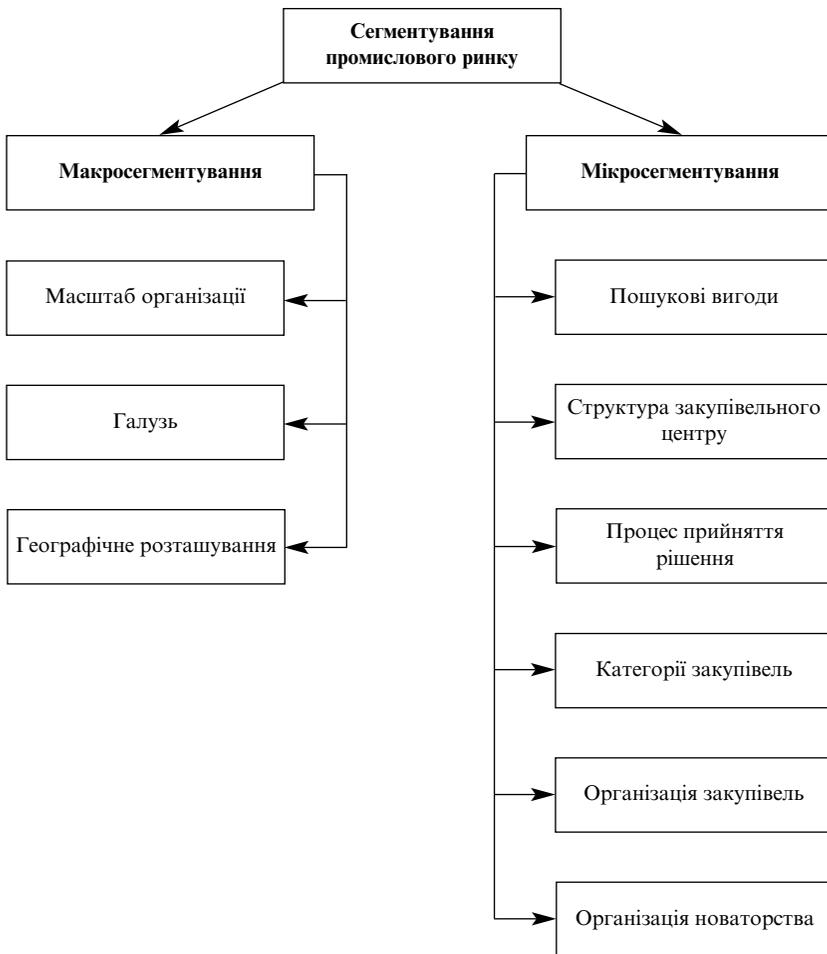


Рис. 2.3. Сегментування промислового ринку

У маркетингу сегментування базового ринку здійснюється переважно у два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макросегментування і мікросегментування.

Макросегментування — перший етап. Передбачає ідентифікацію товарних ринків. На макрорівні базовий ринок визначають за трьома напрямками: масштаб організацій, галузь та географічне розташування.

Масштаб організацій. Великі фірми відрізняються від середніх та малих значно більшими обсягами закупівель, більшою формалізацією процедур купівель і вищою спеціалізацією. Вони мають можливість використання такого неформального заходу, як ціннові знижки на закупівлю товарів значних обсягів. Такі організації можуть утворювати істотні важливі цільові сегменти.

Галузь. Різні галузі висувають неоднакові вимоги до товару. Наприклад, комп'ютери поставляться у банки, сферу охорони здоров'я, промисловим підприємствам, і кожна з цих галузей висуває свої вимоги щодо програмного забезпечення.

Географічне розташування. Практика здійснення купівель та очікувань у Центральній і Східній Європі відрізняється від традицій, що склалися у Західній Європі. Бюрократичний підхід у Центральній Європі створює значні труднощі проникнення західних фірм на ринки країн, що розвиваються.

Мікросегментування — другий етап.

Пошукові вигоди. Підприємства сегментують залежно від очікуваних вигод від придбання товару. Одні очікують економічної вигоди, інші – функціональної тощо.

Структура закупівельного центру. Охоплює всіх людей, причетних до вибору конкретного постачальника. Перший сегмент може характеризуватися першочерговим впливом на такі рішення вищого керівництва, другий – впливом інженерно-технічного персоналу, третій – менеджера із закупівель тощо.

Процес прийняття рішення. У великих підприємствах процес прийняття рішення щодо купівлі певного товару є тривалим і передбачає постійне спілкування керівництва підприємства-постачальника з керівництвом підприємства-споживача. Такий тривалий період переговорів компенсується значними обсягами закупівель. Значно менших зусиль вимагає робота з однією посадовою особою на невеликих підприємствах, але кількість закупівель буде значно меншою.

Категорії закупівель. Закупівлі організацій поділяють на такі: рутинна повторна, видозмінена повторна, нова.

Організація закупівель буває централізованою або децентралізованою. Централізований спосіб закупівель асоціюється з фахівцями, які стали експертами у закупівлі продукції певного виду. Вони чудово обізнані з ціновими, технологічними та функціональними властивостями продукції. А тому можуть домогтися значних цінових знижок і мають значний вплив на інженерно-технічний персонал.

Організаційне новаторство. Сегментування здійснюється за критеріями ступеня використання новітніх технологій на підприємствах-замовниках. Одні фірми намагаються застосувати у своїй виробничій діяльності нові технології. Інші — фірми-послідовники — завжди наслідують їх.

Щоб ефективно використовувати запропоновану схему і побудувати на її основі сітку сегментування, доцільно визначити критерії, які в кожному конкретному випадку зумовлюють ці напрями.

Характеристики товару — потреби, функції чи комбінації функцій, які необхідно забезпечити. Цей критерій, а саме орієнтація на характеристики товару, передбачає розподіл базового ринку на сегменти, однорідні за наборами вигод, які очікують різні групи організацій-споживачів. Головні критерії сегментування напряму: сфера застосування товару, мета закупівель, рівень обслуговування тощо. Дуже широко на виробничому ринку використовують сегментування за напрямками використання товару.

Характеристики організацій-споживачів — групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити. Визначають географічне розташування підприємств (або складів); їх розмір та фінансові можливості; структуру закупівель організацій-споживачів тощо.

Технологічний фактор — технології, здатні задовольнити ці потреби. Цей критерій сегментування передбачає дослідження технологій, які забезпечують виконання конкретної функції. Йдеться про товари-субститути, наприклад комп'ютерна томографія для медичної діагностики, бітумні або пластмасові плівки для функції водостійкості дахів тощо.

На практиці більшість фірм здатні сегментувати ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організацій-споживачів, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні. Проте є винятки, коли базовий ринок охоплює різноманітні тех-

нології. Наприклад, на ринку медичної діагностики, де фірма “Дженерал Електрик” володіє альтернативними технологіями, сегментування враховує також технологічний фактор.

Як приклад розглянемо *макросегментування ринку перевезення вантажів*. Основними його критеріями є:

- характеристики товару (регіональне, національне і міжнародне транспортування вантажів);
- характеристики організацій-споживачів (тип діяльності — перевезення для власних потреб чи професійні перевезення; розмір парку невеликий (1–4 вантажівки), середній (4–10 вантажівок), великий (понад 10 вантажівок));
- технологічний чинник (авіа, залізничні, водні чи автомобільні перевезення).

Дослідивши всі можливі комбінації, отримаємо 72 можливих макросегменти ($3 \cdot 2 \cdot 3 \cdot 4$). Щоб конкретизувати завдання, обмежимося лише автомобільним транспортом; розрізнятимемо вантажівки вантажопідйомністю понад 16 т і менше 16 т; додатково поділимо регіональний транспорт на три категорії: перевезення товарів, будівництво, міжнародні перевезення.

Отже, отримано 60 сегментів ($5 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 3$). Складемо сітку макросегментування ринку важких вантажівок (табл. 2.5).

Щоб вибрати найважливіші для фірми сегменти, необхідно:

- 1) з переліку сегментів залишити ті, на які фірма реально може вийти; мають стратегічне значення для фірми; достатній потенціал, щоб виправдати розробку спеціальної маркетингової стратегії;
- 2) згрупувати змінні зі значною взаємозалежністю;
- 3) об'єднати окремі сегменти, якщо їх розміри незначні або відмінності між ними несуттєві;
- 4) врахувати можливість існування потенційних сегментів.

На рівні макросегментування як ознаки сегментування обирають лише загальні характеристики й критерії. Детальніше базовий ринок поділяється на рівні мікросегментування, основна мета якого — у межах певного ринку визначити сегмент споживачів.

Мікросегментування потребує ретельнішого аналізу відмінностей організацій-споживачів у межах ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментування.

Мікросегментування на товарному ринку здійснюється за певними критеріями. Нижче наведено основні з них.

Таблиця 2.5

Сітка макросегментування ринку важких вантажівок

Вид діяльності	Розмір парку та вантажопідйомність, %						Разом
	невеликий (1–4)		середній (4–10)		великий (>10)		
	< 16 т	> 16 т	< 16 т	> 16 т	< 16 т	> 16 т	
<i>Перевезення для власних потреб:</i>							
• перевезення товарів	7,3	4,5	1,1	1,8	0,4	2,1	17,2
• будівництво	0,1	1,1	0,9	1,4	1,7	1,6	16,8
• національні перевезення	4,7	1,6	1,4	3,8	1,7	3,6	16,8
• міжнародні перевезення	1,3	0,9	0,5	1,3	—	1,4	15,4
• інші	—	0,6	—	—	2,5	—	13,1
<i>Професійні перевезення:</i>							
• перевезення товарів	1,1	0,8	0,9	1,6	—	1,6	16,0
• будівництво	0,2	1,6	—	0,4	—	1,2	13,4
• національні перевезення	1,4	1,5	1,4	3,0	2,5	8,5	18,3
• міжнародні перевезення	0,2	0,7	0,5	6,1	0,4	14,7	22,6
• інші	—	0,4	—	—	—	—	10,4
Разом	16,3	13,7	6,7	19,4	9,2	34,7	100,0

Ключові критерії вибору товару — зумовлені специфічними потребами промислового покупця, які здебільшого виражені досить чітко. Це вимоги організацій-споживачів щодо технічних характеристик, якості, ціни придбання та ціни споживання, умов постачання, терміну окупності вкладеного капіталу та ін.

Поведінкове сегментування — враховує особливості структури та функціонування купівельного центру (КЦ) (структура КЦ і мотивація його членів, розподіл повноважень між представниками різних функціональних підрозділів, стосунки покупець — продавець, рівень формалізованості й тривалість процесу прийняття рішень).

Ситуаційні фактори — терміновість виконання замовлення і обсяг замовлень.

Особистісні якості покупців — критерій, який передбачає сегментування ринку організацій-споживачів на основі відмінностей у системі цінностей впливових учасників їх КЦ, а також їх соціально-демографічного профілю.

Маркетингове сегментування розкриває можливості різноманітних сегментів ринку, на яких працюватиме продавець. Ринкові сегменти мають такі властивості:

- *вимірюваність* — компанія повинна мати змогу оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики ринкового сегмента;
- *розмір* — сегменти мають бути досить великими для забезпечення прибутку підприємства;
- *доступність* — продавці повинні мати змогу виходити на сегменти ринку для обслуговування;
- *відмінність* — сегменти повинні ризнитися;
- *активність* — споживач має активно сприймати програму маркетингу фірми.

Оцінюючи сегменти ринку, слід урахувувати два чинники: загальну привабливість сегмента, а також цілі й ресурси компанії, що його освоює. Оцінивши варіанти, необхідно визначити кількість сегментів, які освоюватиме компанія. Отже, фірма повинна обрати один з п'яти типів цільових ринків (рис. 2.1) [14].

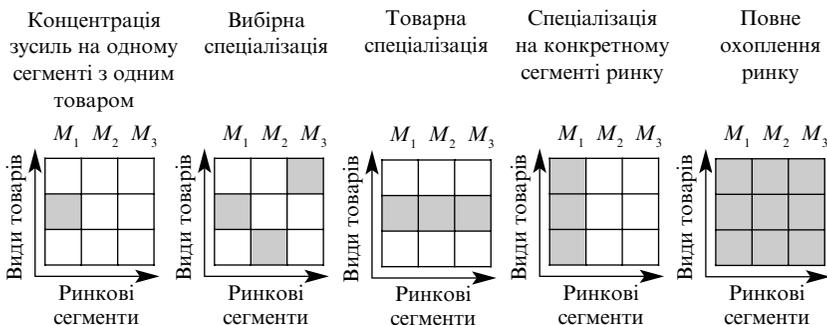


Рис. 2.1. Типи цільових ринків

Залежно від ступеня охоплення ринку фірма може використовувати маркетинг недиференційований, диференційований і концентрований.

Недиференційований маркетинг. За цього виду маркетингу фірма нехтує розбіжностями в сегментах і виходить на весь ринок одразу з однаковою пропозицією. У цьому разі вона концентрує зусилля не на відмінностях у потребах клієнтів, а на тому, що в цих потребах спільного. Фірма розробляє товар і маркетингову програму, які матимуть привабливий вигляд для якомога більшої кількості покупців. Вона застосовує методи масового розподілу й масової реклами, намагаючись продемонструвати переваги конкретного товару.

Недиференційований маркетинг економічний, не потребує глибоких маркетингових досліджень. Витрати на виробництво товару, підтримання його запасів і транспортування незначні. Реклама товару також не потребує значних витрат. Вона, як правило, однакова для різних споживачів або для різних видів продукції. Немає потреби у маркетингових дослідженнях сегментів ринку, плануванні діяльності фірми, розподілі товарів за цими сегментами, а це сприяє зниженню витрат на маркетингові дослідження і управління виробництвом товару. Фірма, що використовує недиференційований маркетинг, здебільшого створює товар, розрахований на найбільші сегменти ринку. Коли до такої практики вдаються кілька фірм одночасно, у великих сегментах посилюється конкуренція, а потреби покупців на дрібніших сегментах задовольняються меншою мірою. Наприклад, ринок насичений шоколадними цукерками, що до вподоби більшості покупців, проте окремі покупці із задоволенням з'їли б цукерку "Rafaello". Крім того, діяльність на великому сегменті ринку не принесе великих прибутків через жорстку конкуренцію.

Диференційований маркетинг. Фірма має намір вийти на кілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окремі пропозиції. Наприклад, фірма "Любава" випускає одяг для людей із різним рівнем доходів. Пропонуючи різноманітні товари, вона сподівається збільшити обсяги збуту й глибше увійти у кожний із зайнятих нею сегментів ринку. Керівництво фірми вважає, що завдяки спрощенню позиції на кількох сегментах ринку вдасться ідентифікувати у свідомості споживача фірму з певною товарною категорією. Крім того, фірма сподівається на збільшення кількості повторних покупок, оскільки товар відповідає бажанням споживачів.

Така стратегія охоплення ринку найдорожча, оскільки необхідно постійно вивчати ринок, аналізувати потреби покупців на певних сегментах. Крім того, фірма повинна розробити асортиментний блок

товарів, спроможних задовольнити потреби покупців на обраному сегменті. Для кожного товару відповідно до етапу його життєвого циклу варто розробити рекламу й способи просування на ринок.

Концентрований маркетинг. Застосовується організаціями з обмеженими фінансовими ресурсами. При цьому фірма концентрує зусилля на певному сегменті (сегментах) ринку, забезпечує собі тривалу позицію на ньому, оскільки краще за інших знає потреби цього сегмента і має відповідну репутацію. Завдяки спеціалізації виробництва, розподілу і заходам, спрямованим на стимулювання збуту, фірма досягає економії в багатьох сферах своєї діяльності.

Водночас концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним ризиком, адже потрібно добре знати обраний сегмент і прогнозувати попит на товар фірми на багато років вперед.

Отже, обираючи стратегію охоплення ринку, необхідно врахувати відповідні чинники.

1. *Ресурси фірми.* За обмежених ресурсів доцільно обрати концентрований маркетинг.

2. *Ступінь однорідності продукції.* Стратегія недиференційованого маркетингу придатна для однакових товарів (наприклад, сталь або лимони). Для товарів, що різняться конструкцією (аудіотехніка, фотоапарати), прийнятніші стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу.

3. *Етап життєвого циклу товару.* У разі виходу фірми на ринок з новими товарами доцільно пропонувати лише один варіант новинки (недиференційований або концентрований маркетинг).

4. *Ступінь однорідності ринку.* Якщо в покупців однакові смаки щодо запропонованого товару, вони закупають однакову кількість товару за однакові проміжки часу й аналогічно реагують на однакові маркетингові стимули. У цьому разі доцільно застосовувати недиференційований маркетинг.

5. *Маркетингові стратегії конкурентів.* Якщо конкуренти беруть участь у сегментуванні ринку, застосовувати недиференційований маркетинг недоцільно. Якщо вони обирають недиференційований маркетинг, можна виграти, застосувавши диференціацію.

Припустимо, фірма обирає стратегію концентрованого маркетингу. Отже, необхідно визначити найпривабливіший для неї сегмент ринку. Розглянемо ситуацію, коли підприємець хоче відкрити власний автопарк. Він вважає, що АТП може здійснювати вантажні

перевезення будівельних вантажів навалом, арматури, рідин і продуктів харчування. Крім того, можна охопити будівельний, споживчий ринки і ринок продуктів харчування. У такому разі можливі 12 варіантів товарно-ринкових відносин. Якщо АТП прагне сконцентрувати зусилля на одному сегменті, треба його визначити. Необхідно зібрати інформацію про всі 12 сегментів: обсяги виробництва та споживання продукції, що перевозиться; очікуваний прибуток; інтенсивність конкуренції; вимоги до каналів маркетингу та ін. Найвидгідніший сегмент повинен мати знижену конкуренцію, високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, норму прибутку тощо. Як правило, не існує найкращого сегмента, і тому необхідно шукати компромісне рішення. Після того як фірма визначить об'єктивно привабливі для себе сегменти, вона повинна з'ясувати, який з них найбільшою мірою відповідає її можливостям.

Наприклад, дуже привабливим може виявитися споживчий ринок з перевезення рідин. Однак АТП не має автомобілів-цистерн, парк укомплектований самоскидами та фургонами. Отже, треба вибрати не лише найпривабливіший сегмент, а й такий, що відповідає можливостям фірми. Визначивши, на який сегмент орієнтуватися, необхідно вирішити, як туди проникнути. Якщо він сформований, то на ньому існує конкуренція. Перш ніж визначитися щодо власного позиціонування на ринку, керівнику АТП варто з'ясувати позиції конкурентів.

Позиціонування — дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб вона посіла окреме сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів. Наприклад, АТП-1 і АТП-2 перевозять будівельні вантажі, АТП-3 — рідке паливо, АТП-4 — продукти харчування. Постає питання: на якому ринку запропонувати свій товар (послуги)? Можна, як і конкуренти, вибрати аналогічні види перевезень (якщо великий попит) або запропонувати такий, що не здійснює жодний з конкурентів, наприклад перевезення меблів.

Диференціювання — процес розроблення істотних особливостей продукту, покликаних вирізняти його серед товарів-конкурентів. Приймавши рішення, необхідно переконатися в потенційних і ресурсних можливостях підприємства, у ймовірності економічної вигоди від випуску продукції, наявності достатньої кількості покупців. І лише після цього фірма має розпочинати процес створення товару, формування його ціни, пакування, фасовування і з'ясувати канали розподілу.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Що означає добір цільових ринків? Назвіть відмінності між споживчим і виробничим ринками.
2. Поясніть сутність сегментування ринку. Охарактеризуйте рівні сегментування.
3. Які основні принципи сегментування ринків? Охарактеризуйте кожен з них.
4. Назвіть етапи сегментування ринку.
5. Як класифікуються маркетингові стратегії залежно від ступеня охоплення ринку? Визначте переваги та недоліки кожної з них.
6. Керівництво фірми “Алькор”, яка виготовляє постільну білизну, вирішило переглянути маркетингову програму через зменшення обсягу продажу продукції. Аналіз діяльності підприємства виявив помилки, допущені при сегментуванні ринку. Керівництво вирішило відмовитись від географічного принципу сегментування і перейти до психографічного. Які критерії доцільно використати підприємству за нового принципу сегментування?
7. Просегментуйте ринок Києва, приблизно розподіліть обсяг продажу за сегментами та визначте очікуваний прибуток трьох підприємств (табл. 2.6 – 2.8 і рис. 2.2).

Таблиця 2.6

Підприємство, що випускає сільськогосподарську техніку

Показник	Секатори автоматичні	Електронасоси	Бензопили	Оприскувачі
Обсяг попиту, тис. грн.	9198	10680	98785	8394
Обсяг виробництва, тис. грн.	10980	12400	85370	5400
Витрати виробництва, тис. грн.	7920	10000	74200	3280
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	9000	10580	85370	5400
Можливість оплачувати транспортні витрати (відсоток доходу)	2	3	3	0,1

Таблиця 2.7

Підприємство, що випускає сільськогосподарську техніку

Показник	Спецодяг	Спортивний одяг	Верхній одяг	Костюми
Обсяг попиту, тис. грн.	2452	3140	4278	5130
Обсяг виробництва, тис. грн.	2452	3140	4278	5130
Витрати виробництва, тис. грн.	2000	3000	4103	4940
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2452	3140	4278	5130
Можливість оплачувати транспортні витрати (відсоток доходу)	0	0	0	5

Таблиця 2.8

Підприємство, що реалізує синтетичні миючі засоби

Показник	Пральний порошок "GALA"	Паста для чищення "GALA"	Рідина для миття посуду "GALA"	Пральний порошок "ОМО"
Обсяг попиту, тис. грн.	7450	32830	7120	10015
Обсяг виробництва, тис. грн.	8000	3000	6400	9400
Витрати виробництва, тис. грн.	7200	2415	5870	9342
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	7450	2830	6400	9400
Можливість оплачувати транспортні витрати (відсоток доходу)	50	50	60	60

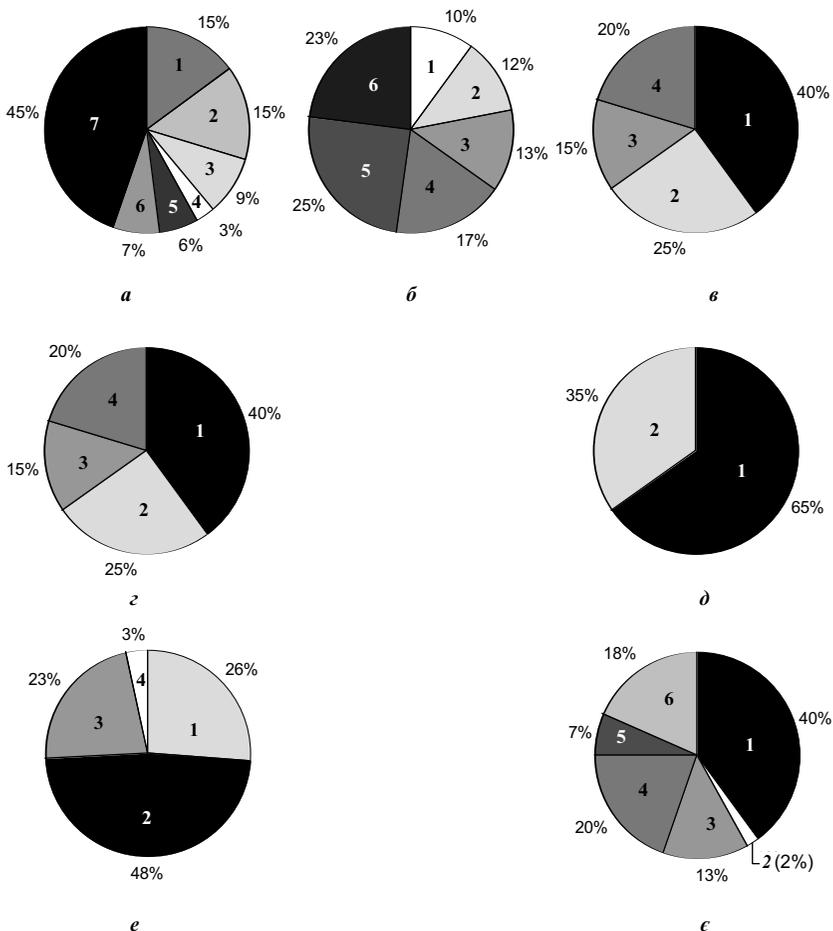


Рис. 2.5. Розподіл ринку Києва за сегментами:

a — за чисельністю населення в районах (1 — Дніпровський, 2 — Дарницький, 3 — Московський, 4 — колишній Старокиївський, 5 — Мінський, 6 — Подільський, 7 — решта (разом — 2,5 млн осіб)); *б* — за віком (1 — 0–7 років, 2 — 8–17 років, 3 — 18–30 років, 4 — 30–50 років, 5 — 50–60 років, 6 — 60 років і старші); *в* — за способом життя (1 — песимісти, 2 — реалісти, 3 — оптимісти, 4 — скептики); *г* — за типом особистості (1 — пасивні спостерігачі, 2 — люди “навпаки”, 3 — азартні, 4 — пристрасні); *д* — за статтю (1 — жінки, 2 — чоловіки); *е* — за прибутками (1 — 40–100 грн., 2 — 100–300 грн., 3 — 300–1000 грн., 4 — 1000 грн. і більше); *є* — за родом занять (1 — пенсіонери, 2 — банкіри, 3 — інтелігенція, 4 — торговці, 5 — підприємці та бізнесмени-виробники, 6 — робітники)

РОЗДІЛ 3

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

3.1. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються. *Маркетингове середовище* — сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль [2].

Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Це чинники її макро- та мікросередовища.

Зовнішнє середовище підприємства — сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні. Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми.

Мікросередовище — середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

Класифікацію незалежних постачальників, які постачають фірмі згідно з договором необхідні для організації виробничого процесу сировину, устаткування, матеріали, комплектуючі тощо, наведено на схемі 3.1.

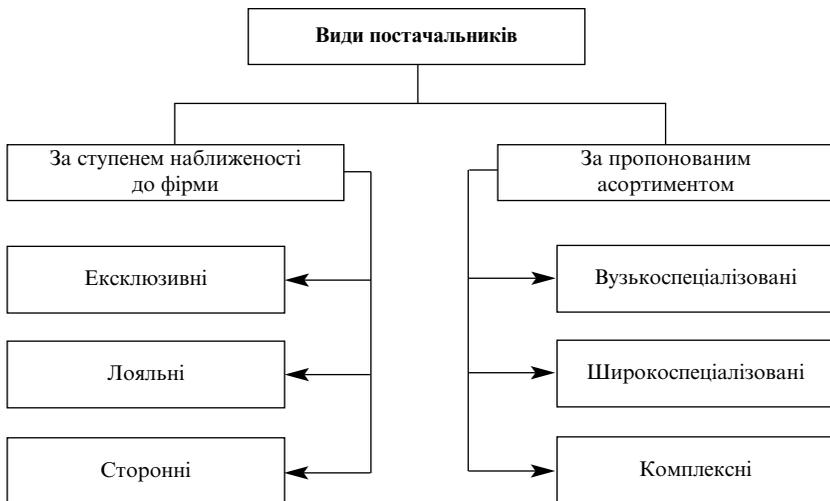


Схема 3.1. Класифікація постачальників

Розглянемо детальніше наведених постачальників. Ексклюзивні постачальники працюють лише з конкретною фірмою. Природно, що працювати з ними вигідно і зручно. Лояльні постачальники обслуговують як фірму, так і її конкурентів. З ними треба поводитись обережно, оскільки вони можуть бути джерелом інформації про фірму для її конкурентів. Проте лояльні постачальники можуть стати фірмі й у пригоді. Сторонні постачальники обслуговують лише конкурентів. Фірма може залучати або не залучати їх до співпраці.

Вузькоспеціалізовані постачальники постачають один товар або обмежену асортиментну кількість товарів, широкоспеціалізовані — товарну групу, комплексні — прагнуть забезпечити фірму якомога більшою кількістю необхідних їй товарів.

Посередники — підприємства, що допомагають фірмі у просуванні, збуті й поширенні її продукції.

Конкуренти — підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Споживачі — фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар).

Внутрішнє середовище — внутрішні чинники, які впливають на діяльність підприємства. До них належать наявність основних виробничих фондів, обігових коштів, трудових ресурсів та ін.

Чинники маркетингового середовища, що впливають на роботу підприємства, наведено в табл. 3.1. Таких чинників може бути безліч, але з них необхідно вибрати лише найважливіші. Методом регресійно-кореляційного аналізу визначають результуючий фактор, що відображає стан підприємства залежно від мети (ним може бути дохід, прибуток, обсяг продажу тощо):

$$Y = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_nx_n, \quad (2.1)$$

де a_i — вплив i -го чинника на діяльність підприємства; x_i — стан підприємства під впливом i -го чинника.

Таблиця 3.1

Чинники макро- і мікросередовища підприємства

Середовище	Інтегровані чинники	Складові
1	2	3
Макросередовище	Географічні	Наявність природних ресурсів, види, ступінь освоєння й використання ресурсів, природні умови, роза вітрів, переважаючий атмосферний тиск, середньодобова температура повітря, вологість
	Демографічні	Чисельність населення, територіальний розподіл населення, частка активного населення, віковий ценз, рівень платоспроможності населення, психологічні особливості нації
	Науково-технічні	Науково-технічна політика держави, рівень упровадження нової техніки та технологій, технічний рівень і якість продукції
	Економічні	Ступінь державного регулювання економіки, система оподаткування, мінімальні розміри заробітної плати та пенсій
	Екологічні	Екологічна безпека навколишнього середовища, екологізація виробництва
	Політичні	Політична стабільність суспільства, взаємодія законодавчої та виконавчої гілок влади, професіоналізм політиків

1	2	3
	Міжнародні	Науково-технічне співробітництво, обсяги експорту-імпорту
	Еволюційні	Основні тенденції розвитку галузей народного господарства, еволюція нації
Мікросередовище	Постачальники	Види сировини, що постачається, матеріалів, напів-фабрикатів, основних виробничих фондів, обсяги постачань, ціни постачань, відстань доставки, види транспортних засобів
	Споживачі	Асортимент продукції, що споживається, обсяги споживання, ціна споживання, рівень платоспроможності, тенденції розвитку тощо
	Конкуренти	Ступінь освоєння ринку, якість пропонованої продукції, орієнтовні сегменти ринку, політика ціноутворення, асортимент пропонованої продукції, тенденції розвитку
	Фінансово-кредитні організації	Асортимент наданих послуг, банківський відсоток за операціями, комфортність, простота оформлення документів, можливість інвестування, можливість одержання кредиту
	Державні органи	Контроль за дотриманням законодавства, система керівництва, взаємовідносини з місцевою адміністрацією
Внутрішнє середовище підприємства	Безпосередньо підприємство	Середній рівень заробітної плати, забезпеченість трудовими ресурсами, організаційна структура управління, "зіграність" команди, формула успіху: команда + ідея + капітал = прибуток. Забезпеченість основними виробничими фондами, рівень використання новітніх технологій, забезпеченість фінансовими ресурсами

Цей метод потребує великої кількості розрахунків, проте точний.

Другий метод простіший і ґрунтується на принципі суб'єктивізму. На фірмі розробляють шкалу балового впливу чинників на діяльність підприємства (рис. 3.1).

Чинники, які через свій вплив набирають більше половини всіх балів (зі знаком як "+", так і "-"), є пріоритетними. Зважаючи саме на ці чинники, досліджують ринок, тобто здійснюють певну вибірку, яка дасть змогу вибрати з них ті, що найбільшою мірою впливають на діяльність підприємства.

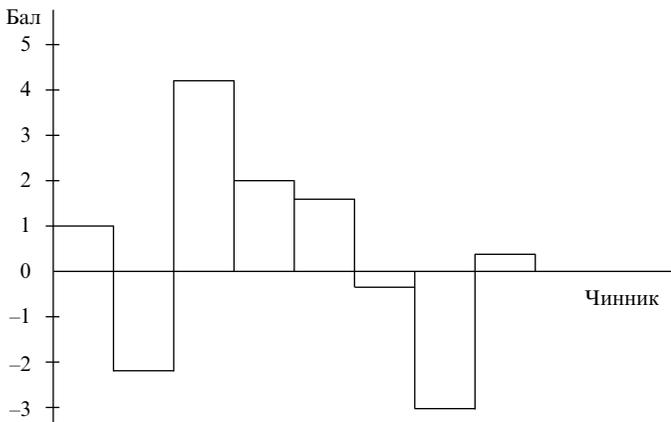


Рис. 3.2. Вплив чинників на планування діяльності підприємства

3.2. ПРИНЦИПИ ТА ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Щоб розробити оптимальні маркетингові рекомендації, насамперед потрібно дослідити ринок, тобто зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію. Інформація має бути високоякісною, тобто достовірною, повною, точною, актуальною, цінною та корисною.

Маючи високоякісну інформацію, фірма може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми. На підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

Маркетингові дослідження — систематичне збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних. Як правило, вони передбачають аналіз

продажу та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих пропозиції та попиту. Результати маркетингових досліджень фірми використовують при плануванні та контролі діяльності. Такі дослідження часто супроводжуються збиранням і пошуком первинних даних. А потреба в цьому постає або на завершальному етапі дослідження, або за недостатньої кількості вторинних даних для прийняття адекватного рішення.

Основні принципи маркетингового дослідження:

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

Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими. Це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, записування та аналіз даних. Об'єктивність забезпечується тим, що інформація надходить з різних джерел, які, певна річ, прагнуть, щоб дані були глибокими та змістовними, адже у протилежному разі можна дійти помилкових висновків. Науковий підхід ґрунтується на об'єктивності, точності й ретельності. Об'єктивність означає, що дослідження здійснюються без жодних змін і враховують усі чинники. Висновки не формуються доти, поки не зібрано і не проаналізовано всі дані. Точність досягається застосуванням інструментів дослідження, які розробляють і використовують дуже скрупульозно.

Маркетингові дослідження прийнято певним чином класифікувати (схема 3.2).

Спеціальні дослідження здійснюють спеціально під замовлення фірми. Ексклюзивні передбачають комплексне дослідження для однієї компанії. В такому разі інформацією, отриманою в процесі маркетингових досліджень, не можуть користуватися інші підприємства. Універсальні — ті, що проводяться у комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

Регулярні дослідження здійснюють маркетингові агенції з певною періодичністю, незалежно від замовлень компаній, з метою накопичення баз даних, які згодом можна використовувати для визначення загальних тенденцій ринку.

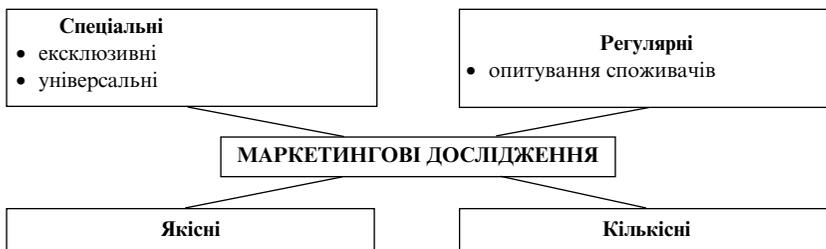


Схема 3.2. Класифікація маркетингових досліджень

Якісні дослідження передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає вимірюванню. Наприклад, ставлення споживачів до товару, прихильність до певної торгової марки тощо.

Кількісні дослідження передбачають збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (кількість споживачів на певному сегменті, рівень попиту, кількість реалізованої продукції конкурентами за певний період).

Напрями маркетингового дослідження ринку ілюструє табл. 3.2.

На маркетингові дослідження фірми витрачають від 300 до 1 млн дол. залежно від обсягу необхідної інформації, точності її опрацювання й цілей дослідження.

Етапи здійснення маркетингового дослідження у класичному вигляді наведено на схемі 3.3.

Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його цілей. Їх може бути безліч, проте маркетингологи поділяють їх на чотири групи, що легко ідентифікуються:

- *пошукові* — збирання додаткової інформації;
- *описові* — детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язок і взаємовплив;
- *експериментальні* — перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача;
- *виправдовувальні* — підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або точку зору керівника фірми.

Після цього розробляють програму або визначають завдання, які потрібно розв'язати для того, щоб досягти поставленої мети (наприклад, дослідити ринок продуктів харчування):

Маркетингове дослідження ринку

Напрями маркетингового дослідження		
1	2	3
<p>Вивчення товару</p> <ul style="list-style-type: none"> новизна та конкурентоспроможність відповідність міжнародним стандартам і законодавству щодо експортно-імпорتنних поставок здатність товару задовольнити потреби споживачів сьогодні й у майбутньому можливість удосконалення, виходячи з вимог споживачів та урядових постанов 	<p>Дослідження ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> географічне положення сегменти ринку за галузевими та функціональними ознаками, а також за напрямками використання товару місткість товарного ринку певного виробу в межах країни, місткість окремого сегмента питома вага імпорتنних поставок у місткості ринку певного товару товарна та фірмова структура ринку рівень конкуренції частка ринку щодо певного товару підприємства кон'юнктура ринку та її прогноз на найближчі один-два роки тенденції розвитку ринку на 5–10 років 	<p>Вивчення споживачів</p> <ul style="list-style-type: none"> дослідження основних характеристик потенційних споживачів умови та режим використання виробу споживачами мотиви придбання споживачами товару чинники, що формують переваги споживачів диференціація споживачів за видами потреб, особливостями експлуатації товару, напрямами використання; визначення чисельності споживачів та їхньої потужності в кожному сегменті цільового ринку традиційний спосіб придбання споживачами виробу в різних сегментах ринку незадоволення споживачів властивостями товару та конкурентного аналога вплив НТП на розвиток потреб існуючих та потенційних споживачів
<p>Дослідження конкурентів</p> <ul style="list-style-type: none"> основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку потенційні конкуренти, які динамічно розвивають діяльність на ринку 	<p>Визначення правових аспектів діяльності на ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> норми і правила комерційної діяльності на внутрішньому ринку 	<p>Визначення ділової логіки галузі</p> <ul style="list-style-type: none"> формування уявлення про ключові чинники успішної діяльності підприємства в певній галузі з'ясування факторів, від яких насамперед залежить рентабельність певної галузі

Закінчення табл. 3.2

1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> • товарні марки (знаки, емблеми) виробів конкурентів • переваги виробів конкурентів • особливості дизайну та упаковка виробів конкурентів • аналіз результатів інноваційної діяльності конкурентів, прогнозування розвитку • зміна структури та обсяги виробництва продукції конкурентами • форми та методи збутової діяльності конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> • правила державного регулювання ринків у країнах-імпортерах, причини можливого обмеження ввезення товарів (політичні, санітарно-екологічні, заохочення розвитку національної промисловості, монопольний імпорт державними установами) • офіційні видання (довідники, збірники законодавчих актів) і матеріали Комітету із захисту прав споживачів та виробників 	<ul style="list-style-type: none"> • надання підприємству можливості подальшого вибору напрямів розвитку виробничої діяльності, розроблення ділової стратегії

- 1) дослідити споживачів певного товару сьогодні й на майбутнє;
- 2) визначити потенційних і безпосередніх споживачів;
- 3) дослідити наявність конкурентів сьогодні й у майбутньому;
- 4) визначити найсильніших конкурентів на ринку;
- 5) виявити агресивно налаштованих конкурентів і виробити шляхи протидії їм;
- 6) знайти власну нішу;
- 7) дослідити макросередовище і визначити його вплив на діяльність підприємства.

Під час розроблення програми і збирання даних необхідно враховувати, що часто обсяги реалізації продукції не пов'язані з цим процесом. Крім того, потрібно чітко визначити конкурентів. Зазвичай вважається, що конкурентом виробника молока є інший виробник молока. Хоча насправді ним може бути виробник безалкогольних напоїв або ліків з підвищеним вмістом кальцію.

Іноді вважають, що для видавця конкурентом є інший видавець, проте насправді конкурентами можуть бути виробники лиж, більярдних столів, гральних карт та ін. Тому, досліджуючи ринок, варто враховувати всіх конкурентів: як прямих, так і непрямих.



Схема 3.3. Етапи здійснення маркетингового дослідження

Нині на ринку України склалася ситуація, коли маркетингові дослідження зарубіжних компаній не задовольняють українських виробників. Такі дослідження здійснюють щодо ринку загалом з відсотковим вираженням частки збільшення ринку або зміни величини попиту у бік певного товару. На них фірми витрачають 12–15 тис. дол. — таку суму український виробник заплатити не може. І, крім того, національного виробника цікавлять насамперед конкретні показники розвитку ринку й попиту, конкретні фінансові показники діяльності клієнтів і конкурентів, тобто їхні баланси, фінансові звіти, рівень ліквідності, прибутковість, рентабельність, а всі ці дані через нестабільну економічну ситуацію, непосильний для більшості податковий прес і просто через побоювання є комерційною таємницею. Одержати дані важко, проте можливо, якщо обрати незаконний шлях. Для зарубіжних компаній такий шлях неприйнятний. Для них замовлення маркетингових досліджень у престижній фірмі є елементом іміджу. Українському виробникові залишається сподіватися на формування українських маркетингових центрів, які досліджуватимуть ринок з огляду на сформований попит.

Після визначення мети маркетингового дослідження, розроблення програми його здійснення необхідно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище. З метою якнайбільшої конкретизації інформації слід збирати первинні та вторинні дані (у разі потреби їх може бути й більше).

Первинні дані — інформація про стан ринку і всі його елементи з перших вуст. Виробниками й носіями первинної маркетингової інформації є споживачі. Маркетологам дуже важливо зберігати нейтралітет, щоб не нав'язувати респондентам “правильну” відповідь.

Вторинні дані — інформація з так званих вторинних джерел (статистичні довідники, періодика, теле-, радіопередачі тощо) стосовно одного з елементів ринку, наприклад споживачів.

Первинні дані, як правило, достовірніші, проте дорожчі, до того ж їх важче збирати й опрацьовувати.

Принципові переваги первинних даних:

- збираються з огляду на цілі дослідження (застарілу інформацію не збирають і не використовують);
- методологія збирання даних контролюється і відома компанії;
- результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх таємність для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел;
- надійність може бути визначена за бажанням;
- якщо повторна інформація не відповідає на всі запитання, то збирання і аналіз первинних даних — єдиний спосіб одержати необхідні дані.

Недоліки первинних даних:

- для збирання інформації потрібно багато часу й коштів;
- окремі види інформації неможливо отримати (наприклад, дані про перепис);
- обмежений характер підходу компанії до збирання первинної інформації;
- неспроможність фірми збирати дані.

Незалежно від того, чи вистачає вторинної інформації для прийняття рішення, первинні дані слід збирати лише після того, як зібрано вторинну інформацію. Щоб визначити загальну цінність вторинної інформації, дослідник має порівняти її переваги та недоліки.

Переваги вторинної інформації:

- багато її видів значно дешевші, оскільки не потрібно збирати нові дані (це стосується, зокрема, матеріалів фірм, галузевих публікацій, урядових видань, періодичної преси);
- інформацію зазвичай збирають й аналізують швидко (матеріали фірм, галузеві й урядові видання, монографії, періодичні публікації, що зберігаються в бібліотеках);
- часто існує кілька джерел інформації, що дає змогу виявляти різноманітні підходи, одержувати великі обсяги інформації і порівнювати одержані дані. Скориставшись лише первинною інформацією, фірма отримує обмежений обсяг даних;
- джерела інформації (наприклад, урядові) можуть містити дані, які фірма не може одержати;
- інформація, узята з незалежних джерел, як правило, достовірна; вона стає у пригоді тоді, коли потрібний попередній аналіз. Пошук вторинної інформації також часто допомагає дослідникові

конкретизувати завдання перед збиранням первинних даних. Крім того, завдяки вторинній інформації можна отримати різнобічне уявлення про досліджувані проблеми.

Недоліки вторинної інформації:

- невідповідність інформації цілям дослідження через неповноту та надто загальний характер;
- застарілість даних;
- невідомість методології збирання даних (наприклад, розмір вибірки, термін виконання досліджень). Ступінь достовірності зібраної, проаналізованої та рекомендованої інформації може виявитися недостатнім; тому слід самостійно визначати, чи збиралися дані об'єктивно, без перекручувань. Це особливо важливо, коли дослідник зацікавлений у результатах. Тому варто вивчати не лише кінцеві результати, а й фактичні дані;
- опублікування не всіх результатів досліджень, що часто пов'язано з небажанням фірми надати інформацію конкурентам;
- отримання суперечливих даних, тому, можливо, постане потреба у збиранні нової (первинної) інформації;
- ненадійність в окремих випадках отриманої інформації, оскільки більшість досліджень неможливо повторити.

Існують два види вторинної інформації — внутрішня і зовнішня.

Внутрішню вторинну інформацію можна одержати в документальному забезпеченні підприємства.

Внутрішня вторинна інформація. Перш ніж витратити час і кошти на пошук зовнішньої вторинної інформації або на збирання первинних даних, дослідник повинен вивчити інформацію, яку може надати безпосередньо компанія: бюджет; дані про збут, прибуток і збитки; рахунки клієнтів; дані про запаси; результати попередніх досліджень і висновки.

На початку року фірми розробляють бюджет на наступні 12 місяців, що базується на прогнозах збуту. Після цього визначають планові витрати на кожний товар або послуги протягом року. Бюджет і дані про досягнення фірмою бюджетних цілей (відповідність розробленому плану витрат) є надійним джерелом вторинної інформації.

Дані про збут часто вважають показником успішної діяльності фірми. Аналізуючи обсяги продажу за відділами, асортиментними групами, окремими продуктами, географічними регіонами тощо і порівнюючи їх з попередніми даними, маркетолог може визначити

результативність діяльності підприємства. Проте, якщо брати до уваги лише дані про збут, можна отримати недостовірну інформацію, оскільки збільшення обсягів продажу не завжди відображає рівень збільшення прибутку. Ці дані мають бути узгоджені зі статистикою прибутку та збитків.

За досягнутим запланованим обсягом прибутку можна оцінити реальні результати діяльності фірми, виявити тимчасові тенденції успішної її роботи, проаналізувати рівень прибутку за окремими підрозділами, продавцями та товарами, виявити сильні й слабкі сторони маркетингової програми фірми на підставі детального аналізу прибутку та збитків.

На рахунках клієнтів відображено дані про рух запасів, обсяги продажу за регіонами, про максимальні періоди збуту, обсяги збуту і продажу за категоріями споживачів. Наприклад, клієнтів, які купують товар у кредит, можна проаналізувати щодо географічних регіонів, наявних зобов'язань, періодів погашення, товарів, що купуються, статі, віку тощо.

Дані про запаси відображають обсяги придбаної продукції, виробництва, запасів, відвантажень і продажу протягом року. Процес планування запасів можна поліпшити, якщо відомо термін виконання замовлення і визначено належний рівень страхових запасів.

Дані попередніх досліджень, що ґрунтуються на результатах минулих маркетингових розробок, часто зберігаються з метою подальшого використання. Оцінюючи значущість дослідження, доцільно враховувати термін його підготовки.

Письмові повідомлення (поточна інформація, яку компанія зберігає) можуть збирати керівництво, особи, які займаються маркетингом, торговий персонал та ін. Серед інформації, отриманої з письмових повідомлень, можна назвати стандарти для визначення результативності маркетингу і скарги споживачів.

Зовнішня вторинна інформація. Якщо дослідницьку проблему не вирішено за допомогою внутрішньої вторинної інформації, фірма може скористатися зовнішніми джерелами — урядовими та неурядовими.

Уряд збирає і розсилає великий обсяг статистичного й описового матеріалу з таких питань: надання франшиз, ціноутворення, кредит, гарантії продукції та нечесні методи торгівлі. Цей матеріал розповсюджується безкоштовно або продається за номінальною ціною.

У разі його використання, особливо результатів переписів, доцільно зважати на те, наскільки “свіжі” наведені в ньому дані. Адже досить часто цей матеріал публікують із запізненням.

Існує три джерела вторинної неурядової інформації: періодичні видання; книги, монографії й інші неперіодичні публікації; дані, отримані комерційними дослідницькими організаціями.

У періодичних виданнях міститься інформація з різноманітних аспектів маркетингу; такі видання готують фахові організації. Книжки, монографії та інші нерегулярні видання публікують багато організацій. Комерційні дослідницькі організації здійснюють періодичні й одноразові дослідження і надають їх результати клієнтам за плату. Ціна може бути досить низькою або надто високою залежно від обсягу інформації.

3.3. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Існує багато методів збирання первинної та вторинної інформації. Залежно від того, яку саме інформацію збиратиме фірма, маркетингові дослідження поділяють на польові та кабінетні. Польові дослідження передбачають збирання первинної інформації, кабінетні — вторинної.

Збирання первинної інформації. Для цього використовують такі методи: опитування, спостереження, фокусування, експерименту, імітації.

Методи опитування. Під час опитування інформацію збирають, контактуючи з людьми особисто, телефоном або через листування. За допомогою цього методу можна довідатися про ставлення споживачів до фірми чи товару, отримати дані про минулі покупки й характеристику їх споживачів. Проте точність опитування залежить від щирості відповідей опитуваних. Усі відповіді заносять до анкети.

Особисте опитування відбувається віч-на-віч; цей метод гнучкий, орієнтований на одержання великої кількості відповідей, знижує невизначеність. Водночас він дорогий; до того ж інтерв'юер може нав'язати опитуваному своє ставлення до товару або створити певні умови під час опитування, а це іноді позначається на правильності відповідей.

На *опитування телефоном* витрачається менше часу і коштів. Відповіді стислі, проте досить часто респонденти відмовляються відпо-

відати. Крім того інтерв'юер повинен бути впевнений, що розмовляє саме з тим, хто йому потрібний. Окремі люди не мають телефону або їхні номери не зазначені в довіднику. Цю проблему можна розв'язати за допомогою пристроїв, що набирають випадкові номери.

Опитуванням через листування можна охопити велику кількість респондентів; воно не залежить від особистості інтерв'юера і дешево. Основні проблеми — відмова від відповідей або їх затримка, а також участь в опитуванні сторонніх осіб.

Вибір методу дослідження ринку залежить від цілей і потреб дослідницького проекту.

Опитування може бути *відкритим* або *прихованим*. У першому випадку опитуваним пояснюється реальна мета дослідження, у другому — ні. У такий спосіб можна одержати ширіші відповіді, уникнути того, щоб опитуваний говорив те, що, на його думку, хоче почути інтерв'юер або дослідник.

Семантичний диференціал — перелік протилежних визначень. За такого методу опитування використовують шкали порівняння замість запитань або на додаток до них. Він може бути відкритий або прихований залежно від того, чи повідомлено респондентові про реальну мету опитування. Кожне визначення оцінюють за біполярною шкалою і розраховують середнє значення за всіма опитаними. Потім розробляють загальний профіль компанії або товару, який можна порівняти з профілями конкурентів та ідеальними оцінками споживачів.

Багатомірне шкалування — ще один поширений метод опитування, що має прихований або відкритий характер. За його допомогою фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару і компанії. Подальший комп'ютерний аналіз допомагає узагальнити індивідуальні характеристики й оцінити окремий товар або компанію.

Метод спостереження. За цього методу збирання первинних даних дослідник безпосередньо спостерігає за людьми й обстановкою. Це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують нинішню й результат минулої поведінки, часто в реальних ситуаціях. Людей не опитують, їхнє співробітництво необов'язкове. Похибки, що породжуються інтерв'юерами й запитаннями, мінімальні. Основні недоліки спостереження пов'язані з неможливістю визначення ставлення людини, і спостерігачі можуть неправильно витлумачити її поведін-

ку. За прихованого спостереження споживач може не знати, що за ним спостерігають. У цьому разі використовують спеціальні дзеркала або приховані камери. Метод спостереження найдешевший, але його можливості надто обмежені. За його допомогою можна оцінити приблизний статеві-віковий склад відвідувачів магазину, ресторану або театру, а також приблизну частоту купівель й асортимент покупок.

Метод фокусування. Полягає в цілеспрямованому доборі так званої фокус-групи (6–9 опитуваних), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників. Фокусування має здійснювати фаховий “медіатор”, бажано психолог-маркетолог.

Фокус-група може складатися з реальних або потенційних споживачів товару, представників певної соціальної групи, “лідерів думок” або експертів. Метод фокусування застосовують у пошукових дослідженнях, у разі тестування продукції та проведення рекламної кампанії.

Метод експерименту. Це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (наприклад, певний елемент маркетингу — від конструкції упаковки до засобів реклами). Експериментальні дослідження потребують добору порівняльних груп суб’єктів, створення для них різних умов, контролю за змінюваними параметрами і визначення значущості наявних розбіжностей. Мета дослідження — розкрити причинно-наслідкові зв’язки, відкинувши суперечливі пояснення результатів спостереження. Основна перевага експерименту — дає змогу побачити причину й наслідок (наприклад, нова упаковка збільшує обсяг збуту), його структура і процес систематизовані. Головні недоліки — високі витрати, надумані умови та нездатність контролювати всі параметри плану маркетингу або всі чинники, що на нього впливають. Експерименти в маркетингу, як правило, коштують дуже дорого.

Метод імітації. Ґрунтується на застосуванні комп’ютерної техніки і відтворює використання різних маркетингових чинників на папері, а не в реальних умовах. Спочатку будують модель контрольованих і неконтрольованих чинників, з якими стикається фірма. Потім різні поєднання умов закладають у комп’ютер з тим, щоб визначити їх вплив на загальну стратегію маркетингу. Для імітації не потрібно співпрацювати зі споживачами, і вона може враховувати велику кількість взаємозалежних чинників. Проте імітувати дуже

важко, до того ж імітація значною мірою залежить від покладеної в її основу моделі припущень.

Збирання вторинної інформації.

Моніторинг — постійне відстеження чіткого кола вторинної інформації та її систематизація. Цей метод часто використовують у дослідженні засобів масової інформації, для відстеження відвідування театрів, виставок, магазинів, спортивних і політичних заходів. Спосіб спостереження, коли дослідник стає частиною досліджуваної групи (фірми, курсу), не повідомляючи про це інших членів колективу, називається *включеним*. Переваги такого спостереження перед зовнішнім полягають у тому, що члени групи не відчують дискомфорту від присутності стороннього, а отже, не змінюють своєї поведінки.

Для того щоб вторинну інформацію можна було проаналізувати, необхідно чітко визначити її етапи. Вони аналогічні етапам одержання первинної інформації: спочатку визначають мету дослідження, потім складають анкету з переліком запитань, на які доцільно відповісти, після цього дані групують у блоки для порівняння. Зібрана та згрупована вторинна інформація піддається статистичному, кореляційному та вірогідному аналізу. Зокрема, для аналізу рекламних, аналітичних, публіцистичних матеріалів використовують спеціальні методи, передусім контент-аналіз, тобто аналіз тексту в загальному культурному й історичному контексті подій. Існує спеціальна наука — *герменевтика*, що займається розробленням методів вивчення текстів у широкому розумінні цього слова.

Крім законних методів збирання інформації застосовують так звані протизаконні методи. До них належить промислове шпигунство, під яким розуміють незаконне, переважно таємне, вилучення комерційно цінної інформації в її власників. Об'єктом дослідження стають технології (креслення, формули, зразки, програми, ідеї), іноді — фінансова документація (рахунки, кошториси, договори, звіти тощо).

Інформацію, зібрану вищенаведеними методами, групують з допомогою шкал вимірювання. Виділяють чотири типи шкал: номінальну, порядкову, інтервальну та відносну. Порівняльні характеристики шкал вимірювання наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльні характеристики шкал вимірювання

Шкала	Порівняльна ознака	Визначення	Типові приклади
Номінальна	Ідентифікація	Вимірювання, за якого числові значення присвоюються об'єктам чи класам об'єктів тільки з метою їх ідентифікації	Чоловік / жінка, користується / не користується, належить / не належить
Порядкова	Визначення порядку	Вимірювання, за якого числові значення присвоюються даним на основі певного порядку об'єктів (наприклад, більше ніж...)	Соціальна група, мішність матеріалу, категорія якості деревини
Інтервальна	Інтервали	Вимірювання, за якого присвоєні числові значення дають змогу порівнювати відмінності як між членами одного ряду, так і між різними рядами	Температурна шкала, ставлення до торгової марки, успішність навчання
Відносна	Абсолютні величини	Вимірювання, за якого використовують натуральний або абсолютний нуль і яке відповідно дає змогу порівняти абсолютні величини. Здійснюється за наявності не менше двох взаємозалежних показників	Кількість проданих товарів, кількість споживачів, вірогідність купівлі

3.4. КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Кон'юнктура ринку є станом економіки загалом, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними чинниками і виражається в конкретних показниках. До чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку, належать стихійні лиха, соціальні та політичні конфлікти, науково-технічний прогрес, рівень монополізації, валютна та кредитно-грошова системи, державне регулювання економіки, енергетичні та екологічні проблеми, сезонність, стан інформаційних систем та ін.

Показники, які зумовлюють кон'юнктуру ринку, наведено на схемі 3.4.

Розглянемо деякі з них.

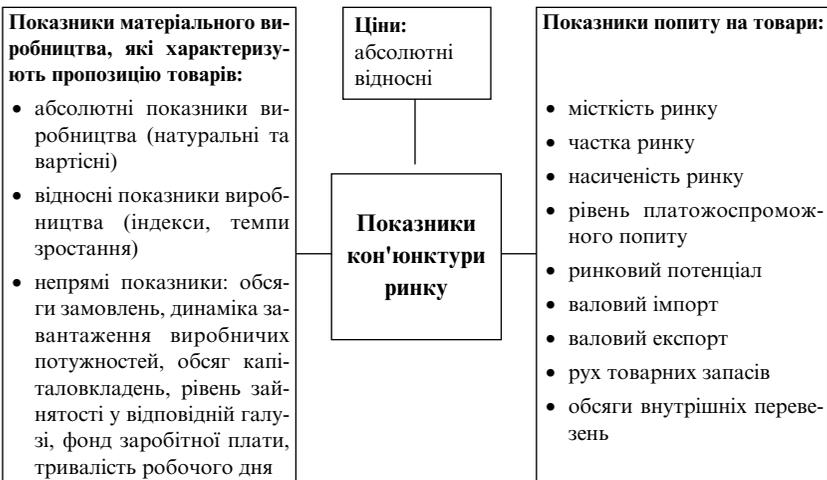


Схема 3.4. Показники кон'юнктури ринку [28]

Визначення поточного та майбутнього розмірів ринку.

Вивчення попиту. З'ясування попиту має важливе значення для дослідження можливостей ринку, планування маркетингових зусиль і визначення їх ефективності. В умовах посилення конкуренції й загострення проблем реалізації товарів безпосередній контакт із споживачем є обов'язковим чинником підтримки конкурентоспроможності.

Існує кілька аспектів визначення попиту, якими може оперувати будь-яка компанія: регіональний, товарний і часовий. У першому випадку ринок поділяють на певні географічні зони, у другому — за видами товарів певної галузі, обсягами продажу товарів конкретної фірми, конкретною назвою товару тощо. Часовий аспект — це прогнозування рівнів попиту залежно від термінів (довгостроковий та короткостроковий попит).

Кожний окремий рівень попиту застосовують для досягнення певної мети. Фірма може здійснити короткострокове прогнозування попиту на певний товар для того, щоб отримати дані про обсяги закупівлі сировини, спланувати виробництво, скласти графік фінансування. Вона може спрогнозувати регіональний попит на основний вид своєї продукції на перспективу з метою обґрунтування рішення щодо можливого розширення ринку.

Потенційний ринок складається з покупців, які виявляють інтерес до певних пропозицій, але цього недостатньо для здійснення купівлі. Потенційні покупці повинні мати адекватний дохід, тобто купівельну спроможність. Тому розмір ринку є функцією зацікавленості та доходу. Отже, готівковий ринок складається з покупців, які зацікавлені в покупці, мають дохід і перебувають на ринку в конкретному місці та в певний час. Крім того, окремі покупці є досить “кваліфікованими” для участі в купівлях. Сукупність таких покупців становить ринок, який обслуговує фірма.

Визначаючи попит, потрібно розрізнити ринковий попит і попит на товари конкретної фірми. Перш ніж оцінювати можливості продажу своєї продукції, кожна компанія, як правило, має вивчити ринковий попит.

Ринковий попит — кількість товарів, що буде придбана певною групою покупців у певному регіоні у визначений період і в певному маркетинговому оточенні за умови конкретної маркетингової програми. Ринковий попит виражається в натуральних, вартісних показниках або у відносних величинах. Наприклад, у США наприкінці 1999 р. ринковий попит на автомобілі становив 10 млн машин на суму 125 млрд дол., а у Чикаго — приблизно 3 % попиту на внутрішньому ринку [14].

При визначенні ринкового попиту важливо знати, що означає “куплений” обсяг замовленого, відвантаженого, оплаченого, одержаного або спожитого товару.

Ринковий попит можна визначити в масштабах внутрішнього ринку загалом або його окремих сегментів. Так, виробник тканин може оцінити попит на свою продукцію в усіх галузях і окремо в легкій промисловості. Певна річ, його можна визначити в масштабах окремої території, за певний період, а також спрогнозувати на перспективу. Крім чинників, про які йшлося, на формування ринкового попиту впливають різні маркетингові програми. Попит на більшості ринків характеризується певною еластичністю, пов'язаною з ціною, поліпшенням якості товарів, заходами щодо вдосконалення розподілу та просування товарів на ринку. Отже, сукупні витрати фірми на маркетинг впливають на ринковий попит, тому їх варто враховувати при прогнозуванні. Залежність ринкового попиту від активізації маркетингової діяльності показано на рис. 3.2.

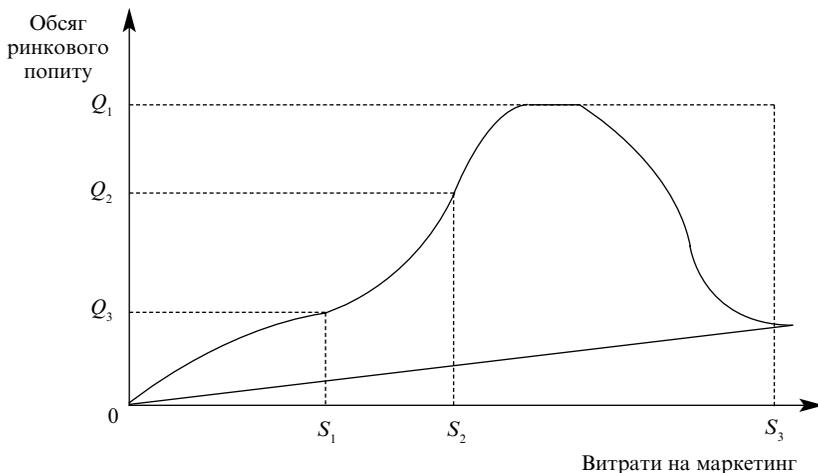


Рис. 3.2. Залежність ринкового попиту від витрат на маркетинг

Напевно, мінімальний обсяг продажу P_1 буде забезпечений і без особливих зусиль, що стимулюють попит (обсяг попиту Q_1). Збільшення витрат на маркетинг сприяє істотному зростанню обсягу попиту, який, у свою чергу, намагатиметься досягти верхньої межі Q_3 , що називається *місткістю ринку*. Проте подальша активізація маркетингової діяльності вже не буде пропорційно підвищувати ринковий попит: він знижуватиметься. Різниця між мінімальним обсягом

ринкового попиту і потенційною місткістю ринку ($Q_1 - Q_3$) характеризує *маркетингову чутливість попиту ринку*. Певний час обсяг попиту перебуватиме на максимальному рівні, але настане мить, коли надто сильна маркетингова програма породить у споживачів зворотну реакцію. Вони поступово обмежуватимуть контакти з фірмою, вважаючи, що надто настирливий маркетинг використовують лише фірми, які вичерпали виробничий і товарний потенціал. З огляду на це вирізняють три типи ринку: той, що розвивається; стабільний; той, що занепадає. Місткість ринку, що розвивається (наприклад, ринок нових товарів), здебільшого залежить від обсягу витрат на маркетинг (велика відстань між Q_1 і Q_3). На стабільний ринок маркетингові витрати суттєво не впливають.

Ринковий попит, що відповідає передбачуваним витратам на маркетинг, називають *прогнозом ринку*. Цей прогноз характеризує очікуваний попит, що сформується в результаті маркетингових зусиль у конкретних умовах. Граничний обсяг ринкового попиту максимальних витрат на маркетинг в цих умовах відображає *потенційну місткість ринку*.

Припущення щодо незмінності зовнішніх умов є вразливим місцем у міркуваннях про взаємозв'язки маркетингової активності й ринкового попиту. Тому на наступному етапі необхідно враховувати можливі зміни цих умов. Так, місткість ринку збільшуватиметься при загальному піднесенні економіки і зменшуватиметься в разі її спаду. Місткість зростатиме також тоді, коли спостерігається дефіцит товарів і водночас підтримуються штучні ціни. Загалом окремих виробник не може впливати на умови формування ринкового попиту.

Попит на товари компанії (Q_i) — це частка фірми в загальному ринковому попиті:

$$Q_i = S_i Q, \quad (3.2)$$

де S_i — ринкова частка i -ї компанії; Q — загальний ринковий попит.

Попит на товари фірми, як і ринковий попит, має функціональну природу. На нього впливають такі самі чинники, що й на загальний попит; крім того, він залежить від чинників, що визначають частку товарів фірми в загальному обсязі продажу товарів на цьому ринку. На ринку покупців, коли діє конкуренція і не обмежується боротьба за певний сегмент ринку, частка товарів фірми в загальному обсязі продажу їх на ринку практично пропорційна ринковому попиту.

Виходячи з цього припущення, частку товарів фірми на ринку можна визначити за формулою

$$S_i = \frac{M_i}{M}; \quad M = \sum_{i=1}^n M_i, \quad (3.3)$$

де M , M_i — сукупні витрати на маркетинг на ринку та витрати на маркетинг i -ї компанії; n — кількість компаній на ринку.

Водночас відомо, що витрати на маркетинг різняться за ефективністю. Виходячи з цього, дістаємо

$$S_i = \frac{A_i M_i}{AM}; \quad AM = \sum_{i=1}^n A_i M_i, \quad (3.4)$$

де A , A_i — ефективність кожної грошової одиниці, що витрачена на маркетинг відповідно іншими фірмами та i -ю компанією ($A_i = 1$ для середнього рівня ефективності).

Розглянемо найпростіший приклад, коли дві фірми продають однаковий товар, але витрачають на маркетинг різні суми — відповідно 100 і 80 тис. грн. на квартал. Тоді ринкова частка першої фірми

$$S_1 = 100 : (100 + 80) = 0,55,$$

другої — $S_2 = 0,45$. Далі припустимо, що ефективності витрат цих фірм на маркетинг різняться і становлять відповідно 0,9 і 1,2. Тоді ринкова частка першої фірми

$$S_1 = 0,9 \cdot 100 : (0,9 \cdot 100 + 1,2 \cdot 80) = 0,48,$$

другої — $S_2 = 0,52$. Як бачимо, якщо конкуруюча фірма ефективніше витрачає кошти на маркетинг, частка i -ї фірми на ринку дещо зменшується: 0,55 проти 0,48.

Якщо є підстави очікувати зменшення ефективності маркетингових заходів, то

$$S_i = (A_i M_i)^{e_{mi}} : \sum_{i=1}^n (A_i M_i)^{e_{mi}}, \quad (3.5)$$

де e_{mi} — коефіцієнт еластичності частки продажу товарів i -ї фірми на ринку залежно від витрат на маркетинг ($0 < e_{mi} < 1$).

Припустимо, що в розглянутому прикладі еластичність маркетингової діяльності висока і становить 0,8. Тоді частка першої фірми в загальному обсязі продажу на ринку

$$S_1 = (0,9 \cdot 100)^{0,8} : ((0,9 \cdot 100)^{0,8} + (1,2 \cdot 80)^{0,8}) = 36,59 : 75,12 = 0,49.$$

Отже, хоча перша фірма і витрачає на маркетинг 55 % капіталу, її частка на ринку становить лише 49 % за рахунок зниження ефективності її маркетингової діяльності й порівняно високого коефіцієнта еластичності.

Можна уточнити частку фірми на ринку, виокремивши різні елементи маркетингу кожної фірми та проаналізувавши ефективність кожного з них. У результаті отримаємо чотири основних чинники, що впливають на частку фірми на ринку: витрати на маркетинг, комплекс елементів маркетингової діяльності, ефективність маркетингу, еластичність попиту. Подальша деталізація показників стосується територіального розподілу маркетингових зусиль. Ефективність маркетингової діяльності визначає обсяг продажу, який називають прогнозованим.

Прогноз продажу — передбачуваний обсяг продажу товарів фірми, що ґрунтується на плані маркетингу і враховує зовнішні чинники. Заслугують на увагу дві концепції прогнозування попиту на товари фірми: квота продажу та бюджет продажу.

Квота продажу — сукупність цілей щодо реалізації окремих товарів різними підрозділами фірми. Її встановлюють переважно для визначення обсягу продажу й стимулювання діяльності фірми в напрямку його збільшення.

Бюджет продажу — занижена оцінка очікуваного обсягу продажу. Використовують бюджет продажу здебільшого для визначення витрат на виробництво й обігу коштів. Іншими словами, бюджет продажу — це кошторис витрат на реалізацію. При цьому слід ураховувати прогноз обсягу збуту та сприяти зменшенню витрат за умови, що прогнози справдяться.

Методи оцінювання поточного попиту. Найпоширенішими є методи оцінки загальної та територіальної місткості ринку.

Загальна місткість ринку — максимально можливий обсяг продажу (в натуральних чи вартісних показниках) для всіх фірм галузі протягом конкретного періоду за певного рівня маркетингової діяльності, а також за певних умов розвитку ринку.

Фактична місткість ринку

$$Q = N q P, \quad (3.6)$$

де N — кількість покупців специфічного товару; q — кількість покупок, здійснених пересічним покупцем; P — середня ціна одиниці товару.

Цей метод називають також *методом ланцюгових відносин*. Найчастіше його застосовують тоді, коли фірма починає просувати новий товар на ринок або припиняє продаж застарілого. Саме за цих умов треба з'ясувати, чи достатньою є місткість ринку, щоб новий товар виправдав витрати, пов'язані з його виробництвом.

Припустимо, директор кондитерської фабрики має визначити місткість ринку для нових видів шоколадних цукерок. Початкова оцінка

$$Q_n = n q q_1 q_2 q_3 q_4 q_5, \quad (3.7)$$

де n — чисельність населення; q — дохід на душу населення; q_1, q_2, q_3, q_4 — частка коштів, що витрачаються відповідно на продукти харчування, кондитерські вироби, цукерки, шоколадні цукерки; q_5 — очікувана частка витрат на новий вид шоколадних цукерок.

Фірма працює, як правило, не на одному, а на кількох територіальних ринках. Тому постає проблема оптимального розподілу витрат маркетингу, виходячи з оцінки місткості різних територіальних ринків. З цією метою можна використати два методи. Перший — *метод підсумовування* — використовують здебільшого підприємства, що виробляють засоби виробництва, другий — *метод розрахунку індексу купівельної спроможності* — переважно фірми, що випускають товари широкого вжитку.

Метод підсумовування. Виявляють всіх можливих покупців певного товару на кожному ринку та підсумовують оцінки потенційних обсягів продажу. Припустимо, розрахунки показали, що в галузі виробництва принтерів для кольорового друку є 6 покупців, яким для виготовлення своєї продукції на суму 1 млн грн. необхідно 10 принтерів, і 2 покупці, яким така сама кількість принтерів необхідна для виготовлення продукції на суму 6 млн грн. Підсумкові дані розрахунку місткості ринку за двома виробниками наведено в табл. 3.4.

Індекс купівельної спроможності визначається за формулою

$$B_i = 0,5y_i + 0,3R_i + 0,2P_i, \quad (3.8)$$

де B_i — індекс купівельної спроможності i -го регіону в сумарній купівельній спроможності населення, %; y_i — частка доходу i -го регіону в чистому (після сплати податків) доході населення загалом по країні; R_i — частка обсягу продажу i -го регіону в загальному обсязі продажу загалом по країні; P_i — частка кількості населення i -го регіону в загальній чисельності населення країни.

Таблиця 3.4

Підсумкові дані розрахунку місткості ринку

Виробники принтерів	Обсяг реалізації, млн грн.	Кількість покуців	Кількість устаткування для виготовлення продукції на суму 1 млн грн	Місткість ринку, млн грн. (2 гр. × 3 гр. × 4 гр.)
Для кольорового друку	1	6	10	60
	6	2	10	120
Для чорно-білого друку	4	4	5	80
	6	6	5	180
Разом				440

Примітка. Місткість ринку знаходять множенням обсягу реалізації на кількість покуців і на кількість устаткування. грн. — графі.

Припустимо, у певному регіоні чисті особисті доходи жителів на придбання фармацевтичних виробів становлять 2 % доходів усього населення країни, обсяг роздрібного товарообігу ліків — 1,96 % загального товарообігу фармацевтичних виробів по країні, а чисельність населення — 2,28 % загальної. Тоді індекс купівельної спроможності в цьому регіоні

$$B_i = 0,5 \cdot 2 + 0,3 \cdot 1,96 + 0,2 \cdot 2,28 = 2,04.$$

Отже, можна сподіватися, що в цьому регіоні буде продано 2,04 % усіх фармацевтичних виробів, які реалізуються у країні. Для інших груп товарів характерні інші показники. Крім того, кількість факторів можна розширити за рахунок цін, сезонних коливань та інших показників.

На практиці виробник, перш ніж прийняти остаточне рішення про розмір коштів, що виділяються для кожного ринку, хотів би знати й інші відомості про ринки (ступінь їх насиченості, кількість конкурентів, їхні позиції, тип ринку, зокрема вертикальний чи горизонтальний).

Вертикальний ринок — ринок товарів, що споживаються в межах конкретної галузі промисловості (гідротурбіни, літаки, кораблі, бавовнозбиральні комбайни). Для визначення місткості вертикального ринку доцільно застосовувати метод підсумовування ринків.

Горизонтальний ринок — ринок товарів, що споживаються багатьма галузями і сферами народного господарства (наприклад, ме-

талорізальні верстати, електротехнічне обладнання, обчислювальна техніка). Щоб визначити місткість горизонтального ринку, необхідно знати характеристики всіх сегментів, оскільки такий ринок географічно розкиданий і кожний сегмент ринку має певну специфіку. Для визначення місткості горизонтального ринку доцільно застосовувати метод ланцюгових підстановок.

Методи оцінювання перспективної місткості ринку. Перспективну місткість ринку визначають методом екстраполяції або методом експертних оцінок.

Метод екстраполяції передбачає аналіз минулих фактичних даних.

Метод експертних оцінок потребує залучення експертів (вчених, фахівців з маркетингу, досвідчених торгових агентів). Зазначений метод доцільно використовувати тоді, коли потрібно оцінити перспективи розвитку галузі чи ймовірність настання будь-якої події. Експертні оцінки одержують різними способами. Експерти можуть дати групову оцінку — це так званий метод групового обговорення (*метод Дельфі* [2, 14, 15]). На початковому етапі (у першому турі) кільком випадково відібраним експертам пропонують назвати по п'ять, на їхній погляд, найавторитетніших експертів у досліджуваній галузі. Кожен з п'яти названих експертів, у свою чергу, повинен назвати п'ять прізвищ. З отриманого списку (30–50 осіб) відбирають тих, чий прізвища називалися найчастіше (8–15 осіб).

У другому турі відібраним експертам пропонують автономно відповісти на запитання анкети. Одночасно збирають пропозиції щодо вдосконалення анкети. Отримані результати групують й усереднюють.

У третьому турі експертам повідомляють усереднені показники і пропонують знову висловити свою думку (у разі потреби анкету коригують з урахуванням зауважень експертів) або скоригувати початкову оцінку чи обґрунтувати її відхилення від середньої. Водночас експертам називають прізвища їхніх колег, які беруть участь у дослідженні, і пропонують проранжирувати їх за ступенем авторитетності в галузі. У такий спосіб отримують внутрішній рейтинг експертів. Кожному експерту за результатами рейтингу присвоюється певна “вага”, як правило, в інтервалі 0–5 або 1–9. Відповіді експертів коригують з урахуванням “ваги” експерта, потім дані знову усереднюють. На завершальному етапі експерти знову одержують опосередковані результати і висловлюють остаточну думку. Експерти можуть бути опитані індивідуально.

З одного боку, використання методу експертних оцінок має низку переваг: прогноз можна скласти досить швидко з незначними витратами; у процесі спілкування експертів висловлюються й узгоджуються різні точки зору. Проте, з іншого боку, думки, як правило, менш достовірні, ніж реальні факти. Цей метод доцільно використовувати для агрегованого прогнозування.

Як приклад, методом експертних оцінок визначимо перспективну місткість ринку антибіотиків. Вихідні дані наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Експертна оцінка перспективної місткості ринку

Кількість експертів	Оцінка експертами перспективної місячної місткості ринку, тис. грн.	Сумарна прогнозна оцінка експертів, тис. грн. (1 гр. × 2 гр.)
4	400	1600
5	500	2500
7	700	4900
4	800	3200
20	2400	12200

Примітка. Сумарну оцінку визначають множенням кількості експертів на оцінку місткості ринку.

За сумарною прогносною оцінкою експертів визначаємо середню прогнозну виважену оцінку експертів:

$$12200 : 20 = 610 \text{ тис. грн.}$$

Знаходимо прогнозовану місткість ринку:

$$Q_{np} = Q_o \pm 2V,$$

де Q_o — очікуваний прогноз; V — стандартні відхилення.

Очікуваний прогноз

$$Q_o = \frac{O_p + N + P_p}{N_1},$$

де O_p — оптимістичний прогноз; N — добуток кількості варіантів прогнозу і середньої прогносної виваженої оцінки експертів; P_p — песимістичний прогноз; N_1 — загальна кількість варіантів прогнозу з урахуванням окремо оптимістичного та песимістичного прогнозів.

Стандартні відхилення

$$V = \frac{O_p - P_p}{N_1}$$

Підставляючи вихідні дані, отримуємо

$$V = (800 - 400) : 6 = 66,6 \text{ тис. грн};$$

$$Q_o = (800 + 4 \cdot 610 + 400) : 6 = 606,6 \text{ тис. грн};$$

$$Q_{np} = 606,6 \pm 2 \cdot 66,6 = 473,4 \text{ тис. грн} \div 739,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, за експертним прогнозом місячна місткість ринку антибіотиків перебуватиме в межах 473,4 ÷ 739,8 тис. грн.

Чимало фірм прогнозують попит на товари, аналізуючи дані попередніх років. При цьому передбачається, що ці дані відображають постійні причинні зв'язки, які можна виявити за допомогою статистичного аналізу. Тоді часовий ряд продажу товару за минулі роки можна аналізувати за чотирма основними компонентами:

1. *Тренд* — виражає основні тенденції в демографічних процесах, капіталовкладеннях і технологіях. Тренд досить постійний, має важливе значення при підготовці довгострокового прогнозу.

2. *Цикл* — відображає коливання обсягу продажу. При цьому часовий ряд має досить постійну амплітуду та періодично змінюється. Цикл має важливе значення при середньостроковому прогнозуванні.

3. *Сезонність* — характеризує регулярні коливання продажу протягом року. Залежить від пори року, погодних умов та інших чинників. Відповідно до характеру сезонних коливань дослідник може скласти короткостроковий прогноз.

4. *Нерегулярні події* — це соціальні заворушення, стихійні лиха та інші відхилення від нормальної ринкової ситуації.

Аналіз часових рядів передбачає розкладання початкових часових рядів на компоненти. Згідно з моделлю лінійного прогнозування між ними існує лінійна залежність:

$$Y = T + C + S + E, \quad (3.9)$$

де Y — початковий часовий ряд; T — тренд; C — цикл; S — сезонність; E — нерегулярні події.

Відповідно до мультиплікативної моделі прогнозування залежність між ними така:

$$Y = T C S E, \quad (3.10)$$

Методику розкладання часових рядів викладено у статистичній літературі. Водночас дослідників варто застерегти від механічної екстраполяції минулих тенденцій на майбутнє. На практиці всі компоненти зазнають змін: тренд може змінитися з появою конкуруючого виробу; цикл може порушитися внаслідок нової політики держави; сезонний характер продажу можна змінити за допомогою маркетингових заходів.

Фірми, що виробляють широкий асортимент продукції і хочуть розробити короткостроковий прогноз, можуть використати *метод експоненційного згладжування*. У найпростішому вигляді короткостроковий прогноз виражають формулою

$$Q_{t+1} = A Q_t + (1 - A) Q'_t \quad (3.11)$$

де Q_{t+1} — прогнозований обсяг продажу; A — коефіцієнт згладжування ($0 < A < 1$); Q_t — обсяг продажу в поточному періоді; Q'_t — згладжений обсяг продажу в досліджуваному періоді.

Для кожного виробу фірма визначає початковий рівень згладженого обсягу продажу й коефіцієнт згладжування. Цим початковим рівнем може бути, наприклад, середній обсяг продажу за кілька останніх років чи місяців. Коефіцієнт згладжування одержують, аналізуючи різні його значення доти, поки не буде отримано значення, що найбільше відповідає обсягу продажу за минулий період.

Згідно з цією методикою прогнозований обсяг продажу завжди перебуває в інтервалі між його рівнем у поточному періоді та згладженим рівнем. Відносний вплив поточного і згладженого обсягів продажу на прогнозований залежить від коефіцієнта згладжування. Наприклад, підприємство, яке торгує м'ячними засобами, має коефіцієнт згладжування 0,4; обсяг продажу в поточному періоді становить 2787 тис. грн; у попередні три роки — відповідно 547; 2154; 2839 тис. грн. Отже,

$$Q_{t+1} = 0,4 \cdot 2787 + (1 - 0,4) \frac{547 + 2154 + 2839}{3} = 2222,79,$$

тобто прогнозований обсяг продажу становитиме 2222,79 тис. грн.

Аналіз часових рядів дає змогу характеризувати перспективний попит як функцію часу, а не функцію, що залежить від чинників, які визначають цей попит. Тому їх найчастіше використовують як чинники попиту, сталі у часі. У разі недотримання цієї умови треба застосовувати безпосередній зв'язок між обсягом продажу і чинниками, які впливають на попит. Статистичний аналіз попиту дає змогу подати реалізацію товару як змінну, що залежить від коливання окремих незалежних змінних попиту (X_1, X_2, \dots, X_n):

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n). \quad (3.12)$$

Дослідникам, які використовують цей метод, слід мати на увазі, що достовірність результату аналізу інформації знижується за невеликої кількості спостережень.

Частка ринку розраховується у відсотках і може бути визначена різними способами:

1. Частка ринку за обсягами продажу

$$R_{\text{пр}} = \frac{q_{\text{пев. тов.}}}{q_p}, \quad (3.13)$$

де $q_{\text{пев. тов.}}$ — кількість проданих товарів певного виду у натуральних показниках; q_p — загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку в натуральних показниках.

2. Частка ринку за вартісними показниками

$$R_{\text{в}} = \frac{Q_{\text{пев. тов.}}}{Q_p}, \quad (3.14)$$

де $Q_{\text{пев. тов.}}$ — продаж товарів певного виду у вартісних показниках; Q_p — місткість ринку у грошових одиницях.

3. Відносна частка ринку

$$R'' = \frac{R_{\text{ф}}}{R_{\text{к}}}, \quad (3.15)$$

де $R_{\text{ф}}$ — частка ринку фірми; $R_{\text{к}}$ — частка ринку конкурента або групи конкурентів.

4. Насиченість ринку

$$H_p = \frac{N_n}{N} \times 100\%, \quad (3.16)$$

де N_n — загальна кількість споживачів; N — кількість споживачів, які придбали товар.

Вважається, що за рівня насиченості 85–90 % ринок є безперспективним, 5–15 % — ринок привабливий для фірми.

3.5. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИТУАЦІЙ

Інтенсивність і конкретні форми конкурентної боротьби між суперниками на ринку змінюються залежно від характеру *конкурентної ситуації*, яка відображає ступінь взаємозв'язку конкурентів унаслідок їх взаємодії на ринку. Існують різні типи конкурентних ситуацій та стратегії отримання конкурентних переваг (табл. 3.6).

Товарний ринок. Модель товарного ринку характеризується присутністю на ринку групи продавців, які пропонують свій товар великій групі організацій-споживачів. Товари однорідні, взаємозамінні з товарами конкурентів, мають чіткі характеристики, продаються за цінами, що визначаються залежно від співвідношення попиту і пропозиції.

Продавці на такому ринку не мають ринкової сили і їхня поведінка не залежить від дій інших продавців.

Основні характеристики товарного ринку:

- велика кількість продавців і покупців;
- недиференційовані товари (взаємозамінні);
- відсутність ринкової сили з боку виробників.

Диференційований ринок. Визначається великою кількістю конкурентів, які пропонують диференційовані товари, які з погляду споживача різняться за якістю (наприклад, особлива технічна характеристика, оригінальне поєднання характеристик, якість і діапазон послуг, сила товарної марки).

Сегментований ринок. Кількість конкурентів на ньому незначна (кілька фірм домінують на ринку, створюючи значну взаємозалежність). Товар однорідний, але пропонується в різних галузях. Товари сприймаються як базові, вибір організації-споживача залежить переважно від ціни, запропонованих послуг, способів збуту і комунікації (тобто маркетингові програми значною мірою відрізняються від програм конкурентів, які пропонують недиференційований, найчастіше стандартизований товар).

**Типи конкурентних ситуацій та стратегії отримання
конкурентних переваг фірми**

Тип ринку	Конкурентна ситуація на ринку	Ключові моменти для отримання конкурентних переваг	Базові стратегічні питання
Товарний ринок	Багато як виробників, так і покупців. Товари мають чіткі характеристики, високостандартизовані та взаємозамінні	Економія на масштабах власної пропозиції, низька собівартість, ефективність витрат у сфері виробництва та маркетингу. Стратегія одержання конкурентних переваг — лідерство у зниженні витрат	Завоювання певної частки ринку. Додільно застосовувати стратегію охоплення ринку — масовий маркетинг
Диференційований ринок	Багато виробників. Пропонуються спеціалізовані технології на товари, підкріплені роздрібними маркетинговими програмами	Активна інноваційна діяльність, висока диференціація товару або патентний захист товару. Стратегія охоплення ринку — товарно-диференційований маркетинг	Успішна науково-дослідна і дослідно-конструкторська діяльність та унікальність технологічного ноу-хау
Сегментований ринок	Конкурентів мало або домінують кілька фірм, які істотно взаємозалежні. Пропонується звичний недиференційований товар на різноманітні сегменти ринку. Висока диференціація маркетингових програм	Сегментування ринку за сферою застосування товару та характеристиками споживача. Стратегія фокусування. Стратегія охоплення ринку — ринково-диференційований маркетинг	Сегментування ринку за сферою застосування товару та характеристиками споживача. Стратегія фокусування. Стратегія охоплення ринку — ринково-диференційований маркетинг
Фрагментарний ринок	На ринку багато поставальників, кожен з яких контролює невеликий ринковий сегмент, пропонуючи унікальний товар залежно від потреб цільового ринку. Використовуються маркетингові програми, вузькоспеціалізовані на конкретний ринок	Пошук ніші або вузька спеціалізація. Стратегія фокусування. Стратегія охоплення ринку — цільовий маркетинг	Спеціалізована спрямованість щодо вузького цільового сегмента

Сегментованими є ринки комп'ютерної техніки, фінансових послуг, офісної техніки.

Фрагментарний ринок. Містить певну кількість конкурентів, кожний з яких пропонує диференційовані товари для вузького сегмента. Вони, як правило, орієнтовані на невелику частку ринку, пропонують унікальний товар для цільового сегмента і розробляють високоспеціалізовані маркетингові програми.

Ринкова сила та потенційний прибуток можуть змінюватись у широких межах залежно від ситуації на ринку. Розглянемо два крайні випадки.

1. Потенціал прибутку підприємства наближається до нуля за такої ситуації:

- входження на ринок товару вільне;
- клієнти і постачальники фірми, які діють на ринку, не мають змоги торгуватись;
- через значну кількість фірм-суперників конкуренція не обмежена;
- товари схожі, існує багато замінників.

Це ідеальна модель *досконалої конкуренції*. За таких умов підприємство матиме слабку ринкову силу і низький потенційний прибуток.

2. Підприємство має значний потенціал прибутку за таких умов:

- існують потужні бар'єри, що блокують входження нових конкурентів;
- конкуренти відсутні, слабкі або нечисленні;
- покупці не можуть скористатися товарами-замінниками;
- покупці не мають змоги впливати на зниження ціни;
- постачальники не мають змоги впливати на підвищення ціни.

Це так само ідеальна ситуація. У цьому разі фірма має високу ринкову силу. Реальні ринкові ситуації перебувають між цими крайніми випадками. Їх дослідження допомагає оцінити привабливість ринку для підприємства та динаміку конкуренції.

Здатність фірми реалізувати свою конкурентну перевагу залежить не лише від прямої конкуренції, з якою вона стикається, а й від ролі таких конкурентних сил, як потенційні конкуренти, товари-замінники, клієнти та постачальники.

За М. Портером [22], стан конкуренції на певному ринку характеризується такими конкурентними чинниками:

- загрозою появи нових конкурентів;
- конкуренцією з боку товарів-замінників;

- конкуренцією з боку споживачів;
- конкуренцією з боку постачальників;
- суперництвом між конкуруючими підприємствами.

Власне, взаємодія цих основних конкурентних сил визначає потенціал рентабельності підприємства.

Загроза появи нових конкурентів. Потенційні конкуренти, імовірність виходу яких на ринок надто висока, — це загроза фірмі, від якої вона намагається захиститися.

Потенційні прямі конкуренти поділяються на групи:

- фірми, для яких входження на ринок створить значний синергічний ефект;
- фірми, для яких входження на ринок є логічним розвитком їх стратегії;
- клієнти або постачальники, які можуть інтегруватися “вперед” або “назад”.

Рівень загрози, пов’язаний з проникненням нових конкурентів, залежить від бар’єрів входження та сили опору, яку може очікувати потенційний конкурент. Такими бар’єрами можуть бути:

- економія на масштабах;
- рівень розвитку технології та правовий захист;
- сила іміджу марки;
- потреба в капіталі;
- витрати переходу, тобто одноразові витрати, пов’язані з психологічною переорієнтацією покупця при переході від товару відомого виробника до товару фірми-початківця;
- доступ до збутових мереж;
- досвід фірми, що функціонує на ринку.

Іншими факторами, що впливатимуть на рішучість нової фірми, є її уявлення про рівень реакції існуючих конкурентів і опір, який вони можуть чинити новій фірмі.

Рівень можливого опору залежить, зокрема, від таких факторів:

- минулого досвіду та агресивної репутації щодо новостворених фірм;
- ступеня важливості ринку товарів для існуючих на ньому фірм;
- доступу до значних фінансових ресурсів та ступеня їх ліквідності.

Сукупність двох умов — існування бар’єрів входження і здатність до опору — визначає силу, що стримує потенційних конкурентів від входження в галузь.

Конкуренція з боку товарів-замінників. Товари-замінники виконують для групи споживачів однакову функцію, але для їх виробництва застосовується різна технологія. Вони створюють перманентну загрозу, оскільки заміщення завжди можливе. Наприклад, процес зниження цін на мікрокомп'ютери сприяв розвитку електронного зв'язку і замінив традиційні паперові засоби. Незважаючи на уповільнені темпи комп'ютеризації в Україні, більшість вітчизняних підприємств відмовляються від зв'язку поштою й натомість користуються послугами комп'ютерної мережі.

Фактично ціни на товари-замінники визначають верхню межу цін, яку можуть встановити фірми, що діють на товарному ринку. Чим привабливіший для користувача товар-замінник, тим обмеженіші можливості цін на ринку товару.

Товари-субститути мають стати об'єктом постійного спостереження. Особливу увагу слід звертати на витрати переходу (реальні або психологічні), що можуть бути для покупця досить суттєвими, а відтак знижуватимуть ефект виграшу в ціні.

Конкуренція з боку споживачів. Покупці певною мірою впливають на постачальника, зокрема на потенційну рентабельність фірми, змушуючи її знижувати ціну на товар, потребуючи ширшого кола послуг, сприятливіших умов платежу або граючи на існуючій конкуренції. Вплив на рентабельність фірми з метою досягнення вигідних умов існування можливий за таких умов:

- група клієнтів сформована або обсяги її закупівель становлять значну частку продажу постачальника;
- витрати на товари, які купує клієнт, становлять значну частку його власних витрат, що змушує його торгуватись;
- товари слабо диференційовані, клієнти переконані, що знайдуть інших постачальників;
- витрати переходу, пов'язані зі зміною постачальника, для клієнта незначні;
- клієнти є реальною загрозою для інтеграції “назад” і тому небезпечні як потенційні конкуренти.

Вибір своїх покупців — важливе стратегічне рішення. Фірма може суттєво поліпшити свою конкурентну позицію, якщо дотримуватиметься політики добору клієнтури (матиме вигідний “портфель замовників” і завдяки цьому уникатиме будь-якої форми залежності від груп покупців).

Конкуренція з боку постачальників. Здатність постачальників досягати вигідних умов щодо клієнтів зумовлена їхніми можливостями підвищувати ціну на свої поставки, знижувати якість товарів або обмежувати їх кількість. Постачальники, які не здатні компенсувати збільшення витрат відповідним підвищенням ціни на свої товари, можуть негативно впливати на ефективність дій клієнтів.

Умови, за яких постачальники мають велику силу в комерційних переговорах, визначаються такими факторами:

- група постачальників більш концентрована, ніж група, якій вона постачає товари;
- постачальники не відчують загрози з боку товарів-замінників;
- фірма не є для постачальника важливим клієнтом;
- товар для клієнта є важливим засобом виробництва;
- група постачальників диференціювала свої товари, або створила великі витрати переходу для клієнта, пов'язані зі зміною постачальника, що, у свою чергу, “прив'язало” до цієї групи клієнта;
- група постачальників суттєво загрожує інтеграції “вперед”.

Суперництво між конкуруючими підприємствами. Конкуруючі підприємства є реаліями ринку. Стабільного співіснування фірм у бізнесі досягти майже неможливо. Ефект стабільності рівнозначний самогубству. Коли фірма припиняє боротьбу за свої конкурентні позиції, фірми-конкуренти намагаються заповнити її сегмент ринку своїми товарами.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Що є зовнішнім середовищем підприємства? Назвіть його складові.
2. Наведіть визначення макро- та мікросередовища фірми. Охарактеризуйте їх чинники.
3. Визначте чинники макро- і мікросередовища фірми за наведеною нижче інформацією.

Медичне об'єднання “Медея” (zareestrowane в 1995 p.) надає комплекс медичних послуг населенню: невідкладну допомогу, консультативно-діагностичні та лікувальні послуги. Об'єднання тісно співпрацює зі страховими компаніями “Остра-Київ”, “Скіф”, “Сан-лайф”. Дітям при обслуговуванні надається знижка

- в оплаті 20 %. Для зручності споживачам пропонується дискон-тна картка, користування якою передбачає знижку в оплаті 10 %.
4. Що таке маркетингові дослідження, які етапи їх здійснення?
 5. У чому полягає сутність принципів маркетингових досліджень?
 6. Назвіть цілі маркетингових досліджень.
 7. Охарактеризуйте види маркетингової інформації. Визначте переваги та недоліки кожного з них.
 8. Які напрями дослідження ринку вам відомі?
 9. Які існують методи збирання первинної інформації? Коли до-цільно застосовувати той чи інший метод?
 10. Перелічіть методи збирання вторинної інформації.
 11. За даними табл. 3.7 опрацюйте первинну інформацію різними способами.
 12. Що таке ринковий попит? Коли і в яких одиницях він вимірюється?
 13. Охарактеризуйте поняття “місткість ринку” та “маркетингова чутливість попиту”. Проаналізуйте залежність ринкового попи-ту від витрат на маркетинг за даними табл. 3.8.
 14. Визначте і проаналізуйте частку на ринку товарів двох фірм за даними, наведеними в табл. 3.9.
 15. Поясніть сутність методів оцінки загальної та територіальної місткості ринку.
 16. Назвіть відмінність між вертикальним і горизонтальним ринка-ми. Якими методами найкраще розраховувати місткість ринку? Відповідь обґрунтуйте.
 17. У чому полягає сутність методу експертних оцінок?
 18. Фірма “Houston Electronics” нещодавно запропонувала нові комплектуючі вироби, сподіваючись на великий попит серед ви-робників персональних комп’ютерів. Фірма хоче здійснити мар-кетингові дослідження для того, щоб визначити склад купівель-них центрів потенційних споживачів товару. Які маркетингові дослідження повинна здійснити ця фірма?
 19. Відомі такі вихідні дані: у 2002 р. обсяг продажу продукції ЗАТ “Баланс” $Q_1 = 1850$ тис. грн. На ринку кисломолочної промисло-вості за цей самий час обсяг продажу продукції конкурентами $Q_k = 10585$ тис. грн (обсяг продажу одного з найбільших конку-рентів $Q_2 = 1589$ тис. грн). Маркетингова служба ЗАТ “Баланс” з’ясувала можливості збільшення місткості ринку в 2003 р. до $Q = 13561$ тис. грн.

Таблиця 3.7

Відвідування виставки “REX–2002”

Вік відвідувачів, років	Чоловіки, %	Жінки, %	Разом
15–17	2	2	4
18–24	16	23	39
25–34	21	10	31
35–44	11	5	16
45–54	4	3	7
55–69	2	1	3
Разом	56	44	100

Примітка. Виставку відвідало 620 осіб.

Таблиця 3.8

Рік	Ринковий попит на пиво “Оболонь” у Києві та області, тис. грн.	Частка у загальному обсязі витрат, %	
		на рекламу	на паблік рилейшнз
2001	5964	18	0,8
2002	7340	25	4
2003	8430	31	11

Таблиця 3.9

Фірма-виробник	Середні витрати на маркетинг, тис. грн.	Ефективність витрачених коштів на маркетинг, %	Еластичність маркетингової діяльності
АТП-4	6	95	0,7
АТП-2	3	89	0,7

Визначте: частку ринку кисломолочної продукції ЗАТ “Баланс” у 2002 р.; відносну частку ринку ЗАТ “Баланс” щодо найбільшого конкурента в 2002 р.; наскільки використано потенціал кисломолочних продуктів.

20. Львівська кондитерська фабрика “Світоч” планує вийти з новою маркою карамелі в певному географічному регіоні. Визначте місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні за наведеними нижче даними. Чисельність населення в регіоні $n = 28\,700$ осіб; середньомісячний дохід на душу населення

Д = 159 грн; питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на харчування, $K_1 = 32\%$; питома вага коштів, які витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 5\%$ загальних витрат на харчування; питома вага коштів, які витрачають на цукерки, $K_3 = 47\%$ витрат на кондитерські вироби; питома вага коштів, які витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25\%$ загальних витрат на цукерки.

21. Визначте, чи доцільно збільшувати обсяг продажу товарів на певному сегменті ринку; частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році; частку ринку, яку воно планує захопити в наступному році; фактично отриманий балансовий прибуток Π_1 та очікуваний прибуток у наступному році Π_2 .

Вихідні дані для розрахунку: місткість сегмента $Q = 193$ тис. грн; фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_1 = 47,05$ тис. грн; запланований обсяг збуту в наступному році $Q_2 = 52,96$ тис. грн; ціна продажу одиниці товару у звітному та наступному роках однакова і становить $\text{Ц} = 9,7$ грн; собівартість виробництва і продажу одиниці товару (не враховуючи витрат на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $\text{С} = 6,3$ грн; для досягнення запланованого обсягу збуту в наступному році на маркетинг необхідно витратити $\text{В}_2 = 12$ тис. грн, у звітному році на нього витрачено $\text{В}_1 = 7$ тис. грн.

22. Назвіть типи конкурентних ситуацій та стратегії отримання конкурентних переваг фірми.
23. Визначте основні сили конкуренції. Обґрунтуйте необхідність протистояння їм.

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.

Маркетингова товарна політика — комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Завдання маркетингової товарної політики:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
- розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки [4]:

- розроблення товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінавання).

Розроблення товару здійснюється у двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами товароруху щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.

Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар — розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції:

- скорочення обсягів попиту та збуту;
- зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
- зростання витрат обігу;
- поява досконалішого товару-аналога;
- активізація діяльності конкурентів.

4.2. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ

Товар — засіб задоволення певної потреби, тобто все те, що може задовольнити нестатки або потребу і пропонується на ринок з метою привернення уваги, придбання, використання.

Здебільшого товари поділяють на групи за такими критеріями:

- сфера використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, та товари промислового призначення);
- тривалість використання (товари короткочасного використання і товари тривалого використання);
- матеріальність (товари та послуги).

Товар може бути як матеріальний, так і нематеріальний (послуги). Товар, який на ринку і задовольняє потреби на 100 %, називається *ідеальним*. Цілком природно, що ідеального товару не існує, оскільки потреби споживачів постійно змінюються. На розробку і виробництво товару потрібний час. Тому на момент виходу на ринок

товар не задовольнятиме потреби на 100 %. Він може лише максимально наблизитися до ідеального.

Кожний товар завжди пов'язаний з іншими продуктами. Ієрархію та класифікацію існуючих на сучасному ринку товарів наведено в табл. 4.1 і на схемі 4.1.

Таблиця 4.1

Ієрархія товарів

Сім'я потреб:	Сім'я товарів:	Клас товарів:	Товарний асортимент:	Тип товарів:
основна потреба, покладена в основу існування сім'ї товарів (потреба людини в їжі)	усі класи товарів, спроможних із прийнятною ефективністю задовольнити основну потребу (заощадження і прибуток споживача)	група товарів у межах сім'ї, що мають функціональні взаємозв'язки (технічне забезпечення)	група взаємозалежних товарів, що виконують аналогічні функції (кондитерські вироби)	група товарів у межах товарного асортименту, що є однією з кількох можливих форм товару (шоколадні цукерки)
Торгова марка: назва, що асоціюється з одним або більше товарами з певного товарного асортименту (фірма "Світоч")		Товарна одиниця: виокремлена цілісність, що характеризується розміром, ціною, зовнішнім виглядом й іншими атрибутами (цукерки "Святкові")		

Товари широкого вжитку — товари, призначені для власного споживання, а не для подальшої переробки. До них належать *товари повсякденного попиту*, тобто ті, що життєво необхідні щодня. Здебільшого це основні товари постійного попиту, тобто першої необхідності (хліб, молоко, м'ясо, овочі).

Товари імпульсивної купівлі людина купує під впливом якогось імпульсу, незаплановано (шоколадні батончики, газети, часописи). Здебільшого вони продаються на зупинках громадського транспорту, поблизу вузлів зв'язку і мають яскраву упаковку.

Товари для екстрених випадків потрібні разово в якийсь певний момент (поліетиленові пакети, парасольки, таблетки від головного болю).

Товари попереднього вибору — ті, на придбання яких покупець певний час збирав гроші, добирав фірму-виробника, марку та модифікацію товару (меблі, одяг, побутова техніка).

Перш ніж купувати *товари особливого попиту*, споживач не лише збирає певну суму грошей, а й попередньо вирішує, товар якої марки і якої фірми йому потрібний (ідеться здебільшого про колекціоне-

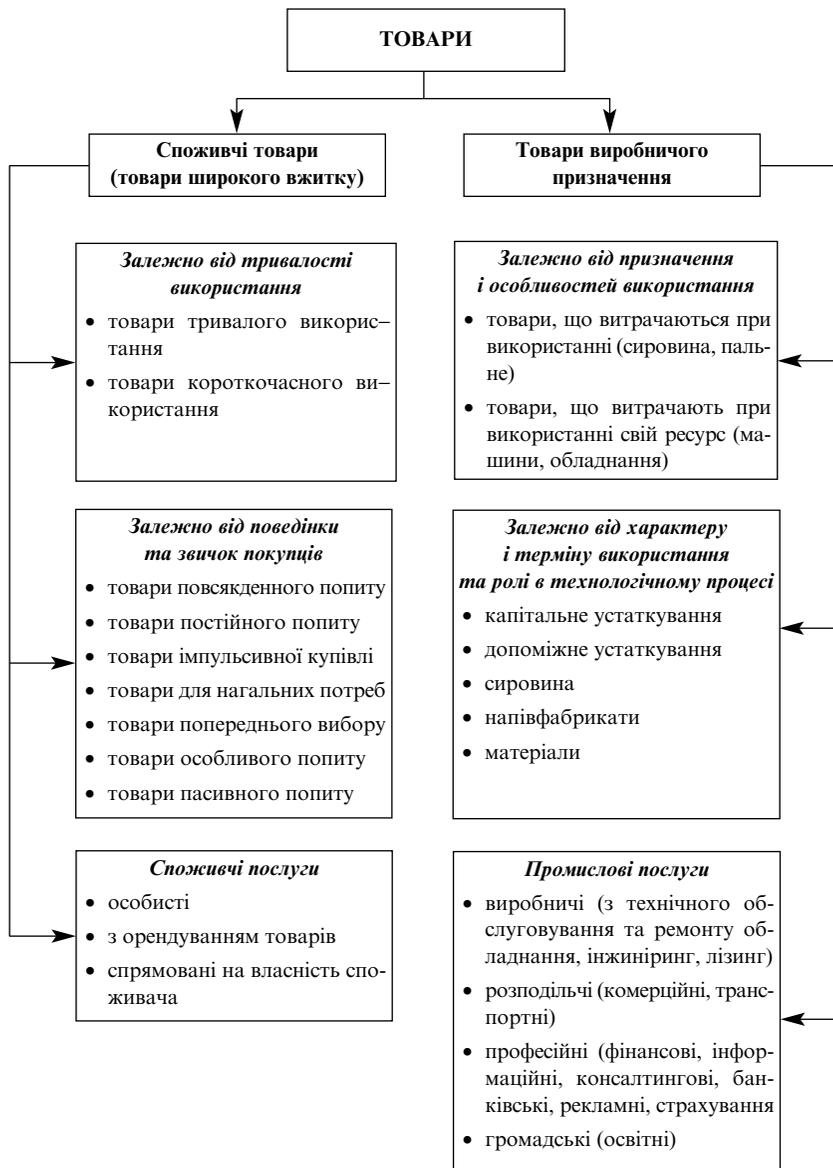


Схема 4.1. Класифікація товарів [28]

рів, які хочуть придбати, наприклад, автомобіль ГАЗ-001, картину Рембрандта, монети випуску 1905 р.).

Товари пасивного попиту — це здебільшого новинки, попит на які ще не сформувався.

За тривалістю використання товари поділяються на *товари тривалого користування*, які не можна використати за один раз (меблі, побутова техніка, автомобілі), і *короткочасного користування* (здебільшого продукти харчування).

Споживчі послуги — послуги, які надаються споживачам. Особисті послуги передбачають безпосереднє спілкування між людьми при наданні послуг (консультації психотерапевта, юриста, послуги репетитора та ін.). Надання послуг з орендуванням товарів пов'язане з використанням будь-яких засобів виробництва (послуги перукаря, громадського харчування, хімчистка, туристичні послуги). Послуги, спрямовані на власність споживача, передбачають роботу з особистим майном споживачів (оренда та продаж житла, автомобілів, ремонт одягу, оселі тощо).

Товари промислового призначення — товари, які закупаються юридичні особи з метою налагодження процесу виробництва. До них належать основні — сировина й матеріали, що використовуються безпосередньо у виробництві продукції (пальне, деталі, заготовки, хімікати та ін.); допоміжні — сировина й матеріали, що безпосередньо не використовуються у виробництві продукції (деталі до устаткування, мастильні матеріали та ін.); капітальне майно — основні виробничі фонди (будівлі, устаткування, інструменти та ін.).

Промислові послуги:

- виробничі (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);
- розподільчі (комерційні, транспортні);
- професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування);
- громадські (послуги освітні, з переатестації).

Основна вигода чи послуга — це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту від конкурентів. Чим досконаліший товар з погляду покупця, тим сильніші позиції фірми на ринку. При цьому йдеться про три рівні товару, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені фірмою:

- товар згідно із задумом;
- товар у реальному виконанні;
- товар з підсиленням.

Залежно від ринкової ситуації та наявності конкурентної продукції товар можна пропонувати на ринку на одному з цих рівнів, до того ж розробник має планувати всі рівні одночасно (схема 4.2).

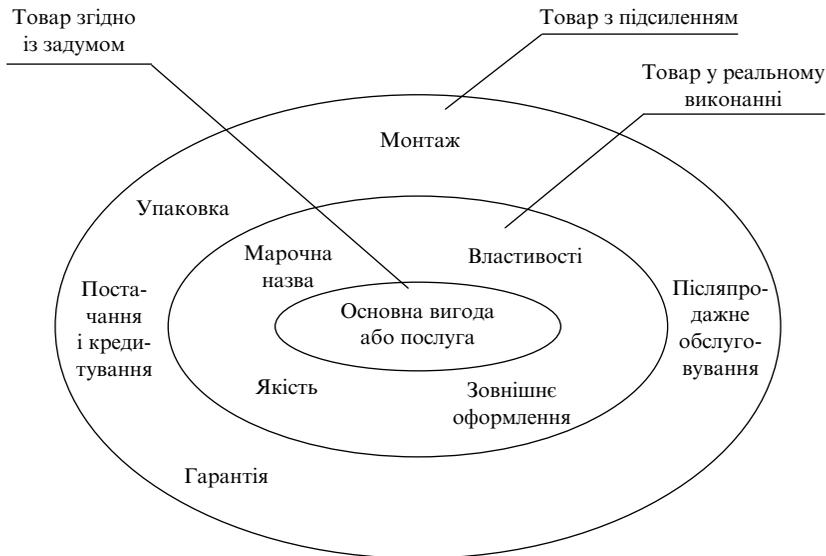


Схема 4.2. Рівні пропозиції товару

1. Товар згідно із задумом. На цьому рівні продається не товар, а лише вигоди від нього. У такому вигляді товар можна продати лише за відсутності конкурентів і гострої потреби в його купівлі (наприклад, купівля послуги перукаря). Споживач на момент укладання словесної угоди ще не знає, яка в нього буде зачіска. Він бачив її на малюнку або на фотографії, але якою вона буде в конкретний момент і в конкретного перукаря він не знає.

2. Товар у реальному виконанні. Продається товар, що має реальну речову форму, тобто розфасований, упакований, має марку, конкретні властивості та якість. Так, пральний порошок продається у певних упаковках з маркуванням.

3. Товар з підсиленням. Застосовується на ринку в моменти жорсткої конкуренції для того, щоб якнайбільше подовжити життєвий цикл товару та виграти час, аби переорієнтувати фірму на випуск нової продукції (наприклад, меблі з доставкою додому; гарантія — 1 рік).

Особливе місце серед чинників, що впливають на рішення про купівлю, посідає товарно-знакова символіка, яка міститься на упаковці. До товарно-знакової символіки, або ринкової атрибутики, товару належать:

- *товарна марка* — ім'я, знак, малюнок, необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників;
- *фірмове ім'я* (марочна назва) — буква, слово, група букв або слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром. Наприклад “Норд”, “Філіпс”, “Шенон”;
- *фірмовий знак* — символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів, а також інша відмінність (автозаправка “Лукойл” — червоне та біле);
- *товарний знак* — товарна марка або її частина, яка захищена чинним законодавством.

Асортиментна політика підприємства передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь запланованих принципів, які б забезпечували спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту.

Номенклатура товарів — сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць фірми.

Товарна номенклатура має певну ширину, довжину і глибину.

Ширина товарної номенклатури — показник запропонованих асортиментних груп.

Довжина товарної номенклатури — загальна кількість товарних одиниць.

Глибина товарної номенклатури — кількість варіантів кожного товару з асортиментного ряду.

Узгодженість товарної номенклатури — рівень спорідненості різноманітних товарних ліній щодо кінцевого використання, виробничих вимог, каналів розподілу тощо.

Товарний асортимент — склад товару за типами, видами марками, розмірами.

Характеристики асортименту:

ширина — кількість запропонованих асортиментних груп;

глибина — кількість позицій у кожній асортиментній групі.

Для українських виробників застосовують такі принципи формування асортименту:

функціональний — враховує основні призначення продукції (одяг, їжа побутова техніка);

мотивувальний — групування товарів за споживчими перевагами і призначенням (дитячі іграшки, навчальні посібники);

збутовий — групування товарів за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсамі, за каталогами, зразками);

ціновий — групування товарів за ціною (дешеві, дорогі).

Проаналізуємо товарну номенклатуру фірми “Експер” (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Товарна номенклатура й асортиментні ряди фірми “Експер”

Довжина товару-мікс	Ширина товару-мікс			
	Книги	Журнали	Рекламні проспекти, буклети, довідники	Візитні картки та інша поліграфічна продукція
	1. “Психонетика і психоаналіз” 2. “Філософія смуту” 3. “Юридичні аспекти в хірургії”	1. “Сучасна стоматологія” 2. “Здоров’я наших вихованців” 3. “Здоров’я жінки”	1. Довідник «Аеропорт “Бориспіль”» 2. Календарі настінні, настільні 3. Рекламні проспекти	1. Листівки вітальні 2. Візитні картки 3. Анкети і конверти

1. Ширина товару-мікс фірми “Експер” дорівнює чотирьом позиціям.
2. Довжина товару-мікс визначається як відношення загальної кількості товарних позицій (13) до ширини товару-мікс (4) і дорівнює 3,25. Отже, довжина товару-мікс невелика.
3. Глибина товару-мікс визначається кількістю модифікацій однотипного товару. Для товару “журнали” глибина дорівнюватиме 3; для товару “рекламні проспекти, буклети, довідники” маємо один довідник, два види календарів настільних із двома варіантами картинок і чотири види календарів настінних з чотирма варіантами картинок; шість видів рекламних проспектів. Отже, глибина товару-мікс становить $1 + 2 \cdot 2 + 4 \cdot 4 + 6 = 27$.

4. Товарні лінії взаємоузгоджені, оскільки вони є поліграфічною продукцією і мають спільні канали розподілу.

Чотири виміри продукту-мікс визначають чотири товарні стратегії фірми: створення нових товарних ліній, а отже розширення товару-мікс; подовження кожної з існуючих товарних ліній; створення нових варіантів кожної з існуючих товарних ліній, поглиблення продукту-мікс; збільшення або зменшення рівня узгодженості товару-мікс.

Для аналізу товарних ліній складається так звана карта товару, на якій відображено товарний асортимент, обсяги продажу й прибуток, отриманий від реалізації товару. Таку карту можна зобразити як графічно (у вигляді діаграми або гістограми, рис. 4.1), так і у вигляді таблиць.

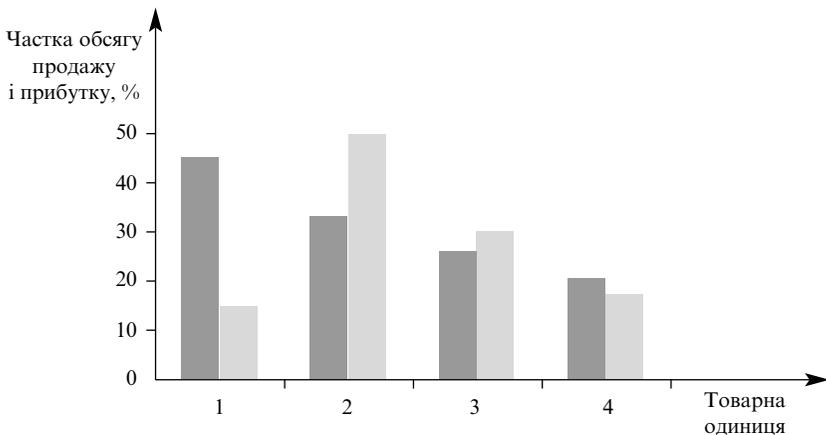


Рис. 4.1. Товарна карта фірми “Експер”:

■ — продаж; □ — прибуток

Довжина товарної лінії має бути оптимальною. *Короткою* вважається лінія, якщо прибуток можна збільшити за рахунок нових товарних одиниць, *довгою* — якщо зменшення кількості товарних одиниць зумовлює збільшення прибутку.

Довжина товарної лінії зумовлена стратегічними цілями компанії. Якщо компанії прагнуть завоювати велику частку ринку або шукають ринки, що розширюються, вони потребують довгих товарних ліній. Якщо ж вони прагнуть до високої прибутковості, їм потрібні короткі асортиментні ряди з ретельно добраних товарів.

Товарні лінії мають тенденцію з часом продовжуватися. Надлишок виробничих потужностей спонукає освоювати нові зразки продукції. Відділи продажу і дистриб'ютори постійно вимагають оновлення асортименту для задоволення купівельних потреб. У такий спосіб вони впливають на виробника з метою подовження товарної лінії. Проте з появою нових одиниць продукції збільшуються витрати на дизайн, інженерні розробки, переналагодження виробництва, просування на ринок нових товарів тощо. Тому часто фірми-виробники на це не погоджуються. Іноді вони скорочують товарну лінію або модернізують її.

Модернізація товарної лінії передбачає розроблення і виробництво удосконаленої продукції старого асортименту. Важливо правильно визначити час виходу на ринок модернізованої продукції — не надто рано, щоб не зашкодити продажу поточного асортименту, проте і не надто пізно, щоб удосконалений продукт конкурентів не став популярним.

4.3. КОНЦЕПЦІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Незалежно від виду товару його життєвий цикл починається з моменту виникнення ідеї про створення. Класичний вигляд кривих життєвого циклу товару зображено на рис. 4.2.

Етап I. Розроблення товару. Активно досліджується ринок. Згідно з аналізом досліджень розробляється товар. Починається розроблення з ідеї товару.

Ідея товару — загальне уявлення про можливий товар, який фірма могла б запропонувати на ринок (наприклад, недорогий, економічний, маневрений автомобіль). Після сформування ідеї товару виникає задум щодо товару, тобто опрацьовується варіант ідеї, що виражається значущими для споживача поняттями (автомобіль малолітражний, з трьома дверима). На цій стадії ідея немовби матеріалізується.

Після цього настає стадія розробки товару — *зображення товару*, коли створюються конкретні креслення, моделі товару. На цій стадії на ринку ще немає інформації про новий товар. Тому завданнями маркетингу є:

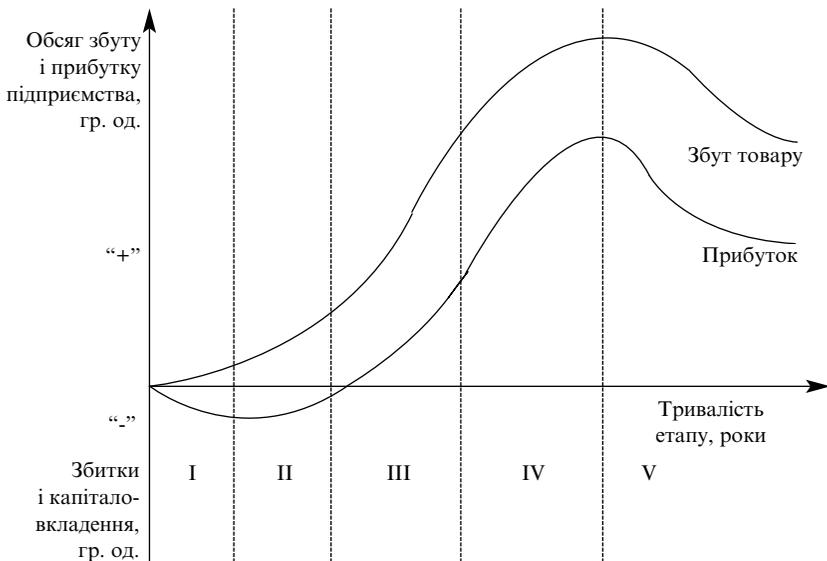


Рис. 4.2. Етапи життєвого циклу товару:

I — розробка товару; *II* — виведення його на ринок;
III — зростання; *IV* — зрілість; *V* — спад

- поінформувати споживача про товар, що готується до випуску;
- викласти переваги товару порівняно з товарами конкурентів;
- проаналізувати і зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, можливе місце продажу.

Етап II. Виведення товару на ринок. На цьому етапі ринок уже має певне уявлення про новий товар. Найзацікавленіші споживачі відвідали підготовлені фірмою виставки та презентації, пересвідчившись у перевагах нового товару. У них виникло бажання купити його. Так народжується попит. Проте і конкуренти відвідали виставки та презентації і почали шукати резерви для розробки товару якщо не кращого, то хоча б аналогічного.

Завдання маркетингу:

- максимально поінформувати про новинку;
- спонукати споживачів до апробації товару;
- забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю.

Етап III. Зростання товару. Товар заявив про себе. Про нього знають, його хочуть купити. Проте конкуренти запропонували перші, ще недосконалі аналоги нового товару.

Завдання маркетингу:

- підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити нові моделі;
- проникнути на нові сегменти ринку;
- віднайти нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами на стимулювання споживання товару;
- своєчасно знизити ціну з метою залучення нових споживачів.

Етап IV. Зрілість товару. Продукцію всі знають. Товар фірми продається в кожному магазині. Проте з'являються перші тривожні симптоми: товаром уже не цікавляться; немає додаткових замовлень; немає черги. З'явився аналогічний товар, дещо вищої якості або за нижчою ціною.

Завдання маркетингу:

- зменшити обсяги виробництва товару;
- модифікувати ринок (шукати нові сегменти, нових споживачів);
- модифікувати товар (поліпшити якість, властивості, зовнішнє оформлення);
- модифікувати комплекс маркетингу (сервіс, гарантії, систему знижок і пільг).

Етап V. Спад товару. Першою й очевидною ознакою є затоварювання. Товар певний час не користується попитом. Споживачі купують продукцію з новими властивостями інших фірм.

Завдання маркетингу:

- різко зменшити витрати на виробництво товару;
- творчо переосмислити ідею товару;
- проаналізувати ринок; у разі негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару.

Не завжди крива життєвого циклу товару має класичний вигляд. Іноді вона видозмінюється. Якщо заходи стимулювання збуту було вжито на етапі спаду товару, то етапи його життєвого циклу можна відобразити у вигляді кривої з повторюваним циклом (рис. 4.3).

Гребінчаста крива (рис. 4.4) відображає послідовний ряд циклів, пов'язаних з відкриттям нових властивостей товару і можливістю їх використання.

Циклічність виявляється й у стилі, моді, фетиші.

Мода — найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності. Стадії моди: спочатку новинкою цікавляться окремі споживачі; потім її купують інші цінителі моди; виробники випускають

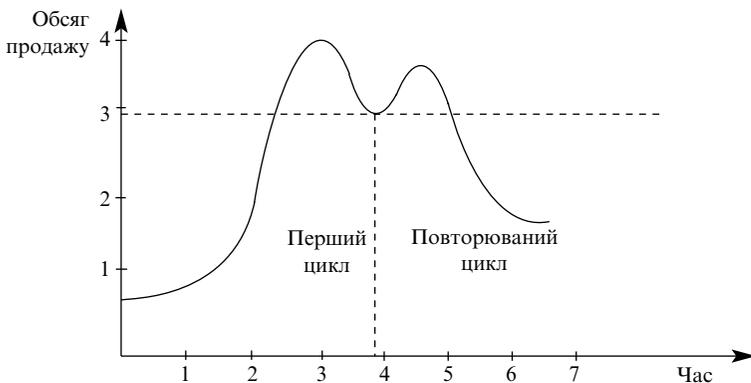


Рис. 4.3. Крива з повторюваним циклом

дрібні партії товару; далі вони налагоджують масове виробництво; зрештою інтерес споживачів до товару згасає, товар стає немодним (рис. 4.5).

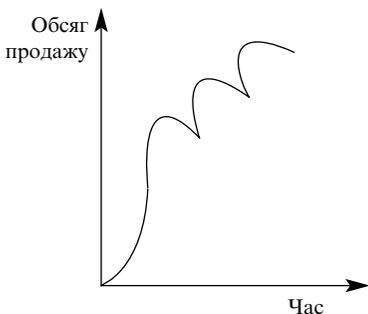


Рис. 4.4. Гребінчаста крива

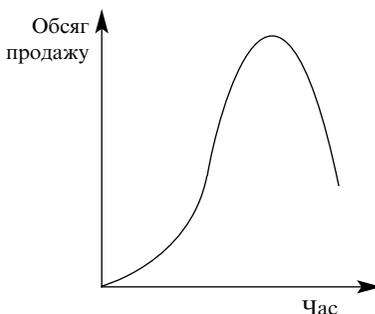


Рис. 4.5. Життєвий цикл моди

Стиль — основна своєрідна форма вираження, що виникає в певній сфері людської діяльності, наприклад стиль одягу (вечірній, повсякденний), архітектури (бароко, ренесанс) та літератури (художня, публіцистика). Створений стиль існуватиме одвічно, часом завойовуючи популярність, а часом втрачаючи її (рис. 4.6).

Фетиши — часті вияви моди, що швидко завойовують визнання (увагу), сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають: наприклад, раптом дівчата почина-

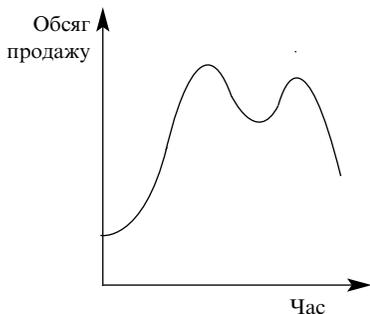


Рис. 4.6. Життєвий цикл стилю

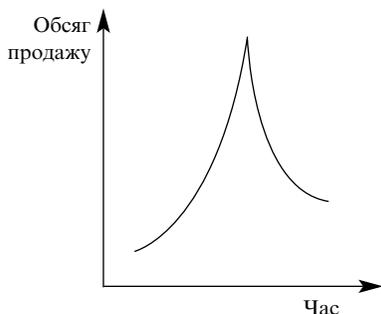


Рис. 4.7. Життєвий цикл фетишу

ють плести кіски або фарбувати нігті в зелений колір (рис. 4.7). Фетиші не задовольняють якусь потребу, їх сприймають люди, які бажують миттєво виділитися.

4.4. ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

Розроблення нових товарів дуже актуальне на етапі розвинутих ринкових відносин. Попит на товари залежить від зміни потреб і смаків споживачів, появи нових технологій, скорочення життєвого циклу товарів і загострення конкуренції. Процес розроблення нових товарів складається з восьми етапів (схема 4.3).

Коротко охарактеризуємо ці етапи.

Генерування ідеї нового товару. Генерувати ідею можуть споживачі, керівництво фірми, вчені, співробітники компанії, конкуренти, дилери та ін.

Вибір проєктів. Природно, що ідей може бути безліч. Тому важливо з цього розмаїття ідей вибрати таку, що найбільшою мірою задовольнятиме потреби фірми і споживачів. Мета добору ідей — якомога швидше відкинути невдалі пропозиції. Після цього визначають рейтинг привабливих ідей. Оригінальну методику для цього запропонував Ф. Котлер [17].

Розроблення концепції ідеї. З однієї ідеї може виникнути кілька концепцій. Наприклад, виникла ідея вирощувати гриби. Необхідно з'ясувати, як вони використовуватимуться: дрібні печериці — для консервування, великі — для фарширування і смаження. Кожна

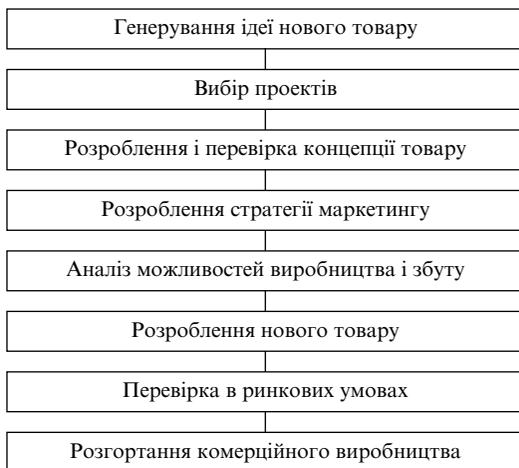


Схема 4.3. Етапи процесу розробки нового товару

з цих концепцій є категоріальною, тобто зараховує ідею до певної категорії товарів. Перевірка концепції передбачає випробування її на певній групі споживачів для з'ясування їхньої реакції. Концепцію товару можна подати в символічній або в матеріальній формі. На цьому етапі достатньо словесного або графічного опису товару. Проте результати будуть надійнішими, якщо продукт, який перевіряється концепцією, і кінцевий продукт схожі.

Розроблення стратегії маркетингу. Після перевірки концепції товару розробляють попередній план маркетингової стратегії для введення товару на ринок. Цей план складається з трьох частин:

- опис обсягу та структури цільового ринку, поведіння на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару, показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років;
- дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;
- показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування маркетингу-міх.

Аналіз можливостей виробництва і збуту. Спочатку оцінюють загальний обсяг продажу. Потім прогнозуються витрати і прибуток за певний проміжок часу [21].

Перевірка в ринкових умовах. Після розроблення нового товару його перевіряють у ринкових умовах тестуванням за допомогою певних методів (для товарів широкого вжитку).

Хвилясте дослідження продажу. Споживачам пропонують безкоштовно випробувати товар, а потім придбати його за зниженою ціною. Продукт пропонується покупцям від трьох до п'яти разів (хвилі продажу); при цьому фірма визначає, скільки споживачів віддали перевагу її продукції та якою мірою вони нею задоволені.

Імітаційне ринкове тестування. Передбачає опитування 30–40 досвідчених покупців, які мають висловити особисте ставлення до відомих їм товарів. Потім добраних учасників запрошують на презентацію як широковідомих, так і нових товарів. Після цього їм пропонують за помірну ціну купити будь-який товар на власний вибір. Співвідношення покупок нового товару і конкуруючих фіксується. За отриманими результатами доходять висновку про ефективність нового товару.

Керований пробний маркетинг. Полягає в тому, що на замовлення виробника дослідницька фірма аналізує діяльність магазинів, які за певною ціною пропонують новий товар. Крім того, дослідницькі фірми поставляють нові товари в магазини, де відбуваються дослідження, і за допомогою сканерів на касових апаратах оцінюють рівень споживання нових товарів, не залучаючи споживачів.

Пробні ринки. Створюються в кількох містах. Торговий персонал прагне продати новий товар оптом у магазини за умови вигідного розміщення товару на полицях. Дослідницькі фірми відстежують інтенсивність купівель і роблять відповідні висновки.

Для товарів промислового призначення застосовується *тестування* типу “альфа”, яке здійснює безпосередньо виробник з метою перевірки й поліпшення функціональних якостей устаткування, його надійності, конструкції, зменшення експлуатаційних витрат тощо. У разі одержання задовільних результатів компанія здійснює *тестування* типу “бета”, що полягає у спостереженні за тим, як використовується устаткування. У результаті тестування часто виявляються непередбачені проблеми, пов'язані з безпекою та технічним обслуговуванням [2].

Демонстрація устаткування. Одним з методів ринкових досліджень схожих товарів є демонстрація устаткування на галузевих виставках, в яких беруть участь фахівці й покупці. Корисним є розмі-

щення устаткування в демонстраційних залах дистрибуторів і дилерів разом з іншою продукцією фірми або продукцією конкурентів.

Дослідження в ринкових умовах надають керівництву фірми достатньо інформації для прийняття рішення про доцільність випуску нового товару. Якщо рішення позитивне, фірма розганяє комерційне виробництво.

Комерційне виробництво. Це одна з найдорожчих статей витрат, оскільки сюди входять витрати на оренду приміщення або виробничого комплексу, придбання устаткування, наймання персоналу, закупівлю сировини та ін.

Завершальним етапом є процес сприйняття товару споживачами (схема 4.4).



Схема 4.4. Етапи сприйняття товару споживачами

4.5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ

З переходом економіки України на ринкові відносини термін “конкурентоспроможність” став основним у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів. Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця).

Конкурентоспроможність — сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкретної потреби.

Спочатку конкурентоспроможність товарів оцінювали за допомогою психофізичного закону Вебера — Фехнера [15], що пояснює психологію споживачів і формалізацію їхнього вибору. Привабливість певного товару залежить від сукупності його властивостей (характеристик, показників), що зумовлюють задоволення певних потреб. Ця сукупність характеристик називається якістю товару. Дос-

лідження в цій галузі, хоча й не були позбавлені теоретичного інтересу, проте мали обмежене значення, оскільки ґрунтувались на абстрактній ідеї про психологію індивідуума. Кількісних методів прогнозування вибору покупцем певного товару за їх допомогою вироблено не було.

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

$$D_0 = E : ЦС \rightarrow \max, \quad (4.1)$$

де E — економічний ефект; $ЦС$ — ціна споживання.

Конкурентоспроможність товару — поняття складне й інтегральне, оскільки охоплює не лише економічні та технічні, а й технологічні показники. Її оцінюють залежно від того, є товар кінцевим продуктом, призначеним для задоволення певних потреб (індивідуальних або суспільних), чи засобом виробництва інших товарів. У першому випадку порівняння й оцінювання здійснює споживач, який купує певний товар за певну ціну. У другому випадку завдання можна поділити на дві частини: визначення потреб і вибір альтернативних способів їх задоволення.

Алгоритм визначення наведено на схемі 4.5.

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.

Одиничний показник відображає відсоткове співвідношення показників одного й того самого параметра порівнюваних товарів. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби загалом.

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

$$K = (I_{н.п}, I_{т.е.п}) : I_{ц.с}, \quad (4.2)$$

де $I_{н.п}$, $I_{т.е.п}$ — груповий показник за параметрами відповідно нормативними та техніко-економічними; $I_{ц.с}$ — груповий показник ціни споживання.



Схема 4.5. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару

Якщо $K < 1$, пропонований товар поступається товару-зразку; при $K > 1$, товар має вищу конкурентоспроможність.

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

$K = 1,6$ і більше — дуже перспективне;

$K = 1,40$ – $1,59$ — перспективне;

$K = 1,20$ – $1,39$ — малоперспективне;

$K = 1,00$ – $1,19$ — неперспективне.

Конкурентоспроможність товару характеризується технічними, комерційними, організаційними та економічними параметрами. Кожна характеристика (одиничний показник якості товару) вимірюється у певній (специфічній) одиниці, а тому здебільшого показники непорівнянні між собою. Наприклад, колір автомобіля не можна порівнювати із силуетом, максимальною швидкістю чи часом гальмування. Проте автомобіль марки “Wolkswagen” привабливіший, ніж “Жигулі”, за сукупністю показників. А це можна з’ясувати, сформувавши комплексні показники якості й порівнявши їх.

Як правило, показники якості засобів виробництва пов’язані з якістю продукту, що виробляється. За наявності такого зв’язку питання про порівняльну оцінку переходить зі сфери засобів виробництва у сферу споживчих товарів.

Обираючи альтернативні способи задоволення потреб, необхідно дотримуватись єдності мети. Єдність мети є основою порівняння й оцінювання. Певна річ, вантажі можна перевозити вантажівкою і високої, і низької якості. Єдність мети як основи порівняння сприяє принциповому поділу показників якості. Розрізняють так звані класифікаційні показники. Наприклад, якщо одна з двох вантажівок не придатна для перевезення певних вантажів через їх габарити, порівняти ці вантажівки неможливо, і тоді маємо не варіанти одного об’єкта, а два різних об’єкти, що не можуть замінити один одного.

Розглянемо показники, що відіграють роль обмежень:

Показники безпеки товару для життя, здоров’я і майна людей. Товари, що не відповідають цим обмеженням, не підлягають реалізації, їх якість оцінювати не потрібно. Отже, не можна порівнювати кількість нещасних випадків у процесі виробництва з технологічними можливостями устаткування. Але завдання можна сформулювати інакше: які засоби виробництва доцільно вибирати для того, щоб досягти встановленого рівня безпеки.

Показники, що забезпечують екологічність товару.

Технічні показники:

- класифікаційні — визначають належність виробу до певного виду, класу, типу продукції;

- конструктивні — характеризують конструкторсько-технологічні рішення;
- нормативні — відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам;
- ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні) — засвідчують відповідність товару властивостям людського організму та психіки;
- естетичні — характеризують єдність змісту й форми предмета.

Приклад. Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності двох видів виробів хлібопекарської промисловості: батонів “турецького” і звичайного (табл. 4.3). За нормативними параметрами груповий показник дорівнює одиниці. Дані, отримані за допомогою методу експертних оцінок, наведено в балах від нуля до одиниці. Значущість показника підвищується.

1. Визначаємо груповий показник конкурентоспроможності за техніко-економічними показниками:

$$I_{\text{т.е.п}} = \sum_1^n a_i \frac{P_i}{P_{0i}}, \quad (4.3)$$

де a_i — коефіцієнт вагомості i -го параметра (визначається за допомогою експертних оцінок); P_i , P_{0i} — абсолютне значення i -го технічного параметра виробу відповідно порівнюваного й базового; n — кількість технічних параметрів.

Підставляючи числові дані, дістаємо

$$I_{\text{т.е.п}} = 0,9 \cdot \frac{3}{2} + 1 \cdot \frac{2}{4} + 0,9 \cdot \frac{3}{5} = 2,39.$$

2. Визначаємо груповий показник конкурентоспроможності за економічними показниками:

$$I_{\text{у.с}} = \sum_{j=1}^m \frac{(C_i \cdot \Pi_i)_j}{(C_{0i} \cdot \Pi_{0i})_j}, \quad (4.4)$$

де m — кількість економічних параметрів; C_i , C_{0i} — вартісне вираження витрат на виробництво товару; Π_i , Π_{0i} — ціна реалізації порівнюваного і базового товарів.

Підставляючи числові значення, отримаємо

$$I_{\text{у.с}} = 0,6 \cdot 0,9 : 0,5 \cdot 0,6 = 0,648.$$

Таблиця 4.3

Вихідні дані для обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності виробів

Продукт	Показник	Сорт борошна	Кількість яєць, шт., на 1 кг борошна	Час сходження тіста, хв	Собівартість одного виробу, що випускається, грн.	Ціна реалізації одного виробу, грн.	Добові обсяги реалізації, грн.
Батон звичайний (базовий продукт)	Експертна оцінка	0,9	1	0,9	0,5	0,6	4500
	Абсолютне значення <i>i</i> -го техніко-економічного параметра	2	4	5			
	Загальні характеристики	Вищий	2	30			
Батон “турецький” (порівнюваний продукт)	Експертна оцінка	0,9	1	0,9	0,6	0,9	6000
	Абсолютне значення <i>i</i> -го техніко-економічного параметра	3	2	3			
	Загальні характеристики	Вищий	1	15			

3. За формулою (4.2) обчислюємо показник конкурентоспроможності:

$$K = 2,39 : 0,648 = 3,68.$$

Відповідь: батон “турецький” має вищу конкурентоспроможність порівняно з батоном звичайним.

За певними умовами конкурентоспроможність визначається різними показниками.

За *комерційними умовами*: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товарів; мірою відповідальності продавців за виконання зобов'язань.

За *організаційними умовами* придбання та використання товару: наближенням продавців до покупців, доставкою продавцями това-

рів до місць споживання; зручністю розрахунків; сервісним обслуговуванням.

За *економічними умовами* споживання: енергоємністю та економічністю у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається; вартістю сировини та експлуатаційних матеріалів; безвідходністю технологій; надійністю, періодичністю і витратами на ремонт; чисельністю і кваліфікацією обслуговуючого персоналу; рівнем заробітної плати працівників.

Оцінка конкурентоспроможності методом узагальнення здійснюється з урахуванням зведених витрат:

$$З = С + E_{\text{н}}, \quad (4.5)$$

де C — собівартість товару; $E_{\text{н}}$ — нормативний коефіцієнт ефективності капіталовкладень.

Розбіжності в якості засобів виробництва (і споживчих товарів, коли точно відома потреба, для якої вони призначені) можна визначити за двома формулами: $C(Б) - C(А)$ (товар A дає економію) та $КВ(А) - КВ(Б)$, де $КВ$ — капіталовкладення (товар A дорожчий). Щоб зробити вибір на користь товару A , необхідно визначити нормативний коефіцієнт ефективності капіталовкладень $E_{\text{н}}$. Товар A матиме вищі характеристики якості, якщо виконуватиметься нерівність

$$(C(Б) - C(А)) : (КВ(А) - КВ(Б)) \geq E_{\text{н}} \quad (4.6)$$

або

$$C(А) + E_{\text{н}}(А) < C(Б) + E_{\text{н}}(Б), \quad (4.7)$$

тобто зведені витрати $З(А) < З(Б)$.

Рівень конкурентоспроможності визначається прибутком Π , тобто різницею між ціною товару Ц , для виробництва якого використовуються засоби виробництва A або B , і зведеними витратами $З$:

$$\Pi(А) = \text{Ц}(А) - З(А); \quad (3.8)$$

$$\Pi(Б) = \text{Ц}(Б) - З(Б). \quad (3.9)$$

Знаючи рівень конкурентоспроможності, зв'язок між рівнем задоволення потреб та обсягом продажу, можна оцінити обсяг надходжень (залежить від розміру партії товару), а отже, і прибуток при досягненні запланованого масштабу збуту.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Як класифікується товар? До якої групи та якого виду належать такі товари:
 - арматура;
 - газована вода у спекотний та неспекотний дні;
 - калькулятор;
 - автомобіль ГАЗ-2101;
 - присадибна ділянка;
 - послуги перукаря;
 - офісні меблі;
 - верстат;
 - годинник Майкла Джексона;
 - мастильні матеріали до металообробного верстата;
 - сир;
 - печиво.

Якщо окремі товари потрапили одночасно до різних груп або видів, поясніть, чому.
2. Наведіть етапи життєвого циклу товару і завдання маркетингу на кожному з них.
3. За даними табл. 4.4 і 4.5 визначте етап життєвого циклу товару, розробіть завдання маркетингу для кожного з підприємств окремо і знайдіть спільні та відмінні риси.
4. Назвіть рівні виведення товару на ринок. Наведіть приклади.
5. Як може змінюватися крива життєвого циклу товарів?
6. Охарактеризуйте етапи процесу розроблення товару.
7. Наведіть методи тестування нового товару в ринкових умовах.
8. Визначте ширину, довжину та глибину товарної номенклатури фірми “Аквалан” (табл. 4.6).

Визначте, наскільки взаємоузгоджуються товарні лінії.
9. Обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності трьох видів виробів безалкогольних напоїв (табл. 4.7). За нормативними параметрами груповий показник дорівнює одиниці. Дані, отримані за допомогою експертних оцінок, оцінюються в балах від нуля до одиниці. Абсолютні значення i -го техніко-економічного параметра за бальною системою — 1–5. Значущість параметра підвищується.

Таблиця 4.4

Відомості про курси рекламістів і бізнесменів

Показник	2002 р. (за кварталами)				2003 р. (за кварталами)			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Обсяг попиту, тис. грн.	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	1,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	4,0
Кошти, витрачені на розроблення товару, тис. грн.	5,0	6,0	8,0	9,0	10,0	12,0	14,0	15,0
Кошти, витрачені на стимулювання збуту, тис. грн.	5,0	5,0	5,0	5,0	5,6	5,6	5,6	5,6
Кошти, витрачені на формування мережі розподілу товару, тис. грн.	—	—	—	—	—	—	—	—
Разом витрат, тис. грн.	10,0	11,0	13,0	14,0	15,8	17,8	19,8	20,8

Примітка. Застосовується інформаційна реклама. На транспортні послуги кошти не витрачались.

Таблиця 4.5

Відомості про ЗАТ “Оболонь”

Показник	2002 р. (за кварталами)				2003 р. (за кварталами)			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Обсяг попиту, тис. грн.	5480	5480	5480	5490	5491	5491	5491	5492
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	420	420	421	421	422	422	422	423
Кошти, витрачені на розроблення товару, тис. грн.	53	53	53	52,5	52,5	52,5	52	52

Закінчення табл. 4.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кошти, витрачені на оплату транспортних послуг, тис. грн.	1	1	1	1	1,2	1,2	1,2	1,2
Кошти, витрачені на стимулювання збуту, тис. грн.	2	2	2	2	3	3	3	3
Вид реклами, що застосовується	Інформаційна				Нагадувальна			
Кошти, витрачені на формування мережі розподілу товару, тис. грн.	10	10	12	13	13	14	16	17
Разом витрат, тис. грн.	66	66	68	68,5	69,7	70,7	72,2	73,2

10. За якими показниками можна визначити конкурентоспроможність за комерційними, організаційними та економічними умовами?

Таблиця 4.6

Товарна номенклатура й асортиментні ряди фірми “Аквалан”

Довжина товару-мікс	Ширина товару-мікс			
	Лінзи оптичні	Краплі для очей	Оправи	Діагностичне устаткування
М'які контактні Жорсткі контактні Для окулярів: кольорові, прозорі	3 антимікробними властивостями (4 види) 3 терапевтичним ефектом (3 види) Вітамінні	Рогові Металеві		Мікроскопи (2 види) Оптична лінійка

Таблиця 4.7

**Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника
конкурентоспроможності виробів**

Продукт	Показник	Енергетична цінність, ккал/см ³	Колір	Смак	Собівартість одного виробу, грн.	Ціна реалізації одного виробу, грн.
Напій “Спорт” (1 л)	Експертна оцінка	0,6	0,2	0,9	1,0	1,5
	Абсолютне значення <i>i</i> -го техніко-економічного параметра	3	2	5		
	Загальні характеристики	45	Прозорий	Трав’янистий		
Напій “Живчик” (1 л)	Експертна оцінка	0,6	0,6	0,9	0,84	1,45
	Абсолютне значення <i>i</i> -го техніко-економічного параметра	3	2	5		
	Загальні характеристики	40	Жовтуватий	З яблуком		
Напій “Крем-сода” (1 л)	Експертна оцінка	0,6	0,1	0,9	0,9	1,5
	Абсолютне значення <i>i</i> -го техніко-економічного параметра	3	4	5		
	Загальні характеристики	65	Жовтий	Ванільний		

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

5.1. СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Результативність діяльності фірми залежить від багатьох чинників, зокрема від політики ціноутворення.

Ціноутворення — процес формування ціни на товари, послуги і системи цін загалом.

В основу формування цін покладено витрати суспільної праці. Ціни потрібно обґрунтовувати економічно, аби підприємство мало змогу покрити витрати виробництва й обороту, а також забезпечити прибуток, необхідний для розрахунків з бюджетом, персоналом, і спрямувати частину коштів на розширення виробництва.

Ціна — грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці.

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

Цінова стратегія — напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду.

Визначення цінової стратегії потребує уточнень щодо двох аспектів — мета ціноутворення та конкретні ринкові ситуації.

В умовах ринку ціноутворення є дуже складним процесом, на який впливають багато чинників і який базується не лише на рекомендаціях маркетингу. Проте вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові вироби, а також вироби,

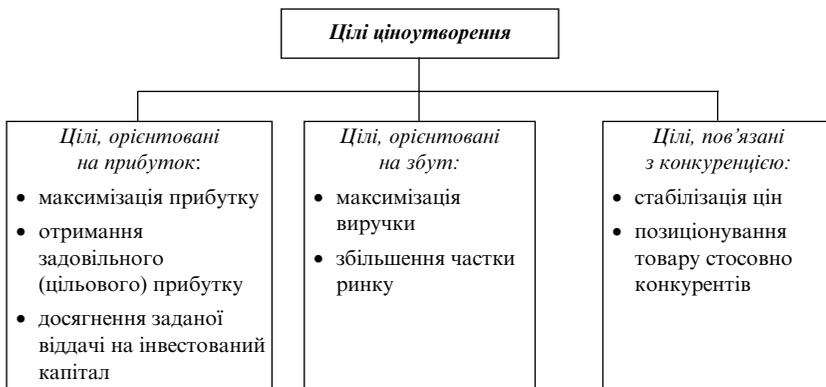


Схема 5.1. Цілі маркетингового ціноутворення

що вже випускаються, і послуги з метою збільшення обсягів реалізації, товарообороту, підвищення рентабельності виробництва і зміцнення ринкових позицій підприємства є функцією маркетингу.

Залежно від обраних варіантів поведінки фірми на ринку її керівництво має визначити власний підхід до ціноутворення. Існує чотири основних варіанти поведінки фірми на ринку.

1. *Забезпечення процесу виживання*, коли ситуація на ринку дуже складна, конкуренція загострюється. Щоб утриматися на ринку, забезпечити виробництво, не втратити колектив, клієнтів, не порушити відносини з каналами розподілу, фірма повинна звернутися до розширених програм цінкових поступок. Ціни, що їх встановлюватиме фірма, мають покривати витрати на виробництво і хоча б гарантувати процес відновлення.
2. *Максимізація поточного прибутку*, коли фірма хоче встановити таку ціну, яка дасть змогу одержати максимальний прибуток за короткий проміжок часу.
3. *Завоювання лідерства за показниками якості*. Підприємство ретельно готується до науково-дослідних і конструкторських розробок, створює сучасний парк устаткування, впроваджує нові технології й підвищує кваліфікацію працівників. Висока якість нового товару уможливиле встановлення високої ціни. Стратегію маркетингу фірми щодо показників “ціна — якість” наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

**Стратегія маркетингової діяльності фірми
щодо показників “ціна — якість”**

		Ціна		
		висока	середня	низька
Якість	висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія завищеної ціннісної значущості
	середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
	низька	Стратегія пограбування	Стратегія показового блиску	Стратегія низької ціннісної значущості

4. *Завоювання лідерства за показниками освоєної частини ринку.*

У цьому разі політика ціноутворення має бути дуже гнучкою, оскільки одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших — дорожчі, через те що перші не гарантують високої якості.

Цінова політика (стратегія) фірми — це вибір ціни реалізації в межах між ціною виробництва та ринковою ціною залежно від стану ринку збуту і цілей фірми на ньому (схема 5.2).

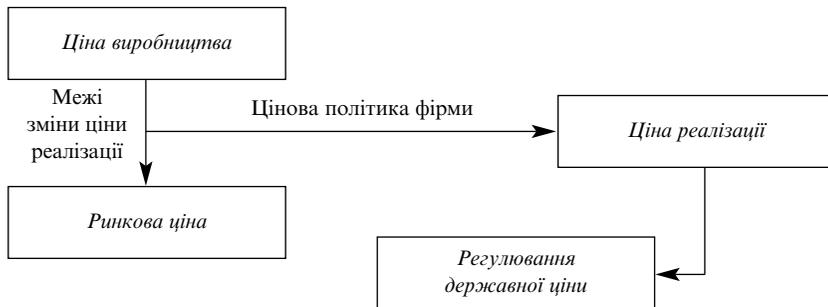


Схема 5.2. Формування цінової політики фірми

Вільна ринкова ціна встановлюється під впливом попиту й пропозиції, виходячи зі споживчих якостей товару. Ринкова ціна може

відрізнитися від індивідуальних цін окремих виробників і коливатися в межах суспільно необхідних витрат.

Держава регулює ціни й тарифи на окремі види продукції, роботи і послуги введенням непрямих податків (податок на додану вартість, акцизний збір); наданням дотацій фірмам через створення резервних запасів, встановлення мінімальних і максимальних цін. Ціну виробництва такої продукції фірми порівнюють з рівнем державних фіксованих або регульованих цін. Якщо ціна виробництва перевищує державну ціну, товаровиробник має право одержати дотації з бюджету й позабюджетних фондів або відмовити виготовляти певний товар.

Цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар. Існують різні види цін (схема 5.3).

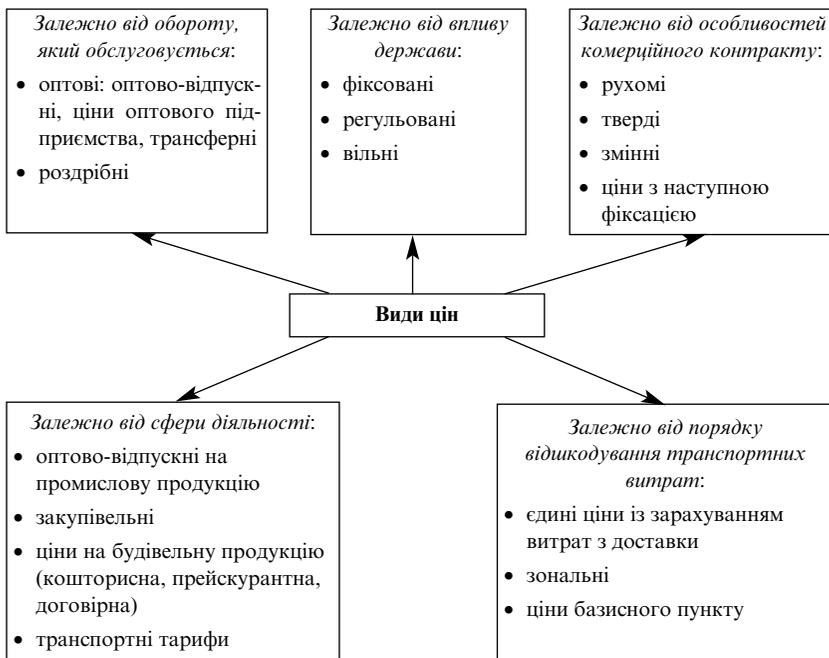


Схема 5.3. Види цін

За сприятливих умов підприємницької діяльності в політиці ціноутворення існують певні обмеження, що встановлюються законодавчими

органами: регулювання фіксованих цін; цінова дискримінація; законодавчі акти про нечесну торгівлю; обмеження в рекламній діяльності.

Ціни можуть фіксуватися за горизонталлю і вертикаллю. Горизонтальне регулювання цін передбачає угоди між виробниками, оптовою та роздрібною торгівлею щодо встановлення цін на певному рівні каналів збуту. Вертикальне регулювання цін застосовується тоді, коли виробники чи оптові продавці контролюють роздрібні ціни на свої товари та послуги. А це можливо в таких випадках: виробникові належать магазини роздрібною торгівлі; ціна заздалегідь вказується на товарах; у разі продажу на умовах консигнації; за ретельного добору роздрібних магазинів.

У межах цінової дискримінації виробникам та оптовикам забороняється встановлювати свою ціну на продукцію однакової якості, якщо це завдає шкоди конкуренції. Законодавчі акти, спрямовані проти нечесної торгівлі, забороняють встановлювати ціни, нижчі за собівартість товару, чи такі, що значно перевищують її.

5.2. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

На формування ціни впливає безліч найрізноманітніших чинників, насамперед, конкурентна ситуація. На схемі 5.4 [28] показано особливості ціноутворення залежно від типів ринку.

За допомогою цін здійснюється безпосередній зв'язок між виробництвом і споживанням, попитом та пропозицією. Вартість товарів є тією середньою точкою, навколо якої коливаються ціни. Будучи вимірником витрат суспільної праці, ціна показує, чого коштує суспільству задоволення потреб у товарах та послугах. Важливу роль відіграють ціни в розподілі та перерозподілі національного прибутку між галузями економіки, державними та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами накопичення і споживання, соціальними групами населення. Помітний і стимулюючий вплив цін на виробництво і споживання товарів залежно від ринкової ситуації. З переходом до ринку все більшого значення набуває роль ціни як засобу раціонального розміщення виробництва. Вона безпосередньо визначає рівень попиту, обсягів продажу, прибутку і рентабельності всієї діяльності, а також фіксує умови, за яких дося-

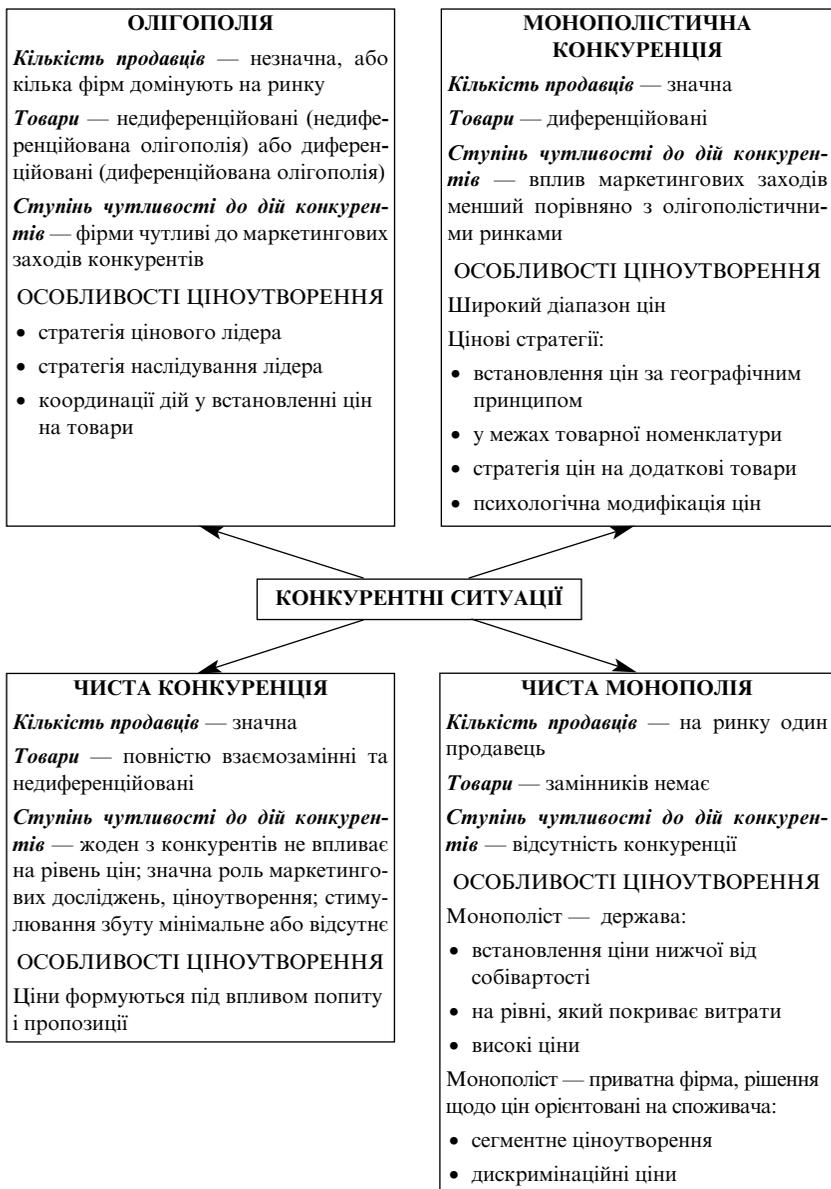


Схема 5.4. Ціноутворення на різних типах ринку

гається окупність витрат у межах зазначеного періоду. Ціна нерозривно пов'язана з якістю, оформленням та упаковкою товару, істотно впливає на сприйняття потенційними покупцями і позиціонування товару та його марки [29]. Чинники, що впливають на процес ціноутворення наведено на схемі 5.5.

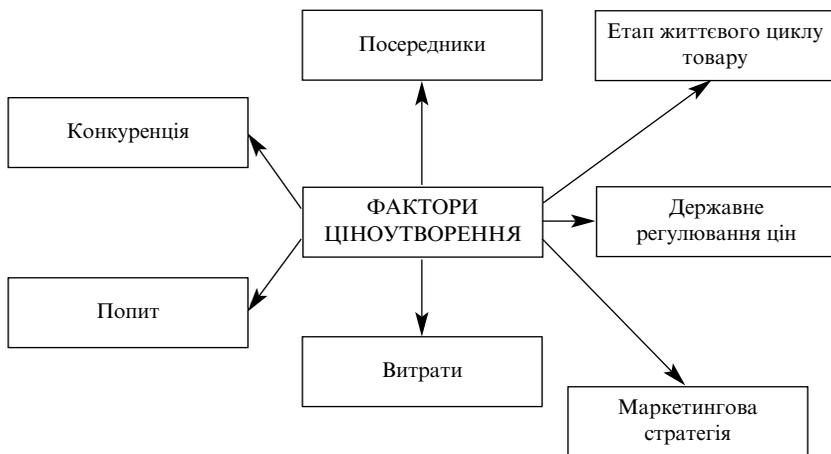


Схема 5.5. Чинники маркетингового ціноутворення

5.3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Основні підходи до формування маркетингових стратегій ціноутворення, якими може скористатися керівництво фірми:

- встановлення ціни на новий товар;
- встановлення цін на наявні товари й послуги;
- ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- встановлення цін за географічним принципом;
- встановлення цін зі знижками і зарахуваннями;
- встановлення цін для стимулювання збуту;
- встановлення дискримінаційних цін.

Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар

Нові товари — поняття відносне, оскільки поява товару означає, що розпочалось його старіння. І якщо фірма не опікувалася його патентним захистом або аналогічний товар пропонують підприємства-конкуренти, фірма має вдатися до політики прориву. Основними маркетинговими стратегіями встановлення ціни на новий товар є:

1. *“Збирання вершків”* — встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту. У цьому разі сподіваються на споживачів, здатних купити продукт за такою ціною. Вона прийнятна тоді, коли попит на товар дуже високий за великої кількості покупців; якщо витрати дрібносерійного виробництва потребують негайного поновлення; як механізм “знищення” конкурентів, які не витримують цінового тиску. Висока ціна підтверджує якість.

Стратегію “збирання вершків” головні фірми галузі застосовують у таких випадках:

- виходячи на ринок з абсолютно новими виробами, що не мають аналогів і перебувають на початковій стадії життєвого циклу;
- формуючи новий товар;
- працюючи на сегменті ринку, де попит не залежить від динаміки цін.

Така стратегія виправдана тоді, коли є гарантія, що найближчим часом на ринку не загостриться конкуренція. Це можливо в таких випадках: нові продукти захищені патентами; в основу їх виробництва покладено значні винаходи або результати великомасштабних і дорогих науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок; конкуренти вважають надто високими витрати на освоєння нового ринку (реклами); сировина та матеріали, що необхідні для виробництва, надаються в обмеженій кількості. У цьому разі підприємства-виробники є монополістами і їх мета — максимізувати короткостроковий прибуток доти, поки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби.

2. *Упровадження продукту на ринок* — встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку. Ціна продукту, що впроваджується на ринок, заздалегідь занижена. В окремих ситуаціях така стратегія ціноутворення зумовлена прагненням підприємства збільшити свою частку на ринку. З огляду на фінансовий аспект діяль-

ність підприємства, яке обрало таку стратегію, може характеризуватися як збільшенням розміру прибутку й прибутку на вкладений капітал, так і значним зниженням рентабельності.

3. *“Психологічні ціни”* — дещо нижчі від певної суми (наприклад, 99 грн); така ціна створює у споживача психологічне враження нижчої ціни.

4. *Лідерство на ринку або в галузі* — встановлюється відповідно до ціни, запропонованої головними конкурентами на ринку, — переважно провідною фірмою галузі. Ціна лідера не допускає встановлення ціни на нові вироби відповідно до рівня цін головної компанії на ринку. Ціна на новий виріб може відхилитися від ціни компанії-лідера лише в певних межах, що визначаються якісною та кількісною перевагою продукції підприємства над виробами головних фірм на ринку.

5. *Ціни з відшкодуванням витрат виробництва* — встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції й середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

6. *Престижні ціни* — встановлюються на вироби найвищої якості, що мають особливі, неперевершені властивості.

Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги

Для реалізації на сформованому ринку збуту товарів і послуг рекомендуються всім основним маркетингових стратегій ціноутворення, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1. *Змінно-спадна ціна* на вироби та послуги — встановлюється залежно від співвідношення попиту й пропозиції, поступово знижуючись при насиченні ринку.

2. *Довгострокова ціна* — така, що тривалий час майже не змінюється.

3. *Ціна споживчого сегмента ринку* — ціна на приблизно однакові види виробів і послуг, що реалізуються різним групам споживачів (залежно від сегментування конкретного ринку за споживачами).

4. *Еластична ціна* — встановлюється залежно від зміни співвідношення між попитом і пропозицією.

5. *Переважна ціна* — передбачає певне зниження цін на свої вироби фірмою, яка домінує на ринку і може забезпечити значне знижен-

ня витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції.

6. *Ціна на знятий з виробництва виріб*, випуск якого вже припинено.

7. *Ціна, що встановлюється нижчою, ніж у більшості фірм на ринку.*

8. *Договірна ціна* — встановлюється на спеціально вибрані види виробів або на певні групи виробів однієї чи кількох фірм і гарантує значні знижки порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов під час купівлі товару.

Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Маркетингова стратегія ціноутворення змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. У цьому разі фірма намагається розробити систему цін, яка забезпечувала б максимальний прибуток за всією номенклатурою.

1. *Встановлення цін у межах товарного асортименту.* Здебільшого фірма створює не один товар, а товарний асортимент, тобто базу-ву модель і кілька її різновидів. Кожна наступна модель асортименту має додаткові властивості. Керівництво фірми повинно прийняти рішення про ступінчасте диференціювання цін на різні моделі. При застосуванні такої маркетингової цінової стратегії на кожному рівні необхідно враховувати різницю в собівартості моделей, відмінність в оцінках їх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. Якщо на дві моделі асортименту ціни різняться неістотно, споживачі купуватимуть досконалішу модель, у протилежному разі — менш досконалу.

2. *Встановлення ціни на товари, що доповнюють основний.* Чимало фірм поряд з основним товаром пропонують товари, що його доповнюють, або допоміжні вироби. При цьому керівництво фірми має вирішити, що доцільно зарахувати у вихідну ціну товару як стандартного набору, а що запропонувати як допоміжні вироби. Стратегія ціноутворення полягає в регламентуванні “неукомплектованої” моделі за низькою ціною для залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною. Дешева “неукомплектована” модель не має достатньої кількості зручностей і переваг, тому більшість покупців відхиляють її, купуючи моделі, обладнані додатковими пристроями.

3. **Встановлення цін на обов'язкові компоненти товару.** У деяких галузях промисловості виробляють так звані обов'язкові компоненти, що мають використовуватись разом з основним товаром, наприклад леза для гоління і фотоплівка. Ціна на компонент до товару встановлюється, як правило, вищою, ніж на основний товар. Наприклад, ціна фотокамери відносно низька, а плівки — висока. Це проковує покупця купувати фотоапарат, а плівку він купуватиме обов'язково.

4. **Встановлення цін на побічні продукти виробництва.** Переробка багатьох видів сировини часто пов'язана з появою різних побічних продуктів. Якщо вони не мають ціннісної значущості, а їх утилізація дорога, це позначається на ціні основного товару. Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і найчастіше готовий встановити будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати на їх зберігання і доставку. Так він зможе знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентоспроможнішим.

Маркетингові стратегії за географічним принципом

Такі стратегії передбачають прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних регіонах країни. Доставка товарів клієнтам, які перебувають на певній відстані, обходиться фірмі дорожче, ніж доставка найближчим клієнтам. Найчастіше використовують такі варіанти встановлення цін:

1. **Встановлення ціни FOB у місці вироблення товару.** За цією системою товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, після чого всі права на товар і відповідальність за нього переходять до замовника, який оплачує всі витрати, пов'язані з транспортуванням від місця розташування заводу до місця призначення товару.

Переваги: цей метод дає змогу найдостовірніше оцінити транспортну роботу, оскільки кожний замовник оплачує її самостійно.

Недоліки: для віддалених клієнтів продукція коштує дорожче, ніж для найближчих.

2. **Встановлення єдиної ціни із зарахуванням до неї витрат на доставку.** Цю стратегію застосовують на протипагу FOB. Фірма стягує єдину ціну із зарахуванням до неї однакової суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта.

Переваги: простота обслуговування і можливість рекламування єдиної ціни в загальнодержавному масштабі.

3. **Встановлення зональних цін.** Цей метод є середнім між встановленням ціни FOB і єдиної ціни з урахуванням витрат, пов'язаних з доставкою товарів. Фірма виокремлює дві або кілька зон. Замовники, які перебувають у межах однієї зони, сплачують одну ціну, у межах іншої зони — іншу. Споживачі в межах кожної окремої цінової зони не мають жодних цінових переваг один перед одним.

4. **Встановлення цін стосовно базисного пункту.** За цією стратегією продавець обирає певне місто як базисне і стягує з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відвантажується товар.

Переваги: водночас з підвищенням сумарної ціни для замовників, які розміщуються поблизу підприємства, для віддалених замовників ця ціна знижується.

5. **Встановлення цін з прийняттям на себе витрат щодо доставки.** У цьому разі, щоб забезпечити надходження замовлень, продавець частково або цілком бере на себе фактичні витрати на доставку товару. Можливо, він вважає, що зможе в такий спосіб розширити обсяги своєї діяльності. Як наслідок, середні витрати збільшуються, покриваючи транспортні витрати.

Маркетингові стратегії знижок і зарахувань

Як винагороду споживачам за певні дії (попередня оплата рахунків, придбання великого об'єкта, позасезонні закупівлі), багато фірм готові знизити ціну.

1. **Знижка за платежі готівкою** — зниження ціни для покупців, які оперативнo сплачують рахунки. Наприклад, умова “2/10, нетто 30” означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але продавець може зменшити суму платежу на 2 %, якщо покупець розрахується протягом 10 днів.

2. **Знижка за кількість придбаного товару** — зниження ціни для покупця, який купує велику кількість товару. Наприклад, умова “10 грн за 1 шт. при купівлі менше 100 шт.; 9 грн за 1 шт. при купівлі 100 шт. і більше”. Знижки стимулюють споживача купувати в одного продавця, а не в кількох.

3. **Функціональні знижки** (знижки у сфері торгівлі). Ці знижки виробники пропонують службам товароруку, що виконують певні функції, пов'язані з продажем товару, його зберіганням, веденням обліку. Виробник може пропонувати різноманітні функціональні знижки службам різних торгових каналів, оскільки вони надають йому різні за характером послуги. Водночас він має пропонувати єдину знижку для всіх служб, що входять до складу окремого каналу.

4. **Сезонні знижки** — зниження ціни для споживачів, які купують позасезонні товари. Сезонні знижки дають змогу продавцеві підтримувати стабільний рівень виробництва протягом року.

5. **Зарахування** — ще один вид знижок. Наприклад, товарообмінне зарахування — це зниження ціни на новий товар за умови, що покупець здав старий. (Найчастіше застосовується в торгівлі автомобілями або іншими товарами тривалого користування.)

Під зарахуваннями, спрямованими на стимулювання збуту, розуміють виплати або знижки з ціни для винагородити дилерам за участь у програмах реклами і підтримки збуту.

6. **Маркетингові цінові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту:**

- універсами й універмаги встановлюють на деякі товари занижені ціни з метою залучення покупців, сподіваючись, що вони водночас придбають й інші товари зі звичайними націнками;
- з метою залучення більшої кількості клієнтів у певні проміжки часу продавці користуються цінами для особливих випадків. Так, для споживачів щороку проводять передноворічний розпродаж товарів;
- іноді виробники пропонують купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за платіж готівкою в обумовлені терміни. Така знижка — гнучкий спосіб скорочення товарних запасів у періоди ускладнення збуту без зниження преїскурантних цін.

Маркетингові стратегії дискримінаційних цін

У разі встановлення дискримінаційних цін фірма продає товар за двома або більше різними цінами без урахування різниці у витратах. При цьому застосовують певні маркетингові стратегії:

1. **З урахуванням категорій споживачів** — різні покупці за той самий товар сплачують різні ціни.

2. **З урахуванням варіанта товару** — різні варіанти товару продають за різними цінами, але без урахування різниці у витратах на виробництво.

3. **З урахуванням місцезнаходження** — товар продається за різними цінами в різних районах. При цьому витрати на його виробництво та пропозиція в цих районах однакові (квитки в театр залежно від ряду й місця).

4. **З урахуванням часу**. Для того щоб стратегія встановлення цінової дискримінації дала очікувані результати, повинні виконуватись певні умови:

- ринок має піддаватися сегментуванню, а отримані сегменти — різнитись інтенсивністю попиту;
- споживачі сегмента, де товар продають за низькою ціною, не повинні мати змоги перепродати його дорожче в тому сегменті, де такий товар фірма продає за вищою ціною;
- конкуренти не повинні мати змоги продавати товар дешевше в сегменті, де фірма пропонує його за високою ціною;
- витрати, пов'язані із сегментуванням ринку й спостереженням за ним, не повинні перевищувати суми додаткових надходжень, що утворюються внаслідок цінової дискримінації;
- встановлення дискримінаційних цін не повинно викликати у споживачів обурення і породжувати ворожість;
- застосовувана фірмою конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною щодо чинного законодавства.

5.4. МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ

Ціни на товар формуються під впливом певних обмежень. З одного боку, ціна виробленого фірмою продукту має принести прибуток, тобто не повинна бути нижчою за певний припустимий рівень. З іншого боку, надто висока ціна також може негативно позначитися на попиті, як наслідок — товар не купуватимуть. Отже, правильний розрахунок ціни на товар є дуже важливим чинником успішної діяльності фірми. Існує багато методів встановлення ціни. Розглянемо найпоширеніші з них.

Метод середніх витрат плюс прибуток. Використовується при виконанні державних замовлень (військово-промислового комплексу,

космічних програм, науково-дослідних розробок, будівництві, створенні унікального устаткування тощо), коли необхідні витрати передбачити дуже важко. Ціна на товар визначається за формулою

$$Ц = C + P(C + A), \quad (5.1)$$

де C — фактичні витрати виробництва; P — середня норма прибутку на ринку, що встановлюється у відсотковому співвідношенні до загальної суми витрат; A — адміністративні витрати й витрати, пов'язані з реалізацією товару.

У разі використання цього методу виробники, встановлюючи ціну, зважають переважно на витрати, а не на попит на товар. Крім того, спрощується процес визначення ціни. Метод зручний, якщо не доводиться коригувати ціни. Проте при застосуванні цього методу конкуренція в галузі зводиться до мінімуму. Це, у свою чергу, має як позитивні, так і негативні сторони.

Метод встановлення ціни на підставі аналізу беззбитковості. Сутність цього методу полягає у визначенні взаємозв'язку між постійними й змінними витратами виробництва, а також валовими надходженнями.

Припустимо, що постійні річні витрати компанії (рис. 5.1) становлять 10 тис. гр. од. Наприкінці року обсяг реалізації товарів має досягти 5000 шт. Протягом року валові витрати (C_v) постійно збільшуються і складаються з витрат постійних ($C_{\text{пост}}$) і змінних ($C_{\text{зм}}$). Наприкінці року валові витрати становили $10 \cdot 5000 = 50$ тис. гр. од. Обсяг валових надходжень (B_n) постійно збільшується і наприкінці року має становити 75 тис. гр. од. Точка беззбитковості (T_0) показує, що з досягненням обсягу продажу 30 тис. гр. од. фірма окупить свої витрати. Зі збільшенням обсягу продажу вона починає отримувати прибуток. Тобто для отримання фірмою прибутку 25 тис. гр. од. обсяг реалізації товарів має досягти 5000 шт.

Приклад. Визначимо критичну ціну реалізації жіночих пальт, якщо постійні витрати становлять 10 тис. гр. од., змінні витрати збільшуються залежно від обсягів виготовленої продукції і наприкінці року становитимуть 30 тис. гр. од. Аналізуючи ринок, маркетологи дійшли висновку, що наприкінці року обсяг попиту на товар становитиме 1000 шт. Обсяг прибутку, потрібний для розвитку виробництва та виплати святкових премій співробітникам, має становити 20 тис. гр. од.

Завдання простіше розв'язати графічно. Будуємо графік беззбитковості для визначення ціни реалізації жіночих пальт (рис. 5.2). Критичною є ціна, нижче за яку реалізовувати продукцію невигідно. Для

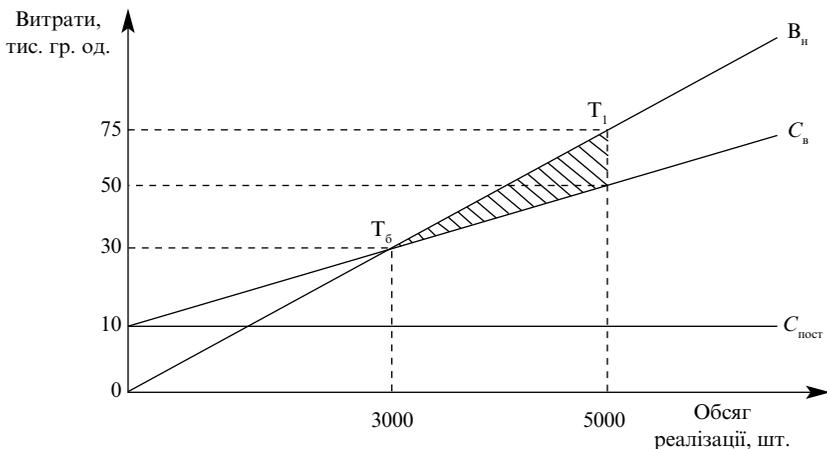


Рис. 5.1. Графік для визначення межі безбитковості:

 — зона прибутку

того щоб побудувати пряму, яка відповідає валовим витратам, зауважимо, що вони складаються із суми постійних і змінних витрат, тому наприкінці року становитимуть

$$10 \text{ тис. гр. од.} + 30 \text{ тис. гр. од.} = 40 \text{ тис. гр. од.},$$

тобто ціна виробництва одного виробу становитиме

$$40 \text{ тис. гр. од.} : 1000 \text{ шт.} = 40 \text{ гр. од.}$$

Зважаючи на те що обсяг попиту наприкінці року (частка ринку досліджуваної фірми) досягне 1000 шт., норма прибутку — 20 тис. гр. од., визначаємо, що кінцева точка валових надходжень, тобто прибуткова націнка реалізації палът, дорівнюватиме:

$$20 \text{ тис. гр. од.} : 1000 \text{ шт.} = 20 \text{ гр. од.}$$

Прибуткова ціна реалізації продукції формується за рахунок різниці між обсягом валових надходжень і валовими витратами. Обсяг валових надходжень зростає зі збільшенням обсягів надходжень і валовими витратами. Обсяг валових надходжень зростає зі збільшенням обсягів реалізації продукції. Точка перетину прямої валових надходжень і прямої валових витрат — це граничний обсяг реалізації продукції, після чого настає момент окупності виробництва

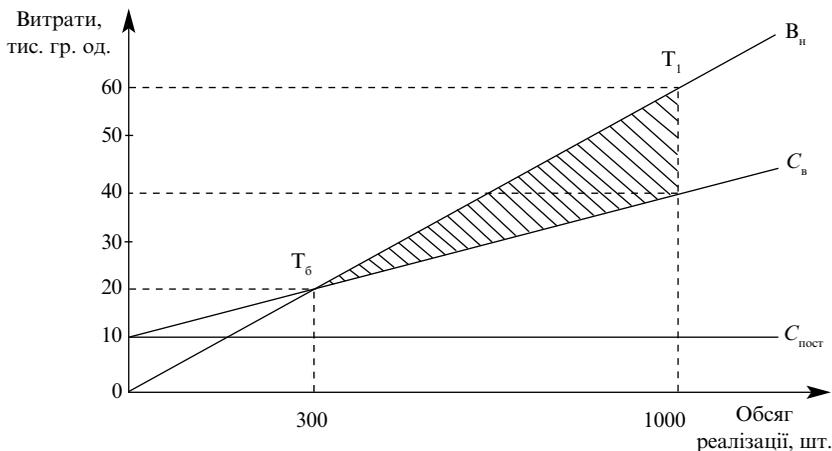


Рис. 5.2. Графік беззбитковості для визначення ціни реалізації жіночих пальт

(300 шт.) і встановлюється критична ціна реалізації (ціна виробництва), що дорівнює 60 гр. од. за пальто.

Метод максимізації прибутку. Мета цього методу — одержати короткостроковий максимальний прибуток. Таку модель використовують тоді, коли відомі функції попиту та пропозиції. Функція попиту описує прогнозний обсяг збуту в певний період за різними цінами. Припустимо, що за допомогою статистичного дослідження попиту фірма отримує таку залежність:

$$Q = 1000 - 4Ц, \quad (5.2)$$

де Q — обсяг попиту на товар; $Ц$ — ціна за одиницю продукції.

Функція витрат визначає сукупні витрати C_v на виробництво будь-якої кількості товару (попиту на товар) за певний проміжок часу. У найпростішому вигляді функція сукупних витрат буде такою:

$$C_v = C_{\text{пост}} + C_{\text{зм}}Q. \quad (5.3)$$

Припустимо, в умовах виробництва продукції сукупні витрати фірми

$$C_v = 6000 + 50Q. \quad (5.4)$$

Оскільки валові надходження

$$B_{\text{п}} = ЦQ, \quad (5.5)$$

а прибуток

$$\Pi = B_n - C_b, \quad (5.6)$$

можна визначити залежність між прибутком і ціною:

$$\Pi = B_n - C_b = \text{Ц}Q - C_b;$$

$$\Pi = \text{Ц}Q - (6000 + 50Q);$$

$$\Pi = \text{Ц}(1000 - 4\text{Ц}) - 6000 - 50(1000 - 4\text{Ц}); \quad (5.7)$$

$$\Pi = -56000 + 1200\text{Ц} - 4\text{Ц}^2.$$

Отже, сукупний прибуток має вигляд квадратичної функції (перевернута парабола). У наведеному прикладі максимальний прибуток становить 34 тис. грн. од. за ціни 150 грн. од. за одиницю продукції (рис. 5.3).

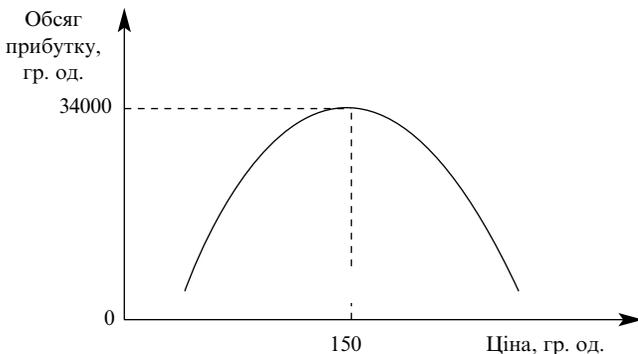


Рис. 5.3. Крива максимізації прибутку

Метод встановлення ціни на основі торгів. Сутність цього методу полягає в тому, що замовник (покупець) оголошує конкурс на виробництво товару з певними техніко-економічними показниками. Отримавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником, який пропонує найвигідніші умови. Метод застосовують при спорудженні великих об'єктів (підприємств, сховищ, електростанцій тощо).

Метод урахування ступеня залежності від потужності чи продуктивності аналогічного товару [3]. Ціну визначають за формулою

$$\Pi_n : \Pi_6 = N_n : N_6, \quad (5.8)$$

де Π_n, Π_6 — ціна устаткування відповідно нового та базового; N_n, N_6 — потужність, або продуктивність, устаткування відповідно нового та базового.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності. Ціну обчислюють за формулою

$$\Pi_n = \Pi_6 (I_{т.п} (\lg B : F \lg Q) - I_{е.п} (1 - F) : F), \quad (5.9)$$

де $I_{т.п}, I_{е.п}$ — групові параметричні показники (технічна та економічна групи показників конкурентоспроможності); B — частка ринку базисного товару; F — коефіцієнт участі на паях (одиничний показник ціни продажу виробу); Q — показник, що відображає співвідношення попиту й пропозиції на базисний товар з урахуванням престижності фірми.

Метод визначення ціни за комерційними умовами. Ціну комерційну обчислюють у відсотках за формулою

$$\Pi_k = 8,3 \cdot 10^{-5} C_6 \left(\sum_{j=1}^n A_j T_j \right), \quad 5.10$$

де Π_k — величина зміни в ціні; C_6 — середній банківський відсоток при кредитуванні операції; A_i — розмір i -го платежу; T_i — період між внесенням авансу та часом сплати внеску за кредитом; i — номери частин авансу чи внеску за кредитом.

Приклад. Розрахуємо величину зміни в ціні на велосипед за умови, що підприємство взяло кредит 200 тис. гр. од. на один рік із середнім банківським відсотком кредитування операцій 15 %. Умови сплати кредиту — внесення коштів один раз на місяць до 10-го числа.

Підставивши числові значення у формулу (5.10), дістанемо

$$\Pi_k = 8,3 \cdot 0,00001 \cdot 15 \cdot (200000 : 12 \cdot 1) = 20,75 \text{ гр. од.}$$

Відповідь: ціну реалізації велосипеда необхідно збільшити на 20,75 гр. од. для окупності кредиту.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає відмінність між ціноутворенням і ціною?
2. Назвіть варіанти поведінки фірми на ринку. Поясніть, з чим це пов'язано.

3. Поясніть сутність цінової політики фірми. Охарактеризуйте процес встановлення ціни на реалізацію продукції.
4. Як держава встановлює цінові обмеження і з якою метою?
5. Проаналізуйте основні підходи до встановлення ціни на новий товар. Охарактеризуйте кожний з них.
6. Охарактеризуйте кожний з підходів до встановлення ціни на наявні на ринку товари й послуги.
7. Назвіть основні підходи до ціноутворення в межах товарної номенклатури. Охарактеризуйте кожний з них.
8. Які існують підходи до ціноутворення за географічним принципом?
9. Що таке знижки і зарахування? Як вони визначаються? Наведіть приклади.
10. Визначте сутність процесу встановлення цін для стимулювання збуту. Назвіть підходи до встановлення цін.
11. Що таке дискримінаційні ціни і коли їх застосовують?
12. Визначте ціну реалізації арматурних блоків методом середніх витрат плюс прибуток. Витрати виробництва становлять: сировина та матеріали й технічне обслуговування устаткування на одиницю продукції — 100 грн; фонд заробітної плати основних працівників і витрати на електроенергію на одиницю продукції; — 25 грн; накладні витрати — 58 грн на 60 од. продукції; норма прибутку — 20 % загальних витрат.
13. Визначте методом максимізації прибутку ціну реалізації чоловічих костюмів, за якої підприємство отримує максимальний прибуток. За допомогою методів статистичного дослідження виведено таку функцію попиту:

$$P = 2500 - 6Ц,$$

де Ц — ціна костюма за постійних річних витрат 10 тис. гр. од. і змінних витрат 40 гр. од. на одиницю продукції.

Побудуйте криву максимізації прибутку.

14. Поясніть сутність методу встановлення ціни на основі торгів.
15. Проаналізуйте сутність методу встановлення ціни за рівнем конкурентоспроможності й методу розрахунку ціни за комерційними умовами.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

6.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристики. *Маркетингові комунікації* — діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оці-

нювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій:

Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту — короткочасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік рилейнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Деякі характеристики складових маркетингових комунікацій наведено в табл. 6.1.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів — купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії — якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління — формування режиму найбільшого сприяння.

Таблиця 6.1

Основні характеристики маркетингових комунікацій

<p style="text-align: center;">Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> • експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму • масове охоплення аудиторії • можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати • суспільний характер • спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу • потреба великих асигнувань 	<p style="text-align: center;">Персональний продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер • безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу • примус до зворотного реагування • найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт
<p style="text-align: center;">Пропаганда</p> <ul style="list-style-type: none"> • інтенсивний характер • одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового застосування • найбільша ефективність спонукання до купівлі • наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або працівників фірми • висока ступінь довіри до запропонованої інформації 	<p style="text-align: center;">Директ-маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер • безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному порядку • висока достовірність інформації, довіра до неї аудиторії • імпульсивний характер • тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торгівій марці
<p style="text-align: center;">Паблік рилейшнз</p> <ul style="list-style-type: none"> • висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень • широке охоплення аудиторії • тривалий ефект • неможливість фірми контролювати зміст інформації • часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно 	<p style="text-align: center;">Стимулювання збуту</p> <ul style="list-style-type: none"> • привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів • спонукання споживачів до купівлі • імпульсивний характер • короткодійний ефект, неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару • підвищення ефективності заходів стимулювання за одночасного їх застосуванні з рекламою

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

Функції маркетингових комунікацій:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгової марку, переваги товару.
- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;
- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку; виховання відданості компанії серед її працівників.

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми, крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність.

Тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів — на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

Етапи життєвого циклу товару. На *етапі розроблення товарів* комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару.

На *етапі виведення товару на ринок* комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На *етапі зростання товару* інтенсивно застосовують рекламу, паблік рилейшнз і пропаганду. Стимулювання збуту можна обмежити.

На *етапі зрілості товару* рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками, проте саме в цей час слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, необхідно максимально подовжити цей період.

На *етапі спаду товару* різко активізують заходи стимулювання збуту.

Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- з'ясування мети комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного на комунікації;
- прийняття рішення про змішані способи просування;
- оцінка результатів просування;
- управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу.

Охарактеризуємо окремі з цих етапів.

Визначення цільової контактної аудиторії — пошук прошарку споживачів, на яких спрямовуватиметься комплекс комунікацій. Така аудиторія може складатися з окремих осіб або груп (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття).

Аналіз аудиторії полягає в оцінюванні її стереотипних уявлень про компанію, її продукцію, конкурентів. Таку інформацію збирають під час маркетингових досліджень.

З'ясування мети комунікації. Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити *ціль комунікативної політики* (схема 6.1). Щоб правильно їх сформулювати, треба охарактеризувати стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару і відповідно до цього визначити основні завдання служби маркетингу (табл. 6.2).

Створення звернень. Існують різні способи створення звернення.

- 1) *раціональний заклик*, що полягає у демонстрації якості продукції, її економічності, цінності, ефективності;
- 2) *емоційний заклик*, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні, яке може викликати позитивні емоції щодо товару;

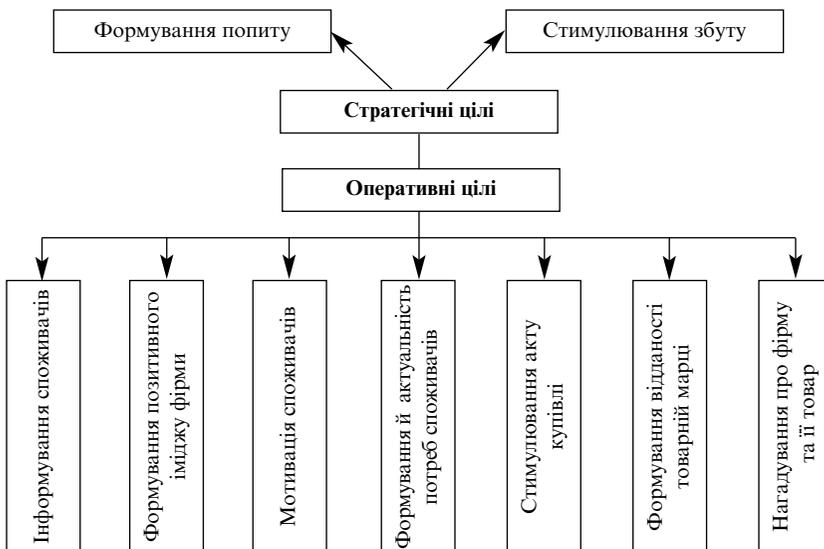


Схема 6.1. Цілі маркетингових комунікацій

Таблиця 6.2

Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару

Стадія	Завдання служби маркетингу
Інформованість	Значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) — інформувати споживачів за допомогою простих звернень
Обізнаність	Аудиторія обізнана з виробленим товаром. Завдання маркетингу — розширити уявлення про товар і компанію-виробника
Симпатія	Якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину й усунути її. У разі сприятливого ставлення — посилити це відчуття
Перевага	Якщо аудиторія не віддає переваги товару, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність та інші переваги
Лояльність	Перевагу вже віддано певному товару, але його ще не куплено. Завдання маркетингу — переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті — купівля саме цього товару
Купівля	Купівлю ще не здійснено, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетолога — запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачеві випробувати товар

3) *моральний заклик*, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити у суспільстві.

Контактна цільова аудиторія може не звернути уваги на звернення з низки причин:

1. *Вибіркова увага*. Увагу споживача привертають лише яскраві, помітні та не перенасичені текстом звернення. Статистика свідчить, що з 1,6 тис. рекламних звернень споживач запам'ятовує лише 76, з яких тільки 12 викликають реакцію.
2. *Вибіркове перекручування*. Часто споживач чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, виникають домислювання та нівелювання.
3. *Вибіркова пам'ять*. Людина пам'ятає лише частину звернень, які він чує. Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень. Повторне звернення — це не просто повторювання, а скоріше, процес, коли одержувач опрацьовує зміст інформації так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо одержувач завжди сприймав об'єкт позитивно й постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприймуться і запам'ятаються. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення, найімовірніше, буде відкинуто.

За законом комунікативних технологій доцільно звернути увагу на тенденцію використання у процесі видання повідомлень про фірму наявних у суспільстві комунікативних потоків. Такими потоками можуть бути інформація, надрукована в засобах масової інформації, і налагоджені зв'язки з громадськістю.

Вважається, що особи з високим рівнем освіти менш схильні до стороннього впливу, але цей факт не доведений остаточно. Люди, які сприймають зовнішні заклики як керівництво до дії, мають слабко виражений власний світогляд, не впевнені в собі, їх легше переконати. Проте дослідження американських учених свідчать про певний зв'язок між упевненістю в собі та схильністю до умовляння. Особи, які не зовсім упевнені в собі, вважаються найбільш схильними до переконань. Особи, яких намагалися у чомусь переконати, реагують інакше, ніж ті, кого переконувати не намагалися.

Вибір комунікаторів. Ефективність комунікаційних звернень залежить насамперед від комунікаторів. На основі наявних у суспільстві типів комунікації необхідно вибрати з них найефективніші для певної аудиторії. Відомо, що на аудиторію впливають не тільки і не

стільки засоби масової інформації, скільки наступне обговорення поданих новин разом з “лідерами думок”, тобто з “ключовими комунікаторами”.

Р. Орт [23] пропонує розмежовувати “людей престижу” та “ключових комунікаторів”. І ті, й інші у певний спосіб впливають на публіку, але “людям престижу” більшою мірою відповідає роль “воротарів”, котрі визначають, яка інформація потрапляє до цільових аудиторій. Водночас “ключові комунікатори” впливають на думку аудиторії, оскільки вони постійно з нею контактують, добре знають її бажання й інтереси. Існує два типи ключових комунікаторів: ті, хто має вплив в одній сфері, та ті, хто має вплив у багатьох сферах. Останні найхарактерніші для традиційних видів суспільств.

Загальні ознаки ключових комунікаторів:

- відкриті для мас-медіа й інших джерел інформації, можуть передавати їм новини для того, щоб засоби інформації доводили їх до групи споживачів з подальшою інтерпретацією;
- розпочали процес технологічних нововведень;
- посідають у суспільстві центральне місце, чіткіше відображаючи цінності своєї групи;
- освічені, енергійні та молоді.

Методи пошуку ключових комунікаторів:

- соціометричний (членів групи опитують з тим, щоб з’ясувати, до кого вони звернуться за порадою або за інформацією);
- ключових комунікаторів (експериментатор опитує більшість поінформованих членів групи з тим, щоб з’ясувати, кого вони вважають ключовими комунікаторами);
- самовизначення (респондент відповідає на запитання, що дають змогу визначити, чи є він ключовим комунікатором).

Обираючи ключового комунікатора, треба пам’ятати, що найпереконливіші джерела і є найдостовірнішими. Достовірність джерела підтверджується його професіоналізмом, ім’ям і позитивною репутацією. Надійність джерела визначається його компетентністю, достовірністю і чинником симпатії.

Компетентність — спеціальні знання, які має відправник, щоб мотивувати свою заяву. Висококомпетентними у своїй сфері є, зокрема, лікарі, професори та вчені.

Достовірність відображає, наскільки джерело об’єктивне й чесне. Більшою мірою довіряють друзям, а не стороннім людям або торговельним представникам.

Чинник симпатії — привабливість джерела для аудиторії. Привабливість зумовлюють такі якості, як щирість, почуття гумору і природність. Вважається, що коли в людини сформувалося позитивне чи негативне ставлення до звернення або до його джерела, то це стан відповідності.

Згідно з *принципом відповідності* відправники використовують свій позитивний імідж для того, щоб послабити негативний вплив товару, проте вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

Загалом процес комунікації має посилювати параметри, що впливають на джерело. Р. Чарлдіні [32] розглядає такі характеристики, як титул, одяг або атрибути. Згідно з його дослідженням більшість населення підпорядковується вимогам людей у формі: із загальної кількості респондентів 92 % пішоходів підпорядковуються вимогам цих людей; 50 % водіїв за зеленого сигналу світлофора терпляче чекали, коли рушить з місця машина престижної моделі, тоді як майже всі сигналізували, якщо перед ними стояв автомобіль дешевшої моделі. Отже, у багатьох ситуаціях людина поводить себе автоматично, не замислюючись, і ці ситуації особливо цікаві для комунікаторів.

Канали комунікації. Комунікаційні канали поділяють на особисті та неособисті.

Особисті канали комунікацій — звернення двох або більшої кількості людей з метою ознайомлення, обслуговування і (або) просування продукту (ідеї). До особистих каналів комунікації належать адвокат-канали, експертні та суспільні.

Адвокат-канали — це представники торговельної компанії, які налагоджують контакти з представниками цільової аудиторії. Експертні канали складаються з незалежних експертів, які виступають із заявами перед представниками цільової аудиторії. Суспільні канали — це сусіди, родичі та колеги, які розмовляють із представниками цільової аудиторії. Таким каналам довіряють найчастіше.

Неособисті канали розподілу передають звернення без особистої участі. Це засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту. Вони формуються, як правило, за соціальним принципом. Вважається, що суспільство складається з невеликих соціальних груп, члени яких взаємодіють між собою більше, ніж з членами інших груп; кожна з таких груп ізольована від проникнення нових ідей. Завдання маркетолога — досягти більшої відкритості у групах за допомогою сполучних ланок і мостів. Сполучною ланкою може

бути людина, яка з'єднає кілька груп, але не належить до жодної з них. Міст — це людина, що належить до однієї групи, проте пов'язана з представниками іншої.

Для збільшення обсягів продажу застосовують такі комунікаційні засоби, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, стимулювання торговельної мережі та персоналу, паблік-релейшнз та ін.

6.2. РЕКЛАМА

Економісти стверджують, що попит народжує пропозицію. Розглянемо кілька прикладів, які свідчать про протилежне. Якби, наприклад, за рабовласницької системи хтось вирішив продати автомобіль, не пояснивши, що це таке, навряд чи його спроба була б успішною. За всіх часів будь-який процес починався з того, що в людини з'явилися надлишки чого-небудь або побічні продукти. Людина прагнула продати зайві продукти або обміняти. Для цього, приходячи в сусіднє селище, вона починала із того, що розповідала про корисність тих речей, якими вона володіє з надлишком. Але при цьому їй необхідно було показати власну значущість, щоб її не пограбували або не вбили. “Продавець” зазначав, що якщо товар сподобався, через рік він повернеться і привезе його знову.

Основні завдання реклами:

- показ винятковості й корисності товару;
- інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця;
- інформування про рівень цін;
- демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу;
- акцентування товарного знаку і засобів захисту його від конкурентів.

Реклама пройшла довгий історичний шлях. Водночас мистецтво реклами вважається сучасним винаходом, до того ж сучасні люди довірливіші, ніж їхні попередники. Завдяки новітнім технічним досягненням рекламу можна запропонувати великій аудиторії.

Реклама несе інформацію, подану у стислій, художньо вираженій, емоційно забарвленій формі, доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари і послуги.

Закони реклами було сформульовано у 1937 р. — це Кодекс норм рекламної практики Міжнародної торговельної палати в Парижі. Цей кодекс переглядався 6 разів (остання редакція — у 1987 р.). Відповідно до його положень реклама має бути спрямована на захист споживачів, одержання прибутку фірмою і не завдавати шкоди конкурентам.

Різноманіття функцій реклами зумовлює різні критерії її класифікації.

За типом спонсорства — від імені:

- виробника;
- торгових посередників;
- приватних осіб;
- уряду та інших суспільних інститутів.

За цільовою аудиторією:

- спрямована на сферу бізнесу (для споживачів виробничих товарів, які використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючі вироби; для торгових та інших посередників);
- спрямована на індивідуального споживача.

За рівнем концентрації на певному сегменті ринку:

- селективна (вибіркова);
- масова.

За ступенем охоплення території рекламною діяльністю:

- локальна (від конкретного місця продажу до території окремого пункту). Таку рекламу умовно поділяють на рекламу за місцем продажу та зовнішню рекламу;
- регіональна (охоплює певний регіон);
- загальнонаціональна (у масштабах країни);
- міжнародна.

За суб'єктивним принципом:

- пояснювально-пропагандистська;
- реклама марки або певного марочного товару;
- престижна;
- розпродажу;
- рубрична.

За призначенням:

- інформаційна (застосовують на етапі виведення товару на ринок у період формування первинного попиту);
- переконувальна (застосовують на етапі зростання життєвого циклу товару, коли лише формують вибірний попит, зважаючи на

конкурентів; розкривають переваги марки або товару конкретної фірми порівняно з товарами конкурентів);

- нагадувальна (звертаються на етапі зрілості для підтвердження попередньо зробленого вибору; нагадують назву фірми або конкретної марки товарів та адресу офіційних дилерів).

За способом впливу:

- зорова (вітрина, світлова, друкована);
- слухова (радіореклама, реклама телефоном);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- зорово-слухова (теле-, відео- та кінореклама).

За характером впливу на аудиторію:

- жорстка (за характером наближається до засобів стимулювання збуту; застосовують її в комплексі з цими засобами; за формою нагадує агресивний тиск на покупця з метою спонукання до купівлі товару);
- м'яка (не лише повідомляє про товар, а й створює навколо нього сприятливу атмосферу; на відміну від жорсткої розрахована на триваліший термін впливу).

За каналами розподілу (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Види реклами за каналами розподілу

Вид реклами	Канал розподілу
Пряма	Пошта, передання з рук у руки, за допомогою інформаційних листів
Через пресу	Газети, часописи, бюлетені, довідники, телефонні книги
Друкована	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі
Екранна	Телебачення, слайди, через поліекран
Зовнішня	Плакати, панно з нерухомими об'єктами, об'ємні конструкції, вітрини
На транспорті	Написи на транспорті, оголошення в салонах, на вокзалах
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки

За етапами життєвого циклу товарів (схема 6.3).

Кількість товарів (послуг, ідей) постійно збільшується. Це змушує споживачів дедалі частіше звертатися по допомогу до фахівців, зокрема рекламодавців.

Мета реклами — зародити у споживача не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його купити.

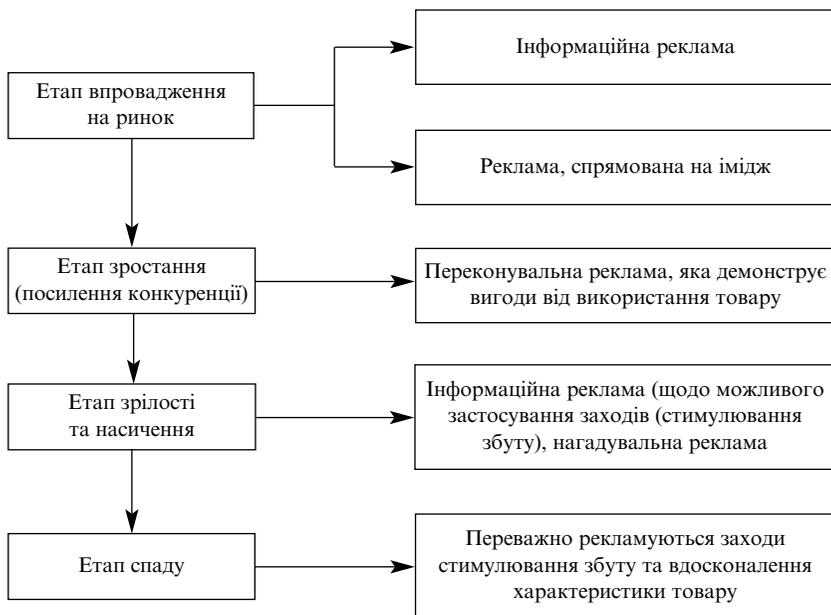


Схема 6.3. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів

Успіх очікує підприємців, які найбільш вдало впливають на підсвідомість людини, її розум і поведінку. Відповідь на запитання, кого варто охопити рекламою, потребує точного знання цільових потенційних споживачів. Для цього рекламодавець або співробітник рекламного агентства сегментує ринок, обирає способи реклами, що найповніше відповідають характеристикам цільового ринку і забезпечують найбільшу кількість потенційних покупців, з'ясовує питання щодо часу рекламування (пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини). Періодичність виходу друкованих видань і тимчасових рекламних роликів на телебаченні й радіо сприяє тому, що рекламодавці мають змогу вибрати точний час, коли звернення почують і побачать якнайбільше людей. Для кращого формування рекламної кампанії в маркетингу споживачів поділяють на різні категорії залежно від їхніх доходів, уподобань, статусу, життєвих орієнтирів.

Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування до покупця. Розрізне-

ні, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони відрізняються високою якістю подання реклами. Кожний етап життєвого циклу товару має супроводжуватися активною програмою рекламного впливу.

6.3. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Як зазначалося, персональний продаж — це усна характеристика товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою його продажу. Ця складова системи маркетингових комунікацій водночас виконує дві функції:

- інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації;
- передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

В організаційному плані персональний продаж здійснюють в таких формах:

- контакт торговельного агента з одним покупцем;
- контакт торговельного агента з групою покупців;
- контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори);
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів і прогресивних прийомів їх експлуатації.

Як елемент системи маркетингових комунікацій, персональний продаж має такі організаційні особливості:

- необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про товар і фірму;
- розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різних методів закупівлі;
- необхідність наявності дружніх стосунків між партнерами.

Щоб з'ясувати особливості певного методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікацій. Процес продажу в цьому разі об'єднує дві сторони — покупця й продавця — і відбувається поетапно (схема 6.4). На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця й покупця виникають перешкоди і спотворення звернень, внаслідок чого частина інформа-

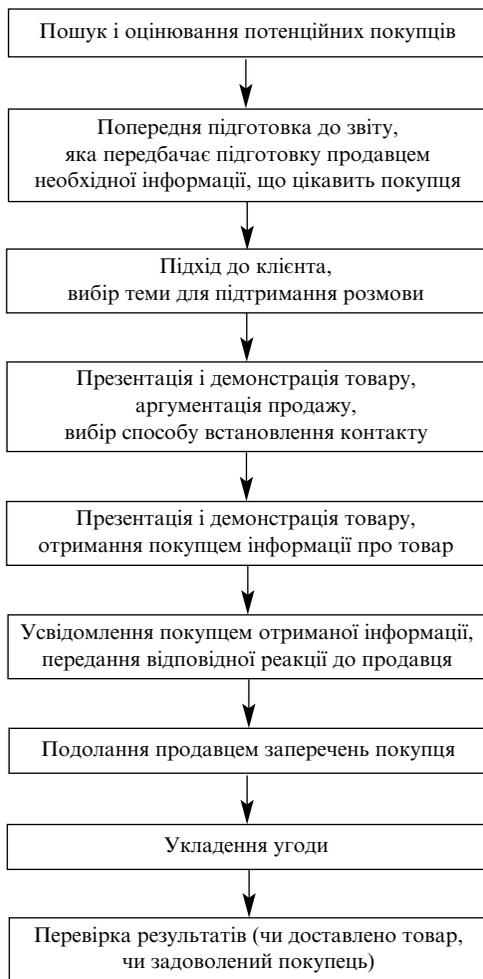


Схема 6.4. Етапи процесу персонального продажу

ції, яка передається і сприймається, може втрачатися. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця.

У процесі продажу особливого значення набувають певні чинники.

Чітке формулювання мети комунікаційного зв'язку, що налагоджується. Цілі персонального продажу аналогічні цілям інших мето-

дів просування товарів (інформування, переконання, нагадування). Водночас вони мають особливості, притаманні лише цьому методу просування. Інформація, що доводиться до покупця, має відповідати його висловленим чи невисловленим сподіванням. Це стимулює необхідність сформулювати і зрозуміти проблеми, які турбуватимуть клієнта після отримання інформації; для оцінки можливостей покупця важливо з'ясувати мотиви, що спонукали його поведінку.

Емоційне забарвлення комунікаційного процесу. Кожна сторона цього процесу — це індивіди, які мають відповідний соціальний статус, реальні та уявні мету й бажання, тип особистості. Потoki взаємних симпатій та антипатій, що виникають внаслідок контактів різних людей, зумовлюють неповторність кожного окремого процесу продажу. Продавці повинні вміти встановлювати стосунки, знаходити правильний підхід до клієнта, зав'язувати з ними контакти, аргументовано відповідати на запитання й переконувати.

Планування процесу продажу. На відміну від інших методів просування персональний продаж — процес багатоетапний, що розвивається в часі й просторі, а тому особливого значення набувають підготовка повноцінної зустрічі продавця й покупця: вибір способів, місце і час зустрічі.

Система оплати праці торговельного персоналу. Оплата може бути різною і залежить від виду продукції, фінансового стану підприємства та інших чинників:

- фіксована оплата у вигляді ставки заробітної плати (така оплата праці застосовується зрідка);
- виплата комісійних від вартості реалізованої продукції;
- поєднання фіксованої оплати та комісійних;
- поєднання фіксованої оплати та комісійних з виплатою премій у товарній формі.

6.4. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

“Надати руху” — таке завдання висувалося перед стимулюванням продажу за всіх часів. Водночас стимулювання збуту вважається не таким універсальним способом збільшення обсягів продажу, як реклама, оскільки застосовується епізодично або є кінцевим елементом реклами.

Стимулювання збуту — спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує купівлю. Розрізняють такі види стимулювання збуту:

- *заохочення споживачів* (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);
- *заохочення роздрібних торговців* (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари);
- *заохочення ділових партнерів і торгових агентів* (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу).

Засоби стимулювання збуту класифікують залежно від їх специфічних завдань. Наприклад, розповсюдження безкоштовних зразків заохочує споживачів випробувати товар, тоді як практика консультативного обслуговування покликана зміцнити довгострокові відносини з роздрібними торговцями.

Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість.

Відповідно визначають три типи цілей стимулювання збуту.

Стратегічні:

- збільшити чисельність споживачів;
- домогтися того, щоб кожний споживач купував якнайбільше товару;
- поживити інтерес споживачів до товару;
- збільшити оборот показників, намічених у плані маркетингу;
- виконати план продажу.

Специфічні:

- прискорити продаж найвигіднішого товару;
- підвищити оборотність певного товару;
- позбутися зайвих запасів (затоварювання);
- домогтися регулярності збуту сезонного товару;
- протидіяти конкурентам;
- поживити продаж товару, збут якого перебуває на стадії застою.

Разові:

- скористатися окремою сприятливою можливістю (річниця фірми, створення нового магазину);
- підтримати рекламну кампанію.

Чимало сучасних менеджерів зі збуту оцінюють насамперед майбутні витрати, пов'язані із заохоченням сфери торгівлі, а потім — із стимулюванням споживачів. Решта бюджету спрямовується на рекламу. Отже, існує небезпека, що реклама відіграватиме другорядну роль, хоча саме від неї залежить формування стійких купівельних переваг. Якщо компанія стимулюватиме інтерес до марки винятково через розпродаж, увага покупців до неї слабшатиме, споживачі звикнуть купувати товар лише в періоди зниження цін на нього. Виділення на стимулювання збуту добре відомих товарів понад 30 % маркетингового бюджету пов'язане з високим ступенем ризику. На маркілідери знижки пропонують рідше, оскільки вони за перевагами просто “субсидіюють” постійних споживачів. Отже, доходимо таких висновків.

1. Порівняно з рекламою стимулювання збуту більшою мірою спонукає до купівлі.

2. Стимулювання збуту на стабільному ринку не сприяє появі нових покупців здебільшого тому, що дешевий розпродаж приваблює покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за нижчою ціною. Постійні покупці переважно не реагують на подібні “знаки уваги” з боку постачальників-конкурентів. Реклама підвищує ступінь лояльності споживачів певної марки товару.

3. Очевидно, що стимулювання через зниження ціни на товар дає лише короткостроковий ефект. Засоби стимулювання збуту доцільно використовувати компаніям, що мають невелику частку ринку, оскільки їх витрати на рекламу незрівнянні з аналогічними витратами лідерів. Першим важко боротися за місце в роздрібній мережі, адже вони не пропонують пільг продавцям і не заохочують споживачів. Вони часто використовують цінову конкуренцію, намагаючись розширити частку ринку. Але для лідерів така політика неефективна, оскільки їх зростання ґрунтується на розширенні товарної категорії загалом.

Завдання стимулювання збуту формуються із завдань маркетингу і детермінуються типом цільового ринку. Основні цілі стимулювання споживачів — заохочувати до купівлі великих партій товару, залучати нових покупців. Постачальники прагнуть переконати власників підприємств роздрібно́ї торгівлі включити до асортименту нову марку, збільшити запаси як товару, так і супутніх виробів,

стимулювати торгівлю в міжсезоння, відмовитися від послуг конкуруючої фірми, сформувати прихильність споживачів до марки і збільшити кількість роздрібних точок, де продавався б новий товар. Торгові агенти мають бути зацікавлені у просуванні нового товару або нової моделі, у збільшенні кількості клієнтів і обсягу позасезонного продажу.

Відповідно до торговельної точки стимулювання класифікують за його походженням і впливом на клієнтуру. Розрізняють три загальних типи стимулювання [1]:

- *загальне стимулювання* (на місці продажу) — характеризується заданістю теми, є інструментом загального поживлення торгівлі (річниця, церемонія відкриття);
- *вибіркове стимулювання* — передбачає розміщення товару поза місцями загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду або стелажа); товар може зосереджуватись також в іншому місці торгової зали;
- *індивідуальне стимулювання* — здійснюється в місцях загальної експозиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, покажчик сигналізують про те, що продаж певного товару стимулюється через зниження цін, проведення конкурсів, надання премій тощо. У цьому разі заходи стимулювання сприймаються споживачем лише в той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину.

Існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання.

Стимулювання споживачів

Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та — частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, “переадресовує” її споживачеві [6].

Продаж за зниженими цінами особливо ефективний тоді, коли ціна відіграє вирішальну роль при виборі певного товару (наприклад, цукру, олії). При цьому споживачеві адресуються відповідні реклам-

но-інформаційні повідомлення з тим, щоб спонукати його до купівлі в конкретній торговельній точці.

Знижки мають бути суттєвими, щоб на них можна було будувати рекламні звернення, стимулювати попит, компенсувати пов'язане зі зниженням цін зменшення прибутку, і досить привабливими, щоб спонукати споживача до купівлі. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

Для того щоб не перестаратися в небезпечному для товару і підприємства зниженні цін, ініціатори стимулювання частіше наголошують на тимчасовому характері такої акції, супроводжуючи товар відповідним письмовим поясненням, зокрема щодо зниження ціни з відстроченням надання знижки. Цей спосіб дає змогу заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити терміни її здійснення відповідно до поставлених цілей. Для торговельної мережі цей вид стимулювання продажу є неоціненним інструментом, який можна застосовувати без попередньої підготовки, якщо потрібно негайно зреагувати на дії конкурентів або внести корективи в політику цін торговельного підприємства.

Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

- знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки — з ціною старою (перекреслена) і новою;
- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні (“мінус 1000 грн”);
- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято.

Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Зниження ціни стосується не окремого товару, а дрібної партії. Пропонування спеціальної ціни має на меті не рух продажу в часі, а збільшення споживання кожною сім'єю. Вигода для споживача полягає в тому, що йому пропонується істотніше зниження ціни, оскільки воно поширюється на партію продукції, що особливо ефективно для дешевих товарів.

Товари, що продаються дрібними партіями, об'єднуються в одній упаковці з термоусадочною поліетиленовою плівки, на якій, як правило, зазначається, що товар є об'єктом стимулювання продажу.

Виробник реалізує свою пропозицію спеціальних цін кількома способами:

- загальне зниження ціни всієї партії (5 грн. за 10 банок консервів);
- одна банка з десяти — безкоштовно;
- загальне зниження ціни на упаковку (нова ціна на упаковку мила з 6 шт.).

Пропонуючи спеціальні ціни, торговельні підприємства беруть на себе певні зобов'язання:

- знайти в торговельній залі місце для продажу дрібних партій товару;
- продовжувати продаж вроздріб за звичайними цінами;
- ця акція не повинна тривати довго.

Поєднаний продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплекту встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

З погляду торговельних підприємств поєднаний продаж нагадує дрібнооптовий і потребує аналогічного підходу.

З погляду виробника в цьому разі існують певні переваги:

- можна об'єднати відомий товар і новий;
- можна об'єднати товар, що користується попитом;
- якщо є додаткові товари (фотоапарат — плівка), то це розширює поєднаний продаж.

Зрахування ціни старого товару при купівлі нового. Здебільшого застосовується в разі продажу дорогої техніки та устаткування, які не мають високої оборотності. Споживач отримує певну вигоду, адже він позбавляється старого товару і водночас одержує знижку.

Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Варіанти пропозиції:

- поштучно (100 шт. + 10 шт.);
- у відсотках (+20 %);
- у ваговому вираженні (+200 г).

Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати:

- на безкоштовне надання певної кількості товару;
- на нову упаковку для товару.

Такі витрати досить значні, тому цей метод використовують здебільшого великі фірми.

Купонаж. Займає проміжне положення між прямим зниженням цін і зниженням цін з відстроченням одержання знижки, також є складнішою формою зниження цін. Операція полягає в тому, що споживачеві пропонується купон, який дає право на одержання знижки з ціни товару. Купони або розміщуються на упаковці товару, або доставляються додому, або розповсюджуються через пресу. Споживачеві з купоном надається знижка у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни товару або зниження ціни іншого товару за умови купівлі товару, зазначеного в купоні. Купонаж найефективніший у таких випадках:

- надходження нового товару на ринок (необхідно спонукати споживача випробувати його);
- повторного надходження товару на ринок у разі застою у збуті.

Існує кілька типів повернення грошей.

Просте відшкодування з відстроченням. Ціна знижується не в момент купівлі, а через деякий час, якщо, наприклад, споживач надсилає свій купон, що дає право на знижку, за зазначеною адресою. У цьому разі знижка передбачається лише як певна сума грошей, що повертається у вигляді банківського чека. Кожна сім'я, як правило, має право на одноразове одержання знижки.

Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.

Переваги цього методу полягають у простоті розповсюдження й дешевизні купонів; простоті перевірки результатів операції; привабливості для домогосподарок, оскільки відшкодування здебільшого відчутніше порівняно з іншими видами відшкодування з відстроченням. Метод ефективний за боротьби з конкурентами, оскільки спонукає до більшої кількості повторних купівель, не створює умов для шахрайства споживачів.

Існують і недоліки відшкодування з відстроченням: витрачається багато часу, оскільки потрібно зробити значну кількість повторних закупівель; цей процес потребує суворого контролю наявності товару до завершення заходу і його вилучення з обігу після завершення.

Поєднане відшкодування з відстроченням. Кілька товарів різних виробників об'єднуються в одному купоні:

- ланцюжки купонів (кілька товарів в одному купоні; споживачеві пропонується вибрати купон);
- проба якості (споживач має перевірити певну кількість товарів, тоді він зможе одержати значну знижку);
- як подарунок — якість (споживач може придбати різноманітні товари для використання їх як подарунка й одержати при цьому значну знижку).

Зарховані купони. Відшкодування з відстроченням певної суми грошей, якщо куплено два різних товари, які не продаються в одній торговельній точці.

Зниження цін, поєднане із суспільно корисним заходом. Наприклад, пред'явивши 10 доказів купівлі, покупець одержує знижку на суму 100 грн. і при цьому 10 грн. буде перераховано у фонд допомоги сліпим.

Стимулювання натурою. Це пропонування споживачеві додаткової кількості товару незалежно від ціни. Його мета:

- дати споживачеві додаткову кількість товару, що принципово відрізняється від зниження цін, метою якого є економія грошей;
- надати контактам між виробником і споживачем більш різнобічного та предметного характеру.

Існує два способи стимулювання натурою: премії й зразки.

Премії. Застосовують різні види премій:

Пряма премія. Вручається покупцеві в момент купівлі (її або вкладено в товар, або прикріплено до його упаковки, або виплачують у касі):

- премія для дітей — головоломки, наклейки, іграшки;
- корисна премія — адресована дорослим покупцям, покликана переконати їх у практичності того чи іншого товару і спонукати до купівлі. Має бути оригінальною і доповнювати товар;
- премія, що дає задоволення, — адресована всім категоріям споживачів і відображає прагнення виробника дати радість, створити новий стиль у стосунках із споживачем (наприклад, споживач

чеві може бути надано право вибирати премію, розмір якої залежить від витраченої суми).

Пропозиція прямої премії із залученням торговельної точки. Якщо ціна товару невисока, але порівнянна з розмірами премії і цілком відповідає іміджу товару, до стимулювання збуту можна залучити торговельну точку — у доповнення до купівлі товару, що є об'єктом стимулювання. У такому разі споживач має придбати інші покупки на певну суму.

Премія з відстроченням. Покупець, надіславши за зазначеною адресою чек, що підтверджує акт купівлі, отримує премію поштою. Використовується для створення постійної клієнтури. Товари в такому разі коштують дешевше, тому що всі клієнти надсилають купони.

Зразки. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: “Безкоштовний зразок, продажу не підлягає”. Собівартість зразка не повинна перевищувати 7 % продажної ціни товару.

Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнених способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: конкурси, лотереї та ігри.

Конкурси. Потребують від споживача спостережливості та кмітливості й водночас не роблять ставку на гру випадку.

Конкурси можуть різнитись за формою і стимулювати різноманітні людські якості: пам'ять, уяву, дедукцію, почуття гумору, кмітливості або знання. Існують такі види конкурсів:

а) конкурси, ініціаторами яких є торговельні посередники (наприклад, конкурс серед художників на найоригінальніше оформлення вітрини для створення атмосфери незвичної події в певній торговельній точці);

б) конкурси, які організовує преса (для залучення постійних читачів);

в) конкурси, які організовують виробники:

- для дітей (наприклад, на кращий малюнок);
- технічні (серед фахівців у певній сфері, наприклад серед архітекторів на кращий проект будинку для головного офісу фірми);
- сімейні (здебільшого конкурси, які організовують великі фірми).

До них часто вдаються виробники товарів широкого вжитку і

підприємства сфери послуг. Принцип таких конкурсів простий: поставити нескладні запитання, щоб привернути увагу домогосподарок, членів сім'ї (оскільки передбачається участь усієї родини) і зажадати надання певної кількості доказів купівлі, запропонувавши досить привабливі призи.

Запропоновані призи відіграють вирішальну роль в успіху конкурсу. Людей приваблюють значні виграші, що відповідають їхнім сподіванням. Особливо привабливими призами є туристичні поїздки, що збігаються в часі зі значною спортивною подією; путівки для дітей у Діснейленд; автомашини, квартири. Проте для одного товару конкурс може проводитися лише раз на рік.

Лотереї та ігри. В них можна взяти участь, не придбавши покупок, вони повністю або частково побудовані на грі випадку. Розрізняють такі ігри: лотереї; ігри, що базуються на теорії ймовірності; стимулюючі ігри типу лото та похідні від нього.

Лотереї застосовують фірми, які продають товари поштою і через великі торговельні центри.

Ігри (*миттєві лотереї*) спрямовані передусім на розважальність й на те, щоб дати публіці задоволення (наприклад, публіка одержує картки із зображенням певної кількості якихось елементів, схованих під непрозорою плівкою, яку необхідно стерти для проявлення виграшних елементів);

Лото — гра, в якій використовують переважно “половинки, що доповнюють одна одну”: дві частини одного послання необхідно з'єднати. Ігри, побудовані на принципах лото, припускають збирання ігрових бюлетенів. Вони часто здійснюються у два етапи: розіграш на місці великих призів як за миттєвої лотереї; розіграш інших призів шляхом збирання бюлетенів з метою відновлення малюнка або послання, лише частина якого фігурує на кожному із запропонованих бюлетенів. До участі в розіграшах залучається багато людей, яким пропонують чудові виграші. Ігровий характер заходу є могутнім інструментом впливу на людину, а можливість одержати безкоштовний приз — потужним спонукальним мотивом для участі у грі.

Сервісне стимулювання. Великого значення у стимулюванні збуту набуває сервіс (гарантійне обслуговування; наявність сервісних центрів; доставка товару споживачеві; фасування та пакування товару під замовлення).

Гарантійне обслуговування — безкоштовний ремонт товару в разі його поломки протягом певного часу, що називається гарантійним терміном. Цей термін експлуатації залежить від техніко-економічних характеристик товару і передбачає його безвідмовну роботу за експлуатаційних навантажень. Поломка під час гарантійного терміну свідчить про погану якість товарного примірника. Товар, що не витримав гарантійного терміну експлуатації, слід відремонтувати (безкоштовно) або замінити на новий без збитків для споживача.

Наявність сервісних центрів — спеціальні майстерні або відділи в магазинах, де ремонтують товари певної фірми. У такі центри фірми-виробники поставляють запасні частини до товару за пільговими цінами.

Доставка товару споживачеві — здійснюється за рахунок виробника або посередника.

Фасування та пакування під замовлення — створення зручної для споживача упаковки товару.

Ефективність стимулювання збуту підвищується в разі координації його заходів з рекламною кампанією. Як свідчать дослідження, цінове стимулювання, здійснене однією фірмою, збільшило обсяг продажу лише на 15 %. У поєднанні з активною рекламою обсяг продажу збільшився на 19 %, у комплексі з рекламою і демонстраціями на місці продажу — на 24 % [2].

Стимулювання торговельної мережі

Виробники використовують певний набір засобів стимулювання торгівлі. Вони виділяють кошти на стимулювання торгівлі, маючи на меті:

- 1) переконати оптових і роздрібних продавців залучити певний товар в асортимент торговельної точки;
- 2) спонукати оптових і роздрібних продавців до закупівлі значних партій товару;
- 3) заохотити роздрібних продавців використовувати рекламу, демонстрації та зниження цін для просування товарної марки;
- 4) заохотити роздрібних продавців та їхніх торговельних агентів просувати товар на ринок.

Операції зі стимулювання з метою впливу на збутові підрозділи підприємства значно поширилися останніми роками і приз-

вели до зворотного ефекту в деяких сферах діяльності — продавці очікують стимулювання, щоб завершити свою комерційну програму. Тому будь-яке стимулювання у сфері збуту має зберігати ексклюзивний характер і здійснюється під суворим контролем.

Засоби стимулювання торгівлі розподіляють на дві групи: фінансові пільги та пільги в натуральному вираженні.

Фінансові пільги:

- знижки, пов'язані з каталогізацією; їх розміри залежать від обсягу замовлення та коливаються в межах 5–20 %;
- знижки за кількість — з метою забезпечення рівномірності руху власних товарних запасів у певні моменти життєвого циклу товару (найчастіше на етапі зростання). Акція має бути короткочасною, в іншому разі вона може негативно вплинути на майбутні замовлення;
- відшкодування за рекламу або за вигідне подання товару з боку оптовика чи роздрібного торговця;
- купонаж насамперед спрямований на незалежних роздрібних торговців, які закупають товар у дрібнооптових магазинах самообслуговування, тому що на них не поширюються знижки, перелічені у п. 1, 2. Для них існують два види купонажу: чек, який дає право на знижку, та картка постійного клієнта;
- плата за місце — прямі виплати магазинам, здебільшого продовольчим, за наявність товару в асортименті.

Пільги у натуральному вираженні:

- роздавання зразків. Здійснюється у разі введення в обіг нового товару. Такими зразками посереднику дають змогу самому оцінити якість товару, який він продаватиме;
- безплатні товари посередникам, які купують товар у певній кількості або певного сорту та розміру;
- забезпечення роздрібних торговців безоплатними рекламними сувенірами з назвою фірми: ручками, олівцями, календарями, сірниковими коробочками, попільничками, а також каталогами, аудіовізуальними та іншими матеріалами, які є у виробника;
- конкурс вітрин. Здійснюється з метою максимально вигідного представлення та розміщення будь-якого товару у вітринах магазину. Такі конкурси проводять переважно перед святами.

Стимулювання торговельного персоналу

Цей вид стимулювання спрямований на мотивацію праці працівників збутових служб організації з метою активізації їх діяльності. Для цього використовуються передусім такі методи, як грошові винагороди, змагання та конкурси, що мають на меті заохотити призами збутовиків, які за певний період часу забезпечили великий обсяг продажу. До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:

1. Грошові винагороди:

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів. Проте продавця намагаються стимулювати протягом усього року, тому премію розподіляють на кілька частин, розміри яких розраховують залежно від відсотка виконання планового показника, що певною мірою позбавляє премію її стимулюючого характеру;

б) премії за досягнення “особливих показників” — каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом: за кожний продаж або додаткове замовлення продавець одержує певну кількість очок, що дає йому право вибирати подарунок з каталогу. Якщо він знаходить у каталозі один або кілька подарунків, які хотів би одержати, то докладе максимум зусиль, щоб прискорити розміщення замовлень і набрати потрібну кількість очок;

г) туристичні поїздки — призначені для збутовиків, що домоглися значних успіхів у роботі. Йдеться про стимулювання-конкурс, у якому призом є туристичні поїздки за кордон, запропоновані продавцям, які особливо відзначилися.

2. Моральне стимулювання торговельного персоналу. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на ро-

боті; надання можливості зробити кар'єру, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами. Великі витрати на стимулювання збутового персоналу властиві як підприємствам, що виготовляють товари широкого вжитку ("Рокфор", "Пепсі-кола", "Мартіні"), так і тим, що випускають товари промислового призначення ("Хьюлетт-Паккард", "Кодак") та ін.

3. Організація конкурсів для збутовиків. Повинна ґрунтуватися на семи загальних принципах:

- 1) головна мета — збільшення обсягу продажу за рахунок вияву кожним продавцем його кращих якостей;
- 2) однакові шанси усіх продавців на виграш;
- 3) залучення до участі в конкурсі родини посередника;
- 4) наявність численних і привабливих для учасників призів;
- 5) пряма залежність можливості виграшу від успіхів продавців;
- 6) гучне оголошення про початок кампанії, підтримання інтересу протягом усієї операції;
- 7) відчуття причетності до операції усіх співробітників відділу збуту.

В основу механізму стимулювання покладено присудження очок, кількість яких залежить від перевиконання показників, досягнутих співробітником за певний період. Кожне очко, подане у формі чека або талона, дає змогу отримати призи.

4. Натуральні винагороди. До натуральних винагород відносять призи, які повинні мати три основні характеристики:

- бути справедливою винагородою за додаткові зусилля; вони покликані показати, що підприємство високо цінує зусилля продавця;
- мати достатню значущість у соціальному плані (відеомагнітофон, відеокамера, лазерний програвач тощо);
- змушувати продавця мріяти стати власником певної речі під час конкурсу.

В Україні такий ринок також постійно зростає, ведеться пошук нових ефективних систем заохочення. Проте при стимулюванні торгівлі виробники стикаються з низкою проблем. По-перше, існують певні труднощі контролю за виконанням роздрібними торговцями обов'язків за договором. Роздрібні продавці не завжди спрямовують закупівельні знижки на зниження цін, не забезпечують додаткових торговельних місць або експозиції навіть після одержання товарної або експозиційної знижки. Після кількох виявлених випадків обману

виробники повинні наполегливо вимагати підтвердження виконання зобов'язань торгівлею. По-друге, дедалі більше роздрібних продавців закупають товари про запас, тобто купують товару більше, ніж переважно продають за певний період. Роздрібні торговці у відповідь на 10-відсоткову знижку можуть закупити таку кількість товару, яку продаватимуть 12 і більше тижнів. Виробникові необхідно виробляти більше продукції, ніж було заплановано, і оплачувати понаднормову працю своїх працівників. По-третє, роздрібні продавці використовують принцип переадресування товару, купуючи його більше, ніж потрібно для регіону, передбаченого в договорі з виробником, і відправляючи надлишки в інші райони країни. Виробники намагаються контролювати закупівлю про запас і виконання торговельних договорів через обмеження кількості товару, проданого зі знижкою, або зменшуючи обсяги виробництва і терміни доставляння товару з метою забезпечення безперебійного виробництва.

6.5. ПРОПАГАНДА І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Стан ринку в Україні вимагає від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто створювати коло заінтересованих потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, які не є виграшними для них або їх товару. Для досягнення цієї мети застосовують такі складові комплексу маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз та пропаганда.

У маркетингу пропаганда не посідає значного місця в рейтингу засобів маркетингових комунікацій щодо охоплення аудиторії та передбачає добровільне, безоплатне інформування суспільства індивідуумом через коло його власних знайомих. Йдеться про те, що, з одного боку, споживач, який купив товар, обов'язково поділиться новиною зі своїми знайомими та родичами. Якщо покупка була вдалою, він порадить їм також придбати цей товар, виходячи з міркування: “Якщо мені добре, треба, щоб і вам було добре”. Якщо куплений товар не сподобається, то споживач повідомить про це з метою порадити близьким не купувати його.

З іншого боку, працівник підприємства, який добре знає технологію виготовлення продукту чи особливі властивості товару власного підприємства, без будь-яких корисливих мотивів запропонує своїм близьким скористатися (або не скористатися) ним (на відміну від планових заходів комунікаційної політики, у тому числі й паблік рилейшнз, а також персонального продажу, де ставиться мета продажу якомога більшої кількості товару).

Крім того, пропаганда використовується в політиці та релігії, коли йдеться про фанатичне пропагування будь-якої ідеї.

Зіставлення пропаганди та паблік рилейшнз свідчить, що вони є мистецтвом переконання людей і впливу на їхню думку. Але пропаганда здійснюється особою, яка прямо не зацікавлена у поліпшенні показників діяльності підприємства, тобто вона не передбачає кризових ситуацій і не запобігає їм, а також не підтримує готовність у потенційного споживача до необхідних змін. У паблік рилейшнз і пропаганді передбачається двобічне спілкування, тобто діалог. Логіка паблік рилейшнз та пропаганди більшою мірою спрямована на досягнення консенсусу в процесі купівлі-продажу, а не на досягнення конкретного результату.

Напрями зусиль пропаганди і паблік рилейшнз у маркетингу схематично показано на рис. 6.1. Ці засоби мають як спільні риси, так і відмінності (табл. 6.4).

Як і кожна складова комплексу маркетингових комунікацій, паблік рилейшнз та пропаганда мають свій набір інструментів.

У родині або в невеликому колі друзів, знайомих немає серйозних перешкод для спілкування і вільного обміну думками, але навіть тут цілком можливе недостатнє розуміння. У суспільному або комерційному житті “члени родини” віддалені один від одного, і відсутність особистого контакту заважає налагодженню співробітництва і досягненню взаєморозуміння. Фахівці з паблік рилейшнз використовують сучасні методи спілкування і переконання для наведення “інформаційних мостів” та формування взаєморозуміння. Цьому сприяють репутація, наявний досвід та культурні чинники. Важливі складові більшості програм паблік рилейшнз щодо завоювання надійної репутації — створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

Діяльність паблік рилейшнз складається з двох відносно самостійних напрямів: пабліситі та спонсорства. *Пабліситі* — різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємс-

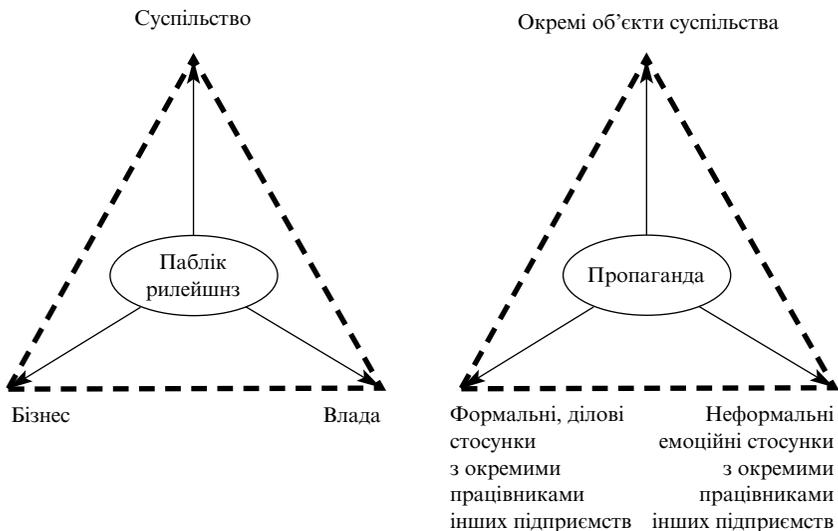


Рис. 6.1. Напрями зусиль пропаганди та паблік рилейшнз у маркетингу

Таблиця 6.4

Порівняльні характеристики паблік рилейшнз та пропаганди

Параметри, що порівнюються	Паблік рилейшнз	Пропаганда
1	2	3
Мета	Створення позитивної суспільної думки та завоювання прихильного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп	Інформаційний вплив на громадськість з метою поширення інформації про певну організацію та її діяльність на підставі власних переконань індивіда
Найтиповіші способи поширення	Засоби масової інформації та набір акцій з формування суспільних зв'язків	Особистий контакт
Характер здійснення заходів	Неперервний та систематичний процес	Проводиться разово, непостійно
Система	Інтегрована	Неінтегрована
Об'єкт	Ідеологія, світосприйняття, мода, стиль тощо	Товар (послуга), діяльність фірми, певної організації

Продовження табл. 6.4

1	2	3
Предмет	Суспільні процеси та взаємозв'язки	Взаємозв'язок індивіда із суспільством через коло його знайомих
Постановник завдань	Керівництво фірми, партії, уряд	Індивід (працівник фірми або споживач)
Основне завдання	Збільшення товарообігу, поліпшення економічних показників підприємства через формування прихильного ставлення суспільства до фірми та її товару; популяризація політики організації	Вихід емоцій, спричинених ознайомленням з товаром та його придбанням
Принципи	Реальності Сумлінного служіння суспільству Чесності, відкритості Науковості Системності Оперативності Комплексності Етичності Партнерства Демократії Альтернативності Громадського консенсусу Технологічності Довгостроковості	Демократії Довіри Технологічності Емоційності Опіки Добровільності Стихійності Непостійності Короткостроковості
Функції	Дослідницько-аналітична Прогностична Інформаційно-комунікативна Організаційно-технологічна Управлінська Лобіювання Консультаційно-методична Регулятивно-контрольна	Інформативно-комунікативна Регулювання емоційного стану індивіда Пропагандистська
Охоплення аудиторії	Широке	Одиничне, не масове
Вартість проведення	—	Переважно висока
Довіра до інформації	Відносно висока, оскільки її подають у вигляді новин від імені авторитетних осіб	—

Закінчення табл. 6.4

1	2	3
Контроль над інформацією	Частково можливий	Неможливий
Можливість самостійного існування	Можливе	Майже неможливе
Інструменти	<p>Публікації: щорічні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені, журнали, аудіовізуальні матеріали, які виходять з ініціативи та за погодженням керівництва фірми (підприємства)</p> <p>Заходи: прес-конференції, семінари, виставки, змагання, конкурси, ювілеї, субсидювання різних культурних або спортивних заходів, тематика яких пов'язана з діяльністю фірми непрямым способом</p> <p>Новини: формування новин із будь-якої події</p> <p>Виступи: інтерв'ю, переговори, виступи на зустрічах, часто підготовлені фахівцями</p> <p>Фінансова підтримка певної події у фірмі</p> <p>Засоби візуальної ідентичності: власний візуальний образ фірми або її керівництва, логотип, папір для письма з водяними знаками, брошури, печатки, ділові форми, візитні картки, стиль та дизайн приміщень, фасон уніформи</p>	<p>Публікації: статті, вірші, книги, які друкуються за матеріалами власника і з його власної ініціативи</p> <p>Заходи: згадування індивідуумом у побутових розмовах особисто, по телефону, в листах про те, який товар чи фірма йому сподобались або не сподобались</p> <p>Новини: поширення "чуток"</p> <p>Виступи: самостійно підготовлені індивідуумом тости, доповіді, проведення переговорів, де пропагандист з власної ініціативи згадує про те, що йому сподобалось або не сподобалось</p> <p>—</p> <p>—</p>

тво та його продукцію через засоби масової інформації або безпосередньо зі сцени.

Спонсорство — система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Аналіз діяльності паблік ри-

лейшнз багатьох фірм свідчить про наявність двох видів спонсорства: пряме спонсорство та благодійна діяльність (меценатство). При цьому спонсорувати можна окремих осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

6.6. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ Й ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ

На ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій впливають різноманітні чинники. Загальними принципами її підвищення є [19]:

- 1) чим більша монополія джерела комунікації, тим вища можливість позитивного відгуку одержувача звернення;
- 2) комунікації ефективніші тоді, коли звернення відповідають думкам, переконанням і уподобанням одержувача звернення;
- 3) впливати на споживача легше, якщо він захоплений темою або цікавиться нею;
- 4) комунікація буде успішнішою, якщо її джерело спеціалізоване, має високий статус, відомі його цілі або орієнтація, особливо якщо воно впливове і легко ідентифікується;
- 5) якою б не була комунікація, необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Р. Орт називає такі характеристики джерела повідомлення, що впливають на його ефективність [19]:

Близькість до одержувача інформації. Подібність оцінок важливіша за близькість сфери, в якій досягається вплив. Загалом, чим ближче джерело й одержувач один до одного, тим швидше буде досягнуто прихильність одержувача до фірми або до її товару.

Намір. Якщо намір переконати виявляється надто відверто, аудиторія ставитиметься до такого повідомлення підозріло. Важливо пам'ятати, що споживач інформації завжди прагне пов'язати свій намір із впливом подібних повідомлень. Можливо, у цьому разі джерело має продемонструвати симпатію до одержувача.

Суперечність. Вона повинна бути такою, щоб збереглася можливість для спільних дій. Тому джерело має перебувати в межах досяжності одержувача інформації.

Достовірність. Джерело повинно бути достовірним для одержувача. Проте воно може бути достовірним в одній ситуації і недостовірним в іншій. Цей феномен варто аналізувати лише з погляду аудиторії.

Експертиза. Щоб джерело було ефективним, його повинні оцінити експерти у відповідній сфері.

Формування системи маркетингових комунікацій значною мірою залежить від визначення бюджету на комунікації. Розрізняють такі принципово різні методи розв'язання цієї проблеми: неаналітичні та аналітичні.

Неаналітичні методи. Ґрунтуються на досвіді або спрощених правилах прийняття рішень і використовуються більшістю фірм. Найпоширенішими з них є:

Залишковий метод. Фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить до бюджету витрат на комунікації. Цей метод часто використовують невеликі фірми, проте він має істотні недоліки: ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на просування товару та кінцевим результатом діяльності фірми.

Метод приросту. Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи або зменшуючи на певний відсоток бюджет року, що передує плановому. Цей метод так само використовують невеликі фірми. За допомогою його визначають точку відліку, тобто можливість визначення ефекту від попередніх асигнувань, зміни етапів життєвого циклу товарів. Основні недоліки: розмір бюджету не пов'язаний із цілями фірми; велику роль відіграє інтуїція.

Метод паритету з конкурентами. У цьому разі точкою відліку для фірми є відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу вважають, що середній рівень витрат конкурентів дає змогу зберегти певну рівновагу щодо натиску на споживачів, уникаючи "рекламних війн".

Проте цілі, можливості, імідж фірм істотно різняться, тому недоцільно нагромаджувати бюджет на просування. Крім того, не завжди відома достовірна інформація про витрати конкурентів на рекламу.

Метод відсотку від обсягу продажів. Найпоширеніший серед неаналітичних методів завдяки простоті застосування. На відміну від попередніх методів у цьому разі існує зв'язок між обсягом витрат на

просування й обсягом реалізації продукції. Водночас причина і наслідок помінялися місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на комунікації, а не навпаки. Цей метод можна вдосконалити, якщо за основу розрахунків узяти прогноз збуту на наступний рік.

Розглянуті методи значно спрощують планування бюджету на комунікації, але усі вони мають істотний недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Аналітичні методи. Ці методи визначення бюджету на комунікації набагато складніші від неаналітичних. Найпоширеніші з них:

Метод, заснований на визначенні цілей і завдань. Фірма чітко визначає комунікаційні цілі та завдання, а потім формує відповідний бюджет; здійснює відповідні дослідження, за допомогою яких оцінюють залежність між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до купівлі товару. Метод ефективніший порівняно з неаналітичними, але складніший у використанні.

Метод, який базується на плануванні витрат. Спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору в засобах масової інформації, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам. План диференціюється за окремими товарами і збутовими територіями. Зведені показники зумовлюють розмір рекламного бюджету, що коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи передбачають виявлення залежностей між розміром бюджету на просування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати обґрунтовані, але потрібні додаткові витрати коштів і часу на відповідні дослідження. Тому розглянуті методи використовують обмежено.

Загальний бюджет на просування продукції фірми розподіляють між окремими складовими системи маркетингової комунікації. Сума зазначених витрат і є шуканий бюджет на просування.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Охарактеризуйте комплекс маркетингових комунікацій. Поясніть сутність його складових.
2. Які чинники впливають на ефективність маркетингових комунікацій?
3. Наведіть етапи розроблення програми маркетингових комунікацій.
4. Які вимоги висуваються до ключових комунікаторів? Які методи застосовують для їх пошуку?
5. Охарактеризуйте особистісні та неособистісні канали комунікації та їх застосування.
6. Обґрунтуйте історичну необхідність реклами.
7. Які основні ознаки реклами?
8. Проаналізуйте систему класифікації реклами. До яких видів може належати реклама прального порошку “Tide”, коли йдеться про його порівняння з іншими відомими порошками? Визначте критерії класифікації рекламного ролика про цей порошок.
9. Які види реклами краще застосовувати на етапах виведення товару на ринок, зрілості та спаду?
10. Персональний продаж — це засіб комунікації чи збутова операція?
11. Які цілі комунікаційної політики? На кого спрямовані маркетингові комунікації?
12. Наведіть фактори ефективної роботи системи маркетингової комунікації.
13. Охарактеризуйте етапи процесу персонального продажу.
14. Які існують способи стимулювання збуту? Наведіть їх класифікацію.
15. Визначте сутність стимулювання збуту. Поясніть цілі стимулювання збуту щодо суб'єктів ринку.
16. Що означає термін “цінове стимулювання збуту”? Наведіть його види.
17. У чому полягає сутність купонажу?
18. Що таке стимулювання збуту натурою? Активна пропозиція?
19. Обґрунтуйте стимулювання збуту в торговельній мережі. Назвіть особливості його застосування.

20. Які фактори впливають на ефективність маркетингових комунікацій?
21. Що у маркетингу можна назвати пропагандою? Пригадайте життєві ситуації, коли Ви виступали пропагандистом товару, послуги, ідеї тощо.
22. Дайте визначення терміна “паблік рилейшнз”.
23. Охарактеризуйте основні принципи пропаганди та паблік рилейшнз. Назвіть їх інструментарій. Наведіть приклади.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

7.1. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗПОДІЛУ

Для сучасного рівня економіки характерно, що місця виробництва товару і його споживання різні. Ці процеси не збігаються і в часі. Це зумовлює певні проблеми, для розв'язання яких потрібні великі кошти. В окремих випадках вони досягають 70 % роздрібною ціни споживчого товару. Розподілити виготовлену продукцію виробник повинен раціонально, що дасть йому певний шанс виділитися серед конкурентів.

Сутність збутової політики. Розподіл передбачає регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту у просторі й часі від місця виробництва до місця споживання.

Розподільча політика — частина маркетингу, інтегрована у сферу розподілу. Комерційна діяльність та маркетинг не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані та взаємозалежні.

Маркетинг сфери розподілу — комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період. Процеси розподілу можна одночасно розглядати з позицій макро- та мікроекономіки.

Щодо *макроекономіки* необхідно вирішувати такі стратегічні завдання: розміщення трансформаційних центрів на маркетинговому полігоні та формування маркетингових цілей з метою ефективного управління потоковими процесами.

З позицій *мікроекономіки* завдання розподілу визначаються як тактичні, до них належать:

- управління товарними запасами;
- управління транспортно-переміщувальними процесами;
- одержання та ефективне оброблення замовлень;
- організація раціонального виконання замовлень, постачання та відвантаження;
- робота з постійними клієнтами і залучення нових;
- комплектування, пакування та виконання низки фізичних операцій з підготовки товарних потоків до генерації;
- контроль за якнайшвидшою оплатою продукції.

Маркетингова політика збуту і розподілу товарної продукції — діяльність фірми щодо планування, реалізації й контролювання руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту й одержання прибутку. Планування збутової політики передбачає наявність певних етапів (схема 7.1).



Схема 7.1. Етапи планування збутової політики.

Більшість фірм пропонують свій товар на ринку через посередників, оскільки їхня діяльність (доведення товару до цільових ринків і забезпечення його доступності) ефективніша завдяки контактам, досвіду, спеціалізації.

Розподіл товарів без використання посередницької мережі показано на схемі 7.2. У цьому разі виробнику необхідно самостійно шу-

кати споживачів, налагоджувати з кожним контакти, домовлятися про організацію постачання і вирішувати ще багато інших питань. Це потребує додаткових коштів, а головне — часу, який можна використати раціональніше.

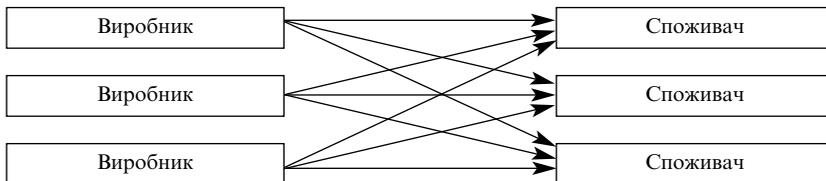


Схема 7.2. Розподіл товарів без використання посередницької мережі

Якщо виробник скористається послугами посередників, таких контактів буде значно менше (схема 7.3). Виробнику достатньо налагодити один або кілька контактів з посередником, який надалі займатиметься розподілом товарів між споживачами. Завдяки цьому усуваються розриви в часі, місці, у праві власності, що відокремлюють товари й послуги від тих, хто хотів би ними скористатися, і очевидна значна економія коштів.



Схема 7.3. Розподіл товарів через посередницьку мережу

Посередниками можуть бути постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома й магазини.

Канали розподілу. Це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на конкретний товар або послуги на шляху від виробника до споживача або допомагають передати товар комусь іншому.

Підприємства в умовах ринкової економіки приділяють значну увагу оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати господарської діяльності здебільшого залежать від правильності вибору каналів розподілу, форм і методів збуту продукції, а також від широти асортименту та якості товару.

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих функцій:

- здійснення досліджень;
- стимулювання збуту;
- налагодження контактів;
- визначення придатності товару;
- проведення переговорів;
- організація руху товарів (транспортування, складування);
- фінансування;
- прийняття ризику.

Одні функції (володіння, маркування, просування) становлять прямі потоки, тобто дії, спрямовані від виробника до споживача, інші (замовлення й оплата) — зворотні потоки. Решта функцій притаманна обом напрямам.

Розрізняють прямі, непрямі та змішані (ешеловані) канали розподілу.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Найчастіше виникають між виробниками та споживачами, які самостійно контролюють свою маркетингову програму і мають обмежені цільові ринки (виробництво та споживання електроенергії). Прямий маркетинг використовують у складному технологічному виробництві, коли виробник самостійно забезпечує монтаж складного устаткування безпосередньо на підприємствах споживача, виготовляє вузькоспеціалізовані вироби і має конкретні заявки на їх виготовлення (дослідні зразки). Природно, виробник зацікавлений збувати продукцію безпосередньо споживачам за наявності власних регіональних складів. Однак перш ніж застосувати прямий маркетинг (прямий збут), менеджери виробника повинні переконатися в тому, що продукцію підприємства буде реалізовано повністю.

Створення маркетингових систем із прямими зв'язками доцільне у таких випадках:

- параметри (потужність, напруженість) матеріального потоку виправдовують витрати на його просування;
- кількість пунктів призначення (споживачів) невелика, і вони поглинають усі матеріальні потоки, які генеруються виробником;
- товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне устаткування, продукція, виготовлена за індивідуальним замовленням, продук-

ція, що вимагає від виробника монтажних та налагоджувальних робіт тощо);

- матеріальний потік не потребує складської обробки;
- продуцент має достатньо фінансових можливостей для створення й експлуатації маркетингової системи з прямими зв'язками [29].

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника, а від нього — до споживача. Вони складаються тільки з ешелонованих ланцюгів, які містять ланки торговельних, транспортних підприємств, що допомагають трансформувати матеріальні потоки залежно від характеру збуту товарної продукції.

Такі канали здебільшого використовують підприємства й фірми, які з метою збільшення своїх ринків і обсягів збуту відмовляються від багатьох збутових функцій і витрат, а отже, від певної частки контролю над збутом, а також готові дещо послабити контакти зі споживачем.

Змішані ешеловані канали поєднують перші два види каналів руху товарів. Співвідношення прямих і непрямих каналів розподілу залежить від цільових ринків, стратегії підприємства та власних потенційних можливостей збутових систем. Наприклад, підприємства машинобудівного комплексу використовують переваги прямих контактів з постачальниками, а також реалізують продукцію через мережу посередників.

Створення ешелонованих маркетингових систем доцільне в таких ситуаціях:

- 1) товарний ринок роздрібно до такої міри, що потужності матеріальних потоків недостатні, аби покрити витрати на прямий збут. У цьому разі оптові посередники, які працюють з широким асортиментом матеріальних потоків, можуть створити досить великий сукупний обсяг збуту, трансформуючи при цьому кілька матеріальних потоків від різних виробників в один комплексний матеріальний потік;
- 2) вимоги споживачів з питань закупівельного маркетингу (організація закупівлі, швидка доставка, організація деяких форм післяпродажного обслуговування) відіграють істотну роль, і товарні запаси посередницьких ланок у маркетингових каналах стають ближчими до споживача, ніж запаси продуцента матеріальних потоків;

- 3) товарний ринок з певної номенклатури продукції є горизонтальним, що передбачає дроблення попиту і матеріальних потоків у кожному із секторів ринку;
- 4) різниця між вартістю виробленої виготувачем продукції та продажною ціною надто мала, щоб утримувати власні збутові структури і створювати маркетингову систему з прямими зв'язками;
- 5) партії товару такі, що при просування матеріального потоку до споживача економію на маркетингових роботах та операціях можна одержати лише в ешелованих каналах.

Залежно від напрямку руху товару канали розподілу можуть бути прямими й зворотними. *Прямий канал* — товар рухається від виробника до споживача. *Зворотний канал* — товар рухається від споживача до виробника.

Канали розподілу характеризують за кількістю їх складових рівнів.

Рівень каналу розподілу — будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару й права власності на нього до кінцевого покупця. Отже, кожний посередник, який своїми діями наближує продукт до кінцевого споживача, становить рівень каналу розподілу (схема 7.4).

Кількість посередників обирають залежно від виду розподілу: ексклюзивного, селекційного, інтенсивного.

Ексклюзивний розподіл передбачає жорстко обмежену кількість посередників, які працюють з товарами виробника. Такий тип розподілу застосовують тоді, коли виробник контролює діяльність продавців і рівень сервісу, який вони надають. Найчастіше при цьому укладають ексклюзивні дилерські угоди, відповідно до яких фірми-продавці беруть зобов'язання не торгувати товарами конкурентів.

Селекційний розподіл передбачає наявність більшої кількості посередників, ніж за ексклюзивного. Фірма встановлює добрі ділові відносини з кількома посередниками і сподівається, що їхня діяльність, пов'язана зі збутом продукції фірми, буде ефективною. Через селекційний розподіл виробник може вийти на сегмент ринку, який його найбільше цікавить, посилити контроль за рухом товарів, до того ж його витрати будуть меншими.

За *інтенсивного розподілу* виробник намагається забезпечити наявність своїх товарів у якнайбільшій кількості торгових точок. Таку стратегію застосовують здебільшого за продажу товарів повсякденного попиту.

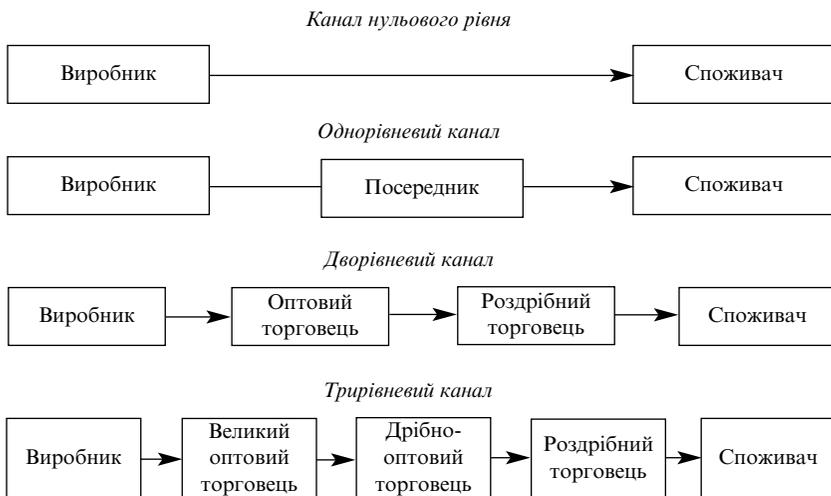


Схема 7.4. Рівні каналів розподілу

На шляху до споживача матеріальний потік проходить через транспортно-складські ланки, якими є конкретні торговельні та транспортні суб'єкти. У цьому розумінні всі суб'єкти поділяються на три категорії.

- 1) незалежні торговельні й транспортні посередники. Вони беруть на себе всі ризики, пов'язані з подальшим просуванням товарних потоків, забезпечують зберігання матеріальних цінностей і цим дають змогу скоротити запаси у продуцентів та споживача;
- 2) збутові та транспортні структури виробників;
- 3) постачальницькі та транспортні структури споживачів.

Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії виробника та посередника. Посередник залежно від виду каналу розподілу є для виробника кінцевим споживачем, тому що при цьому виробник не контактує з покупцями цільового ринку. Виробник і посередник, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, досягнення синергічного ефекту стратегій виробництва та розподілу продукту, можуть налагодити найефективніший збутовий канал. Однак впливати на посередника після того, як він отримав товар, майже неможливо. З метою визначення ефективності каналів розподілу здійснюється аудит їх діяльності за такими показниками:

- здатність оперативно постачати товар;
- коефіцієнт виконання замовлень (відношення кількості оперативно виконаних замовлень до відкладених);
- здатність “проштовхувати” товар;
- підтримка товарних запасів;
- особливості асортименту продукції посередника;
- методи реалізації товару;
- кваліфікація торгового персоналу;
- кредитоспроможність.

7.2. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Роль посередника в комерційній діяльності зі збуту й розподілу надзвичайно велика. *Посередник* — юридична або фізична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами та інформацією. До основного класу посередників належать великі оптові підприємці, агенти, брокери, комівояжери, роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори та ін. Для здійснення маркетингу посередницької діяльності необхідні певні умови та чинники:

- наявність основних засобів (земельних ділянок, будівель, споруд, приміщень, устаткування для зберігання та перероблювання вантажів, різні види транспорту для їх доставки);
- наявність стартового грошового капіталу, необхідного для придбання основних та обігових коштів;
- наявність науково-інформаційних ресурсів;
- наявність резерву в часі.

Посередники оцінюють привабливість товару для кінцевого споживача, майбутній прибуток, рівень гармонізації з основним асортиментом, аргументи позиціонування новинок, ціновий діапазон та ін.

Посередницьку діяльність розподіляють на оптову та роздрібну торгівлю.

Оптова торгівля. Це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного продажу чи комерційного використання. Виділяють такі основні функції оптової торгівлі [28]:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок;

- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, застарівання товару й розкращання;
- надання консультативних послуг.

Оптові торговці можуть виконувати всі або окремі функції. Розглянемо основні типи торгових посередників, які займаються оптовою торгівлею [28].

Дилер — особа, яка одержує товар за угодою поставки і стає власником його після її оплати. Після виконання умов угоди поставки стосунки між дилером і виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого використання, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснюють сам дилер та його партнери.

Дистриб'ютор — посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право на його продаж. Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

Джобер — посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Комісіонер — посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера — відсоток від суми здійсненої операції або різниця між ціною, призначеною виробником, і ціною реалізації.

Агент — посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від їх імені та відкриваючи рахунок. Розмір винагороди визначає виробник.

Брокер — фірма або окремий незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність. Брокер “зводить” продавця і покупця, укладаючи угоду на комісійній основі, отримуючи при цьому відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару. Через нього не проходять матеріальні потоки.

Комівояжер — службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фір-

ми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер.

Збутові філії — підприємства, організовані великими фірмами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Маклер — посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники — посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних представників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівояжерів вони діють самостійно.

Торгові синдикати — підприємства, які організують шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

*Торгові дом*и — великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організуючи оптову та роздрібну торгівлю. Членами торгових домів є фірми — виробники продукції.

Роздрібна торгівля. Передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам для їх власного споживання. Основними функціями роздрібною торгівлі є:

- визначення потреби в товарах і формування його асортименту для продажу;
- організація та оплата поставок товарів;
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- участь у маркетинговій комунікаційній політиці виробників та розроблення власних заходів;
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

Існують різні види підприємств роздрібною торгівлі.

Спеціалізовані магазини — підприємства, які реалізують обмежену групу товарів з широким асортиментом. При цьому розрізняють магазини з обмеженим асортиментом однотипної продукції та вузькоспеціалізовані магазини.

Універмаги — великі підприємства, в яких пропонується широкий асортимент товарів.

Універсами — великі підприємства самообслуговування, де пропонуються продовольчі та господарчі товари для задоволення першочергових потреб покупців.

Супермаркети — підприємства самообслуговування, які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів, а також товари, продаж яких не потребує особливої уваги продавця.

Гіпермаркети — магазини, які пропонують широкий спектр продовольчих та непродовольчих товарів, містять у собі ресторани швидкого харчування, салони краси тощо.

Склади-магазини — торгують із значними знижками продуктами у великих розфасовках, за розмірами вони більші, ніж супермаркети.

Магазини товарів повсякденного попиту (чергові магазини) — невеликі магазини, що розташовані поблизу скупченості потенційних споживачів, мають обмежений асортимент і працюють з ранку до вечора, іноді цілодобово, без вихідних.

Магазини, які торгують товарами за зниженими цінами та магазини, що здійснюють оплату за дисконтним принципом.

7.3. ВЕРТИКАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ

Канали розподілу постійно рухаються. З'являються нові організації оптової та роздрібною торгівлі, розвиваються системи розподілу продукції. Поява вертикальних маркетингових систем (ВМС) надала імпульсу розвитку каналів розподілу. Типовий канал складається з незалежного виробника, одного або кількох оптових і роздрібних торговців, які працюють автономно, а у вертикальних маркетингових системах усі ланки працюють як одна команда.

Вертикальні маркетингові системи дають змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі. Вони економічні, мають більшу ринкову владу і виключають дублювання зусиль. Нині ВМС охоплюють понад 64 % усього ринку.

Якщо за горизонтального розподілу незалежні виробники, оптовики, роздрібні торговці не зацікавлені один в одному, кожний прагне забезпечити власний максимальний прибуток, то у ВМС вони об'єднані: один з учасників каналу розподілу є власником інших або надає їм певні привілеї чи силу, забезпечує їх співробітництво.

Існує три основних типи ВМС: корпоративні, договірні та керовані.

1. Корпоративні ВМС. Вертикальну маркетингову систему, усі послідовні стадії якої, починаючи з виробництва і закінчуючи реалізацією, перебувають в єдиній власності, називають корпоративною. Таку вертикальну інтеграцію найчастіше застосовують компанії, що прагнуть якнайширше контролювати канали розподілу. Виробник є власником, який організовує навколо себе систему самозабезпечення.

2. Договірні ВМС. У таких системах незалежні члени взаємопов'язані договірними відносинами. Нині ці системи найпоширеніші. Існує декілька видів договірних ВМС.

Добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків. Оптові торговці формують піраміди різних роздрібних і дрібнооптових торговців, заохочуючи їх пільгами і знижками для того, щоб ті швидше передали товар “у маси”. З цієї метою оптовик розроблює спеціальну програму, що передбачає стандартизацію торгової практики роздрібних торговців і зниження витрат на здійснення закупівель.

Кооперативи роздрібних торговців. Роздрібні торговці об'єднуються і утворюють підприємство, що здійснюватиме оптову закупівлю, а можливо, і виробництво. Вони закуповують товари через цей кооператив і спільно планують рекламну діяльність. Одержаний прибуток розподіляється між учасниками пропорційно обсягу зроблених закупівель. Роздрібні торговці, які не є членами кооперативу, також можуть закуповувати товар, але не беруть участі в розподілі прибутків.

Франчайзинг. Власник каналу (франчайзер) формує мережу з підприємств, що продають його продукцію, погоджуючись на певні умови. Власник може об'єднати кілька послідовних стадій виробництва і розподілу. Існує три види таких ВМС:

Система роздрібних власників привілеїв під егідою виробника. Виробник формує мережу з торговців або незалежних дилерів, яким видає ліцензії на право продавати свою продукцію. Вони, у свою чергу, погоджуються дотримуватися певних умов збуту й організації обслуговування. Наприклад, фірми “Ford” і “Bosch” розроблюють градацію знижок для різних категорій покупців, систему обслуговування та придбання запасних частин безпосередньо через виробника.

Система оптовиків — власників привілеїв під егідою виробника. Виробник формує мережу з оптових торговців, яким видає ліцензії

на право торгівлі його товаром. Наприклад, фірма “Coca-Cola” видає такі ліцензії власникам різних заводів, яким постачає концентрат напою і пластикові упаковки. Часто систему забезпечення упаковкою підприємства формують самостійно.

Система власника привілеїв під егідою фірми послуг. Фірма послуг формує комплексну систему повідомлення споживача про свої послуги. Яскравими прикладами піраміди з фірм-послуг, з яких кожна має своїх постачальників і клієнтів, є “McDonald’s” і “Berger-King”.

3. Керовані ВМС. Як правило, один з учасників ВМС дуже потужний. Він спроможний домогтися від своєї мережі розподілу організації виставок, ярмарків, презентацій, виділення торгових площ з метою ще більшого зміцнення своїх позицій. У цьому разі канали розподілу наділені ініціативою і самостійністю (“Sony”, “Procter&Gamble”, “Tefal”).

Вертикальні маркетингові системи створюють з метою вирішення конфліктів між учасниками каналів розподілу, проте це не означає, що непорозуміння вдається взагалі уникнути. Виробник не застрахований від вертикальних, горизонтальних або багатоканальних конфліктів.

Горизонтальні конфлікти виникають у разі розбіжностей між фірмами, що перебувають на одному рівні.

Вертикальні конфлікти зумовлені розбіжностями між різними рівнями одного каналу.

Багатоканальний конфлікт спричинений розбіжностями між різними каналами, що обслуговують один ринок.

Причини виникнення конфліктів можуть бути різні: несумісність цілей, нечітке визначення ролі та прав учасників каналу, різне сприйняття дійсності, залежність посередників від виробників. Уникнути конфліктів можна завдяки оптимальній організації їх керування: за допомогою переміщення працівників з одного рівня каналу на інший, об’єднання зусиль лідерів, які перебувають на різних рівнях, і участі в торгових асоціаціях.

Фінансові аспекти ВМС. У вертикальних маркетингових системах кількість учасників каналів розподілу визначають за допомогою специфічної методики, що дає змогу не підвищувати ціну реалізації. Розглянемо два варіанти.

1. Процес формування вартості товару за горизонтального розподілу:

Витрати виробництва	Націнка оптовому торговцю	Націнка роздрібному торговцю	Ціна споживання
10 гр. од.	$125\% \cdot 10 \text{ гр. од.} = 12,5 \text{ гр. од.}$	$120\% \cdot 12,5 \text{ гр. од.} = 15 \text{ гр. од.}$	15 гр. од.

Отже, поки товар доходить до споживача через численних посередників, ціна його значно підвищується. Як бачимо, за наявності лише двох посередників вартість товару збільшилася з 10 до 15 гр. од.

2. Процес формування вартості товару за ВМС:

Витрати чистого виробництва	Витрати на формування мережі розподілу	Очікуваний прибуток на розвиток виробництва	Оптова ціна реалізації
10 гр. од.	3 гр. од.	1 гр. од.	14 гр. од.

У кінцевому підсумку ціна реалізації становитиме 14 гр. од. незалежно від того, скільки каналів розподілу залучено до реалізації товару, оскільки вони фінансуватимуться за рахунок статті витрат на формування мережі розподілу. Такий підхід стимулює розширення мережі продажу і одержання прибутку за рахунок збільшення товарообігу.

Більшість фірм розраховується з учасниками каналів розподілу не у грошових одиницях, а за допомогою очок. Після того як учасник набирає певну кількість очок, їх перераховують у валюту країни, де він проживає або має офіс. Це дає змогу використовувати ВМС у різних країнах з різним рівнем інфляції й уникати постійного перерахунку цін на продукцію з одних грошових одиниць в інші. Фірми-виробники мають спеціальні каталоги перерахунку очок у грошові одиниці.

Після укладання угоди на участь у ВМС учасник каналу розподілу має право купувати товар за оптовою ціною і реалізовувати його за роздрібною ціною. Різниця в цінах у цьому разі є торговим прибутком. Оптова ціна продажу складається з витрат виробництва, витрат на формування мережі розподілу та частки прибутку, який необхідно спрямувати на розвиток виробництва. Припустимо, оптова ціна продажу товару становить 100 очок. Якщо роздрібна націнка дорівнює 10 %, роздрібна ціна реалізації становитиме 110 очок. Отже, прибуток учасника дорівнюватиме 10 очкам.

Крім торгової націнки у деяких ВМС діє система знижок. Якщо придбано товару на суму, що перевищує передоплату, учасник може купувати товар за оптовою ціною з певною знижкою. Такі знижки фінансуються за рахунок витрат на формування мережі розподілу. Як правило, у таких системах формуються певні рівні продажу відповідно до його обсягу.

Приклад. Передбачається знижка для кожного рівня на 10 % за наростаючим принципом. Умовні дані наведено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Обсяг закупівель та ціни продукції

Рівень продажу	Обсяг закупленої продукції для продажу, очок	Знижка за наростаючим принципом, %	Ціна придбання, очок	Ціна реалізації, очок	Отриманий прибуток, очок
1	100	0	100	110	10
2	100–200	10	180	220	40
3	201–400	20	320	480	160
4	401–1000	30	700	1300	600
Разом					810

Отже, за рахунок збільшення обсягу оптових закупівель знижується ціна на їх придбання. Певна річ, розрахунок спрощено, аби краще зрозуміти цей механізм. На практиці обсяг закупівель, а отже обсяг продажу розглядаються у граничних діапазонах. У різних компаніях для різних рівнів знижки змінюються (“Денксил”, “Нью-Вейс”, “Оріфлейм”, “Лад”, “Герबалайф”). Система знижок стимулює учасників закуповувати великі партії товару, щоб витратити менше коштів. Проте інколи це пов’язано з певним ризиком: цілком можливо, що велику партію товару реалізувати не вдасться. Щоб уникнути цього, деякі компанії використовують бонусну систему стимулювання продажу (“Амвей”). Розглянемо її детальніше.

Наприкінці певного періоду (як правило, місяця) визначається місячне замовлення працівника, і залежно від його обсягу працівникові виплачують бонус-провізійні. Перевага цієї системи полягає в тому, що продаж здійснюється за постійною оптовою ціною, а бонус утворюється від обороту, так би мовити, після виконаної роботи.

При цьому немає потреби ризикувати, придбавши одразу велику кількість товару. Можна купувати товар невеликими партіями протягом місяця, уникнувши проблем, пов'язаних з його зберіганням і транспортуванням. Бонуси виплачують за рахунок статті витрат “Витрати на формування мережі розподілу”.

Нижче наведено обсяги продажу за бонусами:

Бонус, %	Обсяг продажу, очок
3	0–200
6	201–600
9	601–1200
12	1201–2400
15	2401–4000
18	4001–6800
21	6801–10000

Якщо обсяг продажу досягне 200 очок, наприкінці місяця учасник одержує 3 % від 200, тобто 6 очок. Якщо торгова націнка становить 10 %, сумарний прибуток за місяць буде таким:

$$200 \cdot 1,1 = 220 \text{ очок};$$

$$220 - 200 = 20 \text{ очок};$$

$$20 + 6 = 26 \text{ очок}.$$

Перерахувавши отримані очки у валюту певної країни, дістають розмір бонусу в грошових одиницях.

Розглянемо механізм побудови ВМС. Припустимо, що система будується повільно і постійно. Щомісяця протягом півроку організатор системи А залучає одного учасника (рис. 5.4).

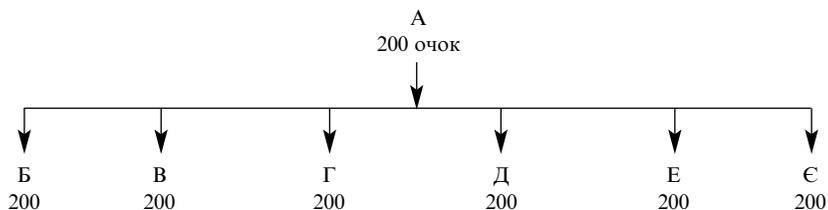


Рис. 5.4. Рівномірна схема залучення учасників за вертикального розподілу

Груповий обсяг замовлень — 1400 очок (А + Б + В + Г + Д + Е + Є). Загальний заробіток організатора в разі торгової націнки 10 % через 6 міс. становитиме:

$$200 \cdot 0,1 = 20 \text{ очок} \text{ — чистий дохід організатора};$$

$1400 \cdot 0,12 = 168$ очок — спільно зароблений прибуток;

$1200 \cdot 0,03 = 36$ очок — прибуток, який заробили учасники Б – Є;

$20 + 168 - 36 = 152$ очки — загальний прибуток організатора.

Якщо організатор відмовиться реалізовувати продукт, він одержуватиме тільки прибуток від роботи учасників, яких він залучив:

$152 - 20 = 132$ очки.

Проте рівномірно розподілити обсяги продажу в реальній ситуації дуже важко, тому що партнери працюють з різною інтенсивністю. Визначимо прибуток організатора А у змінених умовах (рис. 5.5).

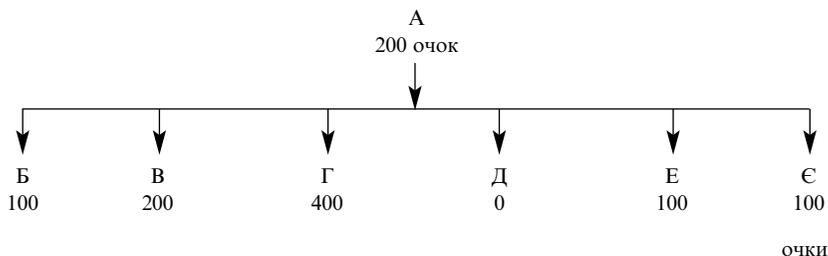


Рис. 5.5. Неівномірна схема залучення учасників за вертикального розподілу

Система збільшується на одного учасника на місяць. Торгова націнка становить 10 %.

Груповий обсяг замовлень — 1100 очок.

Розраховуємо:

$200 \cdot 0,1 = 20$ очок — прибуток основного організатора;

$1100 \cdot 0,09 = 99$ очок — прибуток, отриманий за рахунок роботи всіх учасників;

$500 \cdot 0,03 = 15$ очок — прибуток, отриманий від роботи учасників Б, В, Е, Є;

$400 \cdot 0,06 = 24$ очки — прибуток, отриманий від роботи учасника Г;

$20 + 99 - 15 - 24 = 80$ очок — загальний прибуток організатора за 6 міс.

Таким чином, усі учасники мають подбати про взаємний успіх і допомагати один одному для того, щоб збільшувати власний обсяг товарообігу, а отже, підвищити відсоток свого бонусу.

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. У чому сутність маркетингової політики розподілу?
2. Доведіть, що збут та розподіл продукції — не зовсім тотожні поняття.
3. Охарактеризуйте основні завдання маркетингової політики розподілу на стратегічному та тактичному рівнях.
4. Поясніть поняття “канал розподілу”. Проаналізуйте його функції та завдання.
5. Які існують види каналів розподілу?
6. Дайте визначення рівня каналу розподілу. Яка застосовується система класифікації каналів розподілу залежно від кількості рівнів? Наведіть приклади.
7. Охарактеризуйте ексклюзивний, селективний та інтенсивний розподіли товарів.
8. Що становить собою посередницька діяльність?
9. Дайте визначення оптовій торгівлі та охарактеризуйте її функції.
10. Які існують види посередників, що займаються оптовою торгівлею?
11. Дайте визначення роздрібній торгівлі та наведіть її функції.
12. Які форми роздрібної торгівлі Вам відомі? Наведіть приклади.
13. Які існують передумови виникнення вертикальних маркетингових систем як нової маркетингової категорії?
14. Наведіть класифікацію вертикальних маркетингових систем, особливості кожного виду й типу.
15. Визначте можливий дохід, який буде отримано через 6 міс від маркетингової діяльності за ВМС, якщо особистий дохід суб'єкта каналу розподілу формується за допомогою системи знижок. Маркетингова мережа формується рівномірно із залученням одного нового суб'єкта щомісяця. Оборот спонсора становить 180 гр. од. щомісяця за умови реалізації продукції на 10 % вище від вартості купівлі. Серед його підлеглих 16,6 % взагалі не працюють, у 49,8 % оборот становить 400 гр. од., у решти — по 250 гр. од.

Бонуси

Обсяг реалізації, гр. од.	Знижки, %
0–200	0
201–300	10
301–600	15
601–1000	20

16. Визначте можливий дохід суб'єкта каналу розподілу через 5 міс від маркетингової діяльності за ВМС (дохід формується за допомогою системи бонусів). Маркетингова мережа формується рівномірно із залученням одного нового суб'єкта щомісяця. Місячний оборот спонсора становить 15 очок з реалізацією товару за ціною, що на 10 % перевищує ціну придбання. Підлеглі рівномірно виконують продаж по 15 очок щомісяця.

Бонуси	
Обсяг реалізації, очок	Знижки, %
0–15	0
16–60	3
61–100	6
101–200	9
201–500	12
501–1000	15

РОЗДІЛ 8

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ВПЛИВОМ

8.1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація маркетингу — це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка за організаційною структурою може бути функціональною, регіональною, товарною, сегментною, збутовою, товарно-ринковою.

Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації (схема 8.1). Застосовується переважно тоді, коли асортимент товарів, які продає фірма, обмежений, а ринків небагато. У цьому разі функції та відповідальність працівників, які підпорядковуються маркетинг-директору (віце-президенту з маркетингу), чітко розмежовані. Якщо розмістити ці посади за схемою ухвалення рішення (збирання інформації, постановка цілей, планування тактики, опера-



Схема 8.1. Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації

тивна діяльність), функції працівників розподіляються за такими напрямками: дослідження ринку; планування маркетингу для кожного з товарів; реклама й стимулювання збуту; рух і продаж товарів; сервісне забезпечення. Потоки вихідної та управлінської інформації чітко визначені, взаємовідносини зрозумілі, а тому немає підстав для конкуренції між менеджерами.

Проте в разі розширення номенклатури товарів і ускладнення географії ринків важко визначити, який з маркетингових підрозділів максимально відповідальний за успішну діяльність і недоліки в комерційній роботі. Важко оцінити також ефективність рекламних заходів щодо кожного товару; постають проблеми з прийняттям рішення щодо виходу на ринок з новими товарами. Коли кількість товарів і ринків стає надмірною (понад дев'ять на одного працівника), виникає реальна небезпека, що окремим товарам і ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тому функціональну структуру перетворюють на товарну.

Організаційна структура маркетингової служби товарної орієнтації. Полягає в тому, що для кожного товару або групи схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення. Крім того, менеджер з реклами та стимулювання збуту підпорядковується (у межах загальної політики фірми) головному менеджеру з реклами і стимулювання збуту. Відповідно для кожного товару (групи товарів) призна-

чається менеджер з дослідження ринку, який надає інформацію головному менеджеру з дослідження ринку. Останній підпорядкований маркетинг-директору. Через головного менеджера з дослідження ринку вихідна інформація надходить до маркетинг-менеджерів з окремих товарів (груп товарів).

У разі такої організації маркетингу працівники спеціалізуються і мають змогу координувати свої зусилля на реалізацію загальних цілей і виконання завдань фірми. Товарну орієнтацію доцільно застосовувати тоді, коли вимоги до реклами, організації збуту й обслуговування, пакування та ін. для кожного товару різні. Певним недоліком цієї орієнтації є існування підрозділів, що дублюють один одного. Проте очевидно, що переваг більше, ніж недоліків. Великі транснаціональні корпорації, такі як “Дюпон” або “Дженерал Електрик”, організовані саме за таким принципом.

Організаційна структура маркетингової служби регіональної орієнтації. Аналогічна товарній, проте за основу беруть розподіл не за товарами, а за ринками (схема 8.2). Організувати маркетинг за цим принципом спонукає велика кількість ринків, на які вийшла фірма, а також обмежена номенклатура товарів.

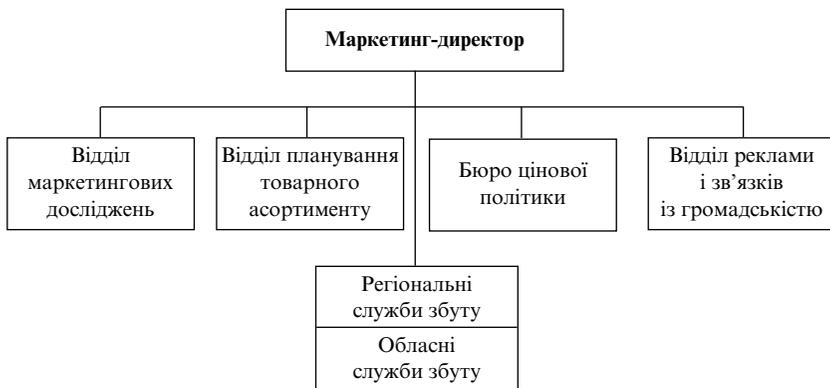


Схема 8.2. Організаційна структура служби маркетингу регіональної орієнтації

Регіональна орієнтація дає змогу глибше вивчити потреби покупців, специфічні для кожного регіону через національні, політичні, економічні й інші відмінності, адекватніше формувати рекламу й

стимулювати збут, ураховувати регіональні особливості в процесі розроблення зовнішнього вигляду товарів, їх упаковки тощо. Недоліки цієї організації маркетингу загалом такі самі, як і за товарної орієнтації.

Організаційна структура маркетингової служби сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації. Полягає в тому, що кожний маркетинг-менеджер обслуговує певний сегмент потенційних покупців незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент розміщений. У цьому разі можна краще скоординувати роботу підрозділів і служб фірми. Проте ускладнення спеціалізації співробітників за окремими товарами потребує від працівників універсалізації.

Поділ ринків на сегменти дає змогу приводити у відповідність місткість ринку (точніше — місткість сегментів усіх ринків) і виробничі потужності підприємств. Достовірнішим стає прогнозування (наприклад, якщо товар розрахований на студентів вищих навчальних закладів, місткість такого сегмента можна визначити досить точно, а також оцінити його перспективи на підставі статистичних звітів і враховуючи політику уряду у сфері просвітництва).

Збутова організація служби маркетингу. Питаннями розроблення нових виробів займається головний конструктор, виробничими питаннями — головний інженер, економічні проблеми розв'язує головний економіст, а відносини з покупцями (замовниками) — компетенція відділу збуту. Збутова орієнтація, що формується за певного перевищення попиту над пропозицією, і монополізація ринку призводять до того, що керівники підприємств розв'язують проблеми виробництва, не зважаючи на споживача: все одно він купить товар.

Маркетингова служба підприємств потребує різних видів організації, але для маркетингової орієнтації характерно, що керівництво маркетинг-директора поширюється на всі напрями роботи: висування пропозицій щодо випуску нових товарів, доведення цих товарів до покупців, вплив на покупців з метою привертання їхньої уваги до товару.

Товарно-ринкова організація служби маркетингу. Реалізується переважно у матричній формі. На підприємстві є менеджери з окремих товарів та ринків.

Менеджери з товарів планують обсяги продажу та прибутки, визначають методи просування товарів на ринок. При цьому вони кон-

тактують із менеджерами з ринків для визначення можливих обсягів продажу і врахування специфіки конкретних ринків.

Менеджери з ринків відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних товарів. Така організаційна структура маркетингу застосовується на підприємствах, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво різняться. Перевагою такої організації є можливість приділити увагу кожному товару та кожному ринку. Проте існують і недоліки:

- значні управлінські витрати;
- відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- конфлікти серед персоналу маркетингових служб.

Обираючи організаційну структуру маркетингу, доцільно дотримуватись основних принципів:

- наявність чітко сформульованих цілей і завдань підприємства;
- забезпечення оперативного обміну інформацією між службами маркетингу;
- відсутність подвійного підпорядкування;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок управління;
- чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальна координація дій вищого керівництва.

Дотримання цих принципів дасть змогу вибрати найприйнятнішу організаційну структуру управління маркетингом і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

На більшості підприємств перебудова організаційної структури управління починається з посилення ролі відділу збуту і надання йому широких повноважень, а саме: крім збутової діяльності він повинен займатися рекламною діяльністю, надавати певні послуги, здійснювати маркетингові дослідження.

Підприємства України мають невеликий практичний досвід створення маркетингових підрозділів. На промислових підприємствах, де вже реорганізовано існуючі відділи і сформовано маркетингові структури, постають певні проблеми. На деяких підприємствах, незважаючи на нетривале за часом функціонування маркетингових служб, виникають конфліктні ситуації між працівниками служб маркетингу та інших функціональних підрозділів. Щоб посилити вплив керівника маркетингових служб на діяльність підприємства, необ-

хідно підвищити його статус до рівня віце-президента компанії. Оскільки функції маркетингу значно ширші й охоплюють функції збуту, посада віце-президента зі збуту часто ліквідується. У цьому зв'язку віце-президент з маркетингу відчуває опір з боку інших віце-президентів компанії. Так, віце-президент з виробництва може не погоджуватись із пропозиціями щодо оновлення товарного асортименту, негативно ставитись до перебудови виробничого процесу. Щоб уникнути конфліктних ситуацій на підприємстві, рекомендується підвищити статус віце-президента з маркетингу до рівня першого віце-президента.

В окремих фірмах маркетингові підрозділи перетворились на торговельні структури при підприємствах, за допомогою яких отримують “додаткові” прибутки для вищої ланки управління. Багато новостворених маркетингових служб працюють недостатньо ефективно, виконують не маркетингові функції, а дублюють діяльність інших відділів.

Як свідчить досвід вітчизняних підприємств, процес формування маркетингових структур ще не означає, що економічний стан фірми швидко поліпшиться. Тому перебудова організаційних структур управління має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації в управлінні підприємством.

В умовах формування ринкового середовища в Україні вагомим фактором впливу на ефективність підприємництва є утримання організаційних структур управління. Нині це актуально для нових підприємств з недержавною формою власності; для реформованих (акціонерних, викуплених, приватизованих та ін.) колишніх державних підприємств; для підприємств (об'єднань), що перебувають у державній власності. Орієнтація на ринок споживання, поява елементів конкуренції, інтеграція у світовий економічний простір потребують від національного підприємництва якнайшвидшого руху до ринку, а це значною мірою залежить від організаційної структури управління підприємством. З метою адаптації організаційних структур управління до ринкового середовища потрібно розробити відповідну прикладну теорію оптимізації організаційних структур управління.

8.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, що потребує оперативного прийняття різноманітних управлінських рішень. Проте цей факт не заперечує необхідності планування діяльності підприємства, що дає змогу:

- чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства;
- правильно розподілити наявні ресурси;
- урахувати всі потреби цільових споживачів;
- оцінити сильні та слабкі сторони підприємства;
- розробити заходи для досягнення запланованого.

Для правильної організації діяльності підприємства дуже важливо чітко розпланувати всі етапи його господарювання. Маркетингове планування є складовою стратегічного планування.

Стратегічне планування

Стратегічне планування є останнім досягненням у стратегічному управлінні та найбільш високоінтелектуальним і дорогим елементом у менеджменті загалом. У великих компаніях до стратегічного планування залучаються підрозділи чисельністю від 20 до 100 фахівців. *Стратегічний план* — документ обсягом приблизно 100 сторінок, де детально викладено діяльність підприємства на перспективу.

Здавалося б, така дорога “іграшка” може цікавити лише великі й багаті фірми. І справді, нині стратегічне планування доступне здебільшого підприємствам паливно-енергетичного комплексу (за оцінками фахівців, 50–70 % найбільших компаній рейтингу “експерт-200”) і банкам. Інтегруючись у ринкову економіку, підприємства вступають в епоху стратегічних викликів: зовнішнє середовище змінюється так швидко, що лише якісних і нерегулярних оцінок недостатньо — через це стратегія не реалізується, і компанія втрачає позиції на ринку.

Отже, *стратегічне планування* — процес виконання сукупності систематизованих і взаємозалежних робіт, пов’язаних з визначенням довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства.

Стратегічне планування здійснюється у кілька етапів (схема 8.3).

Планування діяльності підприємства завжди починається із з’ясування його місії.

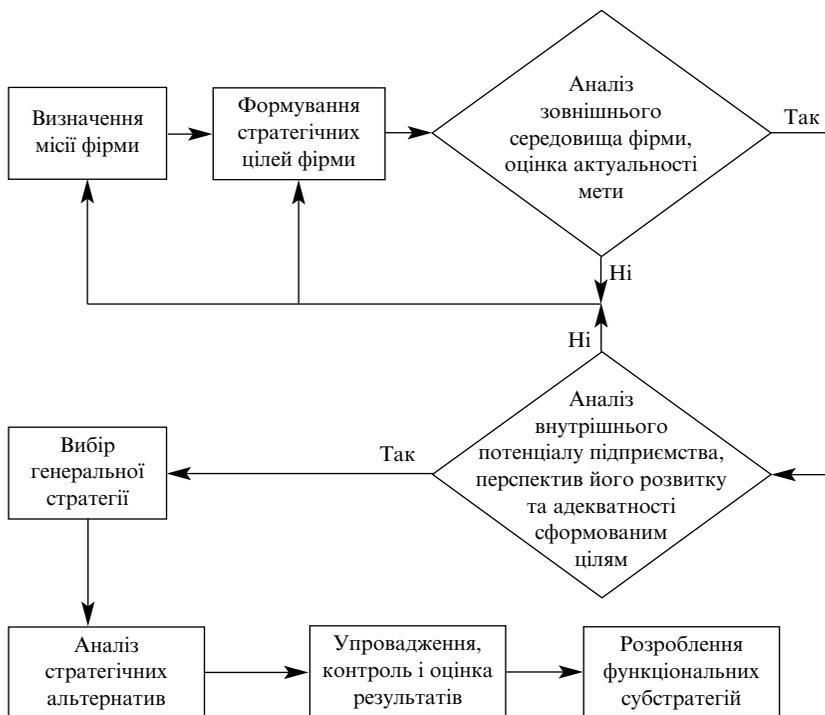


Схема 8.3. Етапи стратегічного планування

Етап I. Визначення місії. *Місія* — основна загальна мета фірми (чітко визначена причина існування, головне її призначення, напрям суспільно-підприємницької діяльності). Для більшості фірм місією є виготовлення продукції з метою її реалізації й одержання прибутку. Місію розробляють переважно в письмовому вигляді як офіційну програмну заяву, де викладено відповіді на такі питання:

- яким є підприємство (фірма);
- хто його клієнти;
- що найголовніше для клієнтів;
- яким має бути підприємство (фірма).

З одного боку, місія підприємства є фактором залучення клієнтів, бо в ній зазначається, які потреби споживачів можуть задовольнятися найефективніше, з іншого — ретельно розроблені програмні заяви додають працівникам підприємства (фірми) упевненості

й підвищують їхню відповідальність при виконанні спільної справи, чітко змальовують мету та наголошують на її значущості. Місія має розкривати сферу діяльності підприємства. Межею цієї сфери є товари, технології, групи клієнтів, їх потреби чи поєднання кількох чинників. Наприклад, фірма “Дербіт Україна”, яка існує на ринку покрівель і виготовляє бітумні плівки, свою місію сформулювала як партнерство з ексклюзивними дистриб’юторами і кваліфікованими покрівельниками через продаж гарантованих водонепроникних дахів.

Етап II. Конкретизація програмної заяви. Полягає у формуванні цілей та завдань для кожного рівня управління підприємством. Найпоширенішими завданнями маркетингу є збільшення частки ринку, отримання максимальних прибутків, здійснення інноваційної діяльності. Цілі та завдання підприємства мають бути конкретні, реальні, досяжні, взаємоузгоджені та, якщо можливо, кількісно виражені. Наприклад, завдання “збільшити частку ринку” — неконкретне; формулювання “до кінця наступного року збільшити частку ринку на 7 %” — конкретне й чітке.

Отже, *мета підприємства* — це конкретизація обраної місії (наприклад, випуск гумових іграшок або поліетиленових пакетів). Цілі формуються з огляду на місію підприємства.

Система стратегічних цілей підприємства може бути:

- багаторівневою (головна мета і субпідрядні);
- неоднорідною в часі (довго-, середньо- і короткострокові цілі);
- різноманітною за змістом або предметами відображення (цілі виробничої, комерційної, соціальної діяльності);
- нерівнозначною щодо об’єктів характеристики (цілі підприємства загалом або його підрозділів).

Система стратегічних цілей має містити такі показники: ринок товарів і послуг, позиція на ньому підприємства; прибутковість діяльності; виробничий потенціал; наукові дослідження і впровадження нововведень; фінанси підприємства; ефективність виробництва; організаційна структура управління та її зміст; кадри підприємства; соціальна відповідальність.

Ці показники мають бути наведені в укрупненому масштабі й бажано у відсотковому співвідношенні. Наприклад, мета підприємства — завоювати n сегментів ринку m -го товару, зайняти на них позиції витіснених j конкурентів. Для цього необхідно збільшити обсяг вироб-

ництва на 15 % за рахунок залучення додаткових коштів від зниження собівартості продукції на 10 % порівняно з базовим.

Певна річ, такі цілі примітивні, але, формуючи великий стратегічний план, необхідно враховувати специфіку виробництва, до якого підприємство належить.

Етап III. Аналіз зовнішнього середовища. Це складна і копітка, робота, яка потребує значних витрат сил і коштів. В економіці її називають аналізом і дослідженням ринку, у стратегічному плануванні — стратегічною діагностикою, у маркетингу — маркетинговими дослідженнями.

Етап IV. Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, тобто господарського “портфеля”. Ідеться про оцінку стану всіх стратегічних господарських підрозділів.

Аналіз господарського “портфеля” дає змогу оцінити рентабельність кожного підрозділу та прийняти рішення про подальший розвиток усіх підрозділів (або скорочення чи взагалі припинення діяльності). Такий аналіз здійснюється за допомогою матриці “частка ринку — зростання ринку”, створеної за *методом компанії “Бостон консалтинг груп”*. За цим методом підприємство складає власну класифікацію за своєю часткою ринку порівняно з основними конкурентами та за темпами зростання галузі. Матриця передбачає чотири типи напрямів діяльності підприємства (“зірки”, “дійні корови”, “важкі діти”, “собаки”) і пропонує стратегії для кожного з них (схема 8.4).

Напрями діяльності фірми, які охоплюють значні частки ринку в секторах економіки, що розвиваються, називають “зірками”. “Зірка” дає великі прибутки, але потребує значних коштів для фінансування розвитку. З часом розвиток галузі сповільнюється, і “зірка” переходить у ранг “дійної корови”.

“Дійна корова” є лідером у досить сформованій галузі. Без значних витрат на маркетингові заходи підприємство має великі прибутки, що стають джерелом фінансування інших підрозділів.

“Важка дитина” — напрям діяльності підприємства, який завоював незначну частку ринку в галузях, що розвиваються. Це не приносить великих прибутків і потребує значних інвестицій для збільшення ринкової частки.

“Собака” — напрям діяльності з обмеженим обсягом збуту у сформованих галузях або галузях, що переживають стагнацію. Ринок у такому разі не розвивається, і робити ставку на розвиток тако-

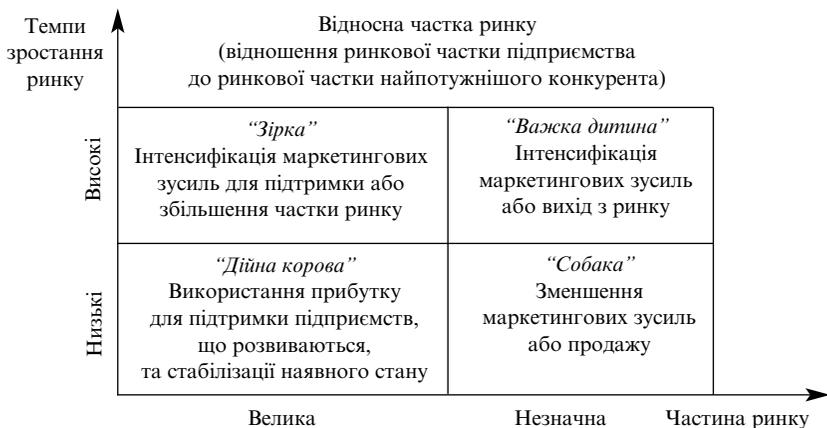


Схема 8.4. Матриця, створена компанією “Бостон консалтинг груп”

го напрямку недоцільно. Економніше припинити виробництво і переорієнтуватись на перспективніший вид діяльності.

Застосування матриці “Бостон консалтинг груп” дає змогу порівнювати позиції підрозділів підприємства та встановлювати рівень збалансованості між ними в розрізі квадрантів матриці.

Матриця побудована на такій концепції: збільшення ринкової частки сприяє зменшенню одиничних витрат виробництва та збільшенню прибутковості фірми. Але ця концепція не завжди прийнятна з огляду на сучасні економічні знання. Крім того, матрицю вважають дещо спрощеною, оскільки поза межами розгляду залишається більшість параметрів діяльності підприємства.

Етап V. Вибір генеральної стратегії підприємства. *Стратегія* — генеральна комплексна програма дій, що визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі й розподіл ресурсів для їх досягнення.

У стратегії цілі й основні шляхи їх досягнення сформовані так, що підприємство має загальний (що об’єднує всі його підрозділи) напрям розвитку. За змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування.

У світовій практиці виокремлюють три основних види стратегій підприємства, кожний з яких повністю обґрунтований специфікою виробництва:

- 1) *стратегія зростання* відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень;
- 2) *стратегія стабілізації* (сталості) характеризує прагнення підприємства зберегти досягнуті обсяги виробництва в умовах суттєвої нестабільності обсягів продажу і прибутку;
- 3) *стратегія виживання* — оборонна стратегія в умовах глибокої кризи діяльності підприємства.

Методи вибору генеральної стратегії на підприємстві (а це процес суб'єктивний) поділяються на дві групи.

- *методи однопродуктового аналізу* застосовують в умовах монопрофільної діяльності або вузької гами продуктів і послуг, що пропонуються фірмою;
- *методи портфельного типу* використовують за диференційованого виробництва.

Серед методів однопродуктового аналізу найбільш науково обґрунтованим є *метод PIMS*, який уперше реалізувала компанія “Дженерал Електрик” на початку 70-х років. В основу цього методу покладено моделювання впливу чинників на показники ефективності виробництва (прибуток, рентабельність, ефективність капіталовкладень). Цей метод враховує дії як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Крім того, досить часто застосовують *метод “кривих освоєння”*, що базується на залежності розмірів витрат на виробництво від його обсягів. Цей метод відображає вплив лише внутрішніх чинників. В основу його покладено відому закономірність: збільшення обсягів виробництва зумовлює економію витрат, розмір яких не залежить від обсягу виробництва.

Логічно пов'язаний з методом “кривих освоєння” *метод життєвого циклу товару*. Упродовж періоду існування товар, як зазначалось, проходить п'ять етапів розвитку: розроблення, упродовження, зростання, зрілість і спад. Перш ніж прийняти стратегічне рішення, обов'язково визначають, на якій із стадій життєвого циклу перебуває виріб, за допомогою певних показників. Основні з них:

- відсоток збільшення обсягів продажу (виробництва);
- кількість конкурентів;
- темпи технологічних змін;
- частота модифікацій виробів.

Для кожної стадії визначають пріоритетні напрями і дії фірми.

Метод визначення стратегії підприємства на основі циклічних характеристик життєвого циклу виробів дає змогу розробити стандартизовані рекомендації щодо стратегічних критеріїв і дій для кожного з циклів, визначити сприятливі умови для формування поточних планів діяльності підприємства.

В умовах диференційованого виробництва практично всі методи портфельного аналізу є *матричними*. Використовують їх за однаковою схемою: будують матрицю, на одній з осей якої розміщують оцінки перспектив розвитку ринку, на іншій — оцінки конкурентоспроможності виробу щодо так званого стратегічного центру господарювання. Щоб виявити, чи є можливості для подальшого розвитку, використовують матрицю “товар — ринок”.

Стратегію розвитку можна розглядати на основі аналізу таких можливостей (табл. 8.1):

- інтенсивного розвитку, або інтенсифікації зусиль підприємства в межах його діяльності;
- інтеграційного розвитку, або розширення діяльності підприємства через контроль чи приєднання до нього інших підприємств;
- диверсифікації, або розширення сфер діяльності підприємства на ринках нових товарів за межами галузі.

Етап VI. Стратегічні альтернативи. У межах обраної базової стратегії можливі кілька напрямків діяльності, які прийнято називати стратегічними альтернативами (табл. 8.2).

Стратегічні альтернативи можна поділити на функціональні стратегії, а саме: поставити конкретні стратегічні цілі для всіх функціональних підрозділів підприємства (для виробничого відділу, відділу збуту, відділу матеріально-технічного постачання та ін.).

Тактичне маркетингове планування

Результати стратегічного планування конкретизуються в детальних планах маркетингової діяльності кожного підприємства. Поняття “план маркетингу” є комплексним і складається із сукупності планів:

- виробництва;
- випуску конкретного товару;
- ринкової діяльності.

План маркетингу виконує низку важливих функцій.

- 1) містить всі дані щодо організації, обслуговування нею ринків, товарів, послуг, покупців, конкуренції тощо. Ці дані постійно оновлюються;

Основні напрями можливостей розвитку підприємства

Можливості розвитку	Види стратегій розвитку
Інтенсивний розвиток	Стратегія глибшого проникнення на ринок (через інтенсифікацію маркетингових зусиль) Стратегія розширення меж ринку (вихід на нові ринки з існуючим товаром) Стратегія вдосконалення товару (створення нових або вдосконалення існуючих товарів для вже охоплених ринків)
Інтеграційний розвиток	Стратегія вертикальної інтеграції (контроль або приєднання підприємств — постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм) Стратегія горизонтальної інтеграції (контроль або приєднання підприємств-конкурентів)
Диверсифікація	Стратегія горизонтальної диверсифікації (випуск нового товару, що не пов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої цільової аудиторії) Стратегія концентричної диверсифікації (випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій) Стратегія конгломератної диверсифікації (орієнтація на нові галузі промисловості та нові цільові ринки)

- 2) стимулює спільну працю керівників різних підрозділів компанії: у вирішенні питань розроблення товарів, їх виробництва, продажу, рекламування, кредитування, транспортування, акцентування уваги на потребах покупця;
- 3) визначає завдання і цілі, що мають бути досягнуті до певного терміну.
- 4) точно визначає стратегію й тактику досягнення цілей.

План маркетингу незалежно від виду виробництва має певні складові (схема 8.5).

Етап I. Зведення контрольних показників. Наводяться перелік основних поточних завдань підприємства, виражених у цифрах, і рекомендації керівництву щодо їх виконання, згідно з напрямом плану. Етап є оглядовим, у ньому розкривають зміст плану маркетингу. Наприклад, забезпечити зростання виробництва на 15 %, збільшити обсяг продажу до 80 тис. грн; при цьому фінансування здійснюватиметься за рахунок банківського кредиту в розмірі 45 тис. грн під 110 % річних.

**Види стратегічних альтернатив залежно від обраної
генеральної стратегії**

Базова стратегія	Критерії визначення характеру стратегії	Стратегічні альтернативи
Зростання	Обсяги продажу Прибуток Частка ризику Швидкість зростання	Інтенсифікація ринку (проникнення на нові ринки, розширення сфери впливу, географічна домінанта). Диференціація ринку (вертикальна, горизонтальна, діагональна, міжфірмове співробітництво, кооперація, зовнішньоекономічна діяльність)
Сталість	Прибуток на обсяг продажу Прибуток на активи Прибуток на акції Швидкість відновлення	Зменшення витрат виробництва; нагромадження прибутку за рахунок нових джерел; активізація фінансової діяльності; забезпечення сталості; балансування на ринках; фінансова економія
Виживання	Критичний аналіз: • продуктів і ринків; • фінансового стану; • організаційної структури управління	Перебудова маркетингової діяльності; вилучення товару, що не користується попитом; експансія на основі ринку; перебудова системи управління і фінансової системи

Етап II. Викладення поточної маркетингової ситуації. Визначають характер цільового ринку: його розмір, основні сегменти, потреби замовників, специфічні чинники середовища, основні товари, перелік конкурентів, потенційних і безпосередніх споживачів, канали розподілу. Інформація про стан ринку — це вибірка з аналізу ринкової ситуації загалом, наведеного у стратегічному плані. У такій вибірці укомплектовують показники поточної ситуації для виробничого підрозділу, виду товарів або сегмента ринку, для якого складають маркетинг-план.

Етап III. Перелік небезпек і можливостей. Наводять небезпеки, що можуть виникнути у процесі проникнення товару на ринок, визначають ризик, пов'язаний з можливим впливом негативних чинників на товар. Наприклад, проаналізуємо діяльність радіоелектронної компанії.



Схема 8.5. Структура маркетинг-плану підприємства

Небезпеки розвитку:

- випуск телевізорів 6-го покоління конкурентами;
- збільшення обсягу продажу багатофункціональних комп'ютерів;
- складна переробка старих телевізорів.

Можливості розвитку:

- зростання споживання дешевих телевізорів;
- випуск ігрових приставок для телевізорів 5-го покоління.

Етап IV. Перелік завдань і проблем. На підставі переліку небезпек і можливостей висувають завдання і визначають проблеми з усунення небезпек і набуття можливостей.

Завдання:

- налагодити випуск ігрових приставок;
- знайти канал розподілу в країнах, що розвиваються;
- переосмислити випуск телевізорів 4-го покоління (поліпшити якість, знизити ціну).

Проблеми:

- відсутність сучасного устаткування;
- відсутність зв'язків з каналами розподілу в країнах, що розвиваються;
- наявність величезного апарату управління.

Виходячи з поставлених завдань, формують цілі маркетингу, що логічно впливають з поточної ситуації. Вони можуть бути нормативними або загальноринковими.

Нормативні цілі розподіляються за прибутковістю або оборотністю капіталовкладень. Їх можна сформулювати залежно від чистого прибутку, співвідношення прибутку і витрат, зростання або корпоративної репутації.

Загальноринкові цілі відображають потреби специфічних цільових ринків або можливість реального продажу зі специфічними торговими цілями.

Концепція загального ринку — це спроба змусити керівництво фірми розглядати свою організацію не як виробника товарів, а як засіб задоволення ринкових потреб.

Компанія, яка торгує милом, має усвідомлювати, що головний її товар — чистота, а не мило як таке. Цілі реального продажу мають бути конкретними, кількісно вираженими й реалістичними:

- загальний обсяг товарообігу;
- товарообіг на кожний вид товару, сегмент ринку, тип покупця;
- частка ринку загалом або на конкретний вид товару;
- темпи збільшення товарообігу загалом або на серію товару;
- бруто-прибуток загалом або на серію товару.

Етап V. Стратегії маркетингу. Розкривається широкий маркетинговий підхід до поставлених завдань. Стратегія маркетингу — це раціональна, логічна система, керуючись якою підприємство планує виконати свої маркетингові завдання. Якщо воно працює на кількох цільових ринках чи сегментах, доцільно розробити стратегію маркетингу для кожного з них, що передбачає вибір:

- стратегій охоплення цільових ринків (сегментів ринку);
- товарної стратегії;
- стратегії ціноутворення;
- стратегії збуту та збутової логістики;
- стратегій просування товарів на ринку.

Кожну стратегію необхідно обґрунтувати щодо доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства. Водночас визначають *бюджет маркетингу*, необхідний для реалізації стратегії маркетингу.

Етап VI. Маркетингові програми дій. Стратегії маркетингу необхідно втілити в конкретні програми дій:

- що буде зроблено;
- коли буде зроблено;
- хто виконуватиме;
- якими будуть витрати.

Деякі з цих заходів можуть бути спрямовані на зовнішні умови і проблеми взаємозв'язку з ризиком і розподілом товару, решта — на розв'язання внутрішніх проблем, пов'язаних з ефективністю техно-

логії, капіталовкладень і людських ресурсів. Протягом року в разі виникнення непередбачуваних проблем та появи нових можливостей програма заходів потребує відповідного коригування.

Етап VII. Маркетингові бюджети. Наводять заплановані обсяги доходів, витрат та прибутку. Обсяг доходу обґрунтовують на підставі прогнозованих обсягу продажу та цін. Витрати визначають як суму витрат на виробництво та маркетинг. Різниця між величинами доходу та витрат дає обсяг очікуваного прибутку. Затверджений бюджет є підставою для придбання необхідних товарів, планування виробництва і трудових ресурсів, маркетингової діяльності. Маркетингові бюджети для зручності роботи з ними розробляють і вміщують до маркетинг-плану, типову форму якого наведено у табл. 8.3.

Етап VIII. Порядок контролю. Розкривають порядок контролю за виконанням запланованих заходів. З метою здійснення поточного контролю завдання програму заходів та бюджетні асигнування слід розписувати у плані щомісячно і шоквартально. Це дасть змогу оцінити результати виконання плану та виявити відхилення від поставлених завдань. Ті, хто не виконав планових показників, мають підготувати пояснення з обґрунтуванням заходів, яких треба вжити для виправлення ситуації.

8.3. МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЬ

Оскільки під час виконання плану маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу має постійно контролювати виконання плану. Система маркетингового контролю необхідна для підтвердження ефективності діяльності підприємства. Існує три типи маркетингового контролю (табл. 8.4).

Контроль за виконанням річних планів. Полягає у порівнянні поточних показників з контрольними цифрами річного плану. Контроль за виконанням річних планів передбачає аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношення витрат на маркетинг і збут, а також з'ясування ставлення споживачів до товару та фірми.

Аналіз можливостей збуту — визначення та оцінка фактичних обсягів продажу порівняно із запланованими. Спершу слід проаналізувати статистичні дані про збут. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформуванню програму маркетингових дій, розроблену окремо за товарами, асортиментними групами, ринками, географічними

Таблиця 8.3

Типова форма плану маркетингу

Зведення контрольних показників	Поточна маркетингова ситуація	Вихід на ринок		Завдання фірми щодо виходу на ринок	Проблеми фірми, пов'язані з виходом на ринок	Стратегії маркетингу	Програми дій	Бюджети		
		Небезпеки	Можливості							
Зведення контрольних показників Основні цілі виробничого підрозділу за певним видом товарів	Дані аналізу ринку щодо поточної ситуації для певного виду товару або певного виробничого підрозділу	1	1	1.1	1.1.1	1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1		
				1.1.1.1.1	...		
				1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1
				1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1
				1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1
				1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1
				1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1
				1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1
				1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1
				1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1	1.1.1.1.1

Типи маркетингового контролю

Тип контролю	Відповідальні за здійснення контролю	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Вища та середня ланки управління	Переконатися в досягненні запланованого	Аналіз можливостей збуту Аналіз частки ринку Аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут З'ясування ставлення учасників маркетингового середовища до товару та фірми
Контроль за прибутковістю	Контролер маркетингу	З'ясувати, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому — втрачає	Оцінка рентабельності діяльності з розмежуванням за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень
Стратегічний контроль	Вища ланка керівництва	З'ясувати, чи насправді підприємство використовує всі маркетингові можливості, наскільки ефективно воно це здійснює	Ревізія маркетингу

регіонами, торговельними агентами, типами споживачів, періодами часу.

Загальну статистику збуту треба доповнювати *аналізом частки ринку* з метою оцінки стану підприємства порівняно з конкурентами. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, його конкурентне становище зміцнюється, якщо зменшується — діяльність конкурентів ефективніша.

Контроль за виконанням річного плану потребує підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. Постійний *контроль за співвідношенням витрат на маркетинг та обсягів продажу* допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на належному рівні.

Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни у споживчих симпатіях. Для цього використовують різноманітні методи *спостереження за ставленням до фірми та її товару* споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища.

Виявивши зміни у споживчих симпатіях і значні розбіжності між фактичними показниками та цільовими настановами річного плану, менеджери з маркетингу мають вжити відповідних заходів з метою виправлення становища. У разі різкого зменшення обсягів продажу можна запланувати:

- скоротити виробництво;
- вибірково знизити ціни;
- посилити активність торговельного персоналу;
- оновити товарний асортимент;
- активізувати заходи просування товару на ринку.

Контроль за прибутковістю. Передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень. Контроль за прибутковістю має бути поетапний (схема 8.6).



Схема 8.6. Етапи контролю за прибутковістю

Практично контроль за прибутковістю здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Контроль за прибутковістю спирається на фінансовий контроль, але останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, науково-дослідну і дослідно-конструкторську діяльність. На підставі цих даних приймають рішення, спрямовані на підвищення рентабельності підприємства.

Стратегічний контроль. Це контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, — передбачає ревізію маркетингу.

Завдання ревізії маркетингу — визначити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин; чи правильно визначено мету та завдання маркетингу і розроблено його структуру; якою мірою у стратегії маркетингового плану враховано зміни в ситуації на ринку, у навколишньому середовищі тощо.

Головне завдання ревізії — розробити пропозиції, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани; ці пропозиції необхідно враховувати при складанні майбутніх планів.

Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі подають вищому керівництву. Рішення щодо прийняття необхідних заходів затверджує рада директорів підприємства.

Ревізію маркетингу здійснюють за певним планом. Приклад плану ревізії маркетингу, згідно з яким ревізор з маркетингу може збирати інформацію під час ревізії, наведено у табл. 8.5.

Складові плану ревізії маркетингу залежать від її масштабів: ревізія однієї зі складових маркетингу чи всебічна перевірка стану маркетингової системи підприємства.

Створюючи систему контролю та здійснення ревізій, необхідно усвідомлювати, яке завдання висувається при цьому, визначати критерії оцінки результативності системи, як оперативно можна використати результати ревізій, хто цим займатиметься, якими будуть витрати.

План ревізії маркетингу

Частина I. Ревізія маркетингового середовища: <ul style="list-style-type: none"> • макросередовище; • мікросередовище 	Частина II. Ревізія стратегії маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> • програма діяльності (місія) фірми; • терміни досягнення поставлених цілей; • якість реалізації поставлених цілей 	Частина III. Ревізія організації служби маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> • відповідність структури служби маркетингу існуючим умовам; • функціональна ефективність служби маркетингу; • ефективність співпраці функціональних підрозділів і служби маркетингу
Частина IV. Ревізія допоміжних систем маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> • система маркетингової інформації; • система планування маркетингу; • система маркетингового контролю 	Частина V. Ревізія результативності маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> • аналіз прибутковості; • аналіз ефективності витрат 	Частина VI. Ревізія складових комплексу маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> • товарна політика; • цінова політика; • збутова політика; • комунікаційна політика

ЗАПИТАННЯ. ЗАВДАННЯ

1. Як існують організаційні структури управління маркетинговими службами? Визначте їх переваги і недоліки.
2. Проаналізуйте основні проблеми формування маркетингових служб на підприємствах України.
3. У чому сутність визначення стратегічного плану підприємства?
4. Охарактеризуйте етапи стратегічного планування.
5. Побудуйте матрицю про становище товарів на ринку за методикою “Бостон консалтинг груп”. Визначте становище товарів фірми “Квіти України” за допомогою методики розрахунку коефіцієнта частки ринку (K):

$$K = \frac{Q_0}{Q_k},$$

де Q_0 — частка ринку товару; Q_k — частка ринку найбільшого конкурента (якщо $K > 1$, то частка ринку товару висока, якщо $K < 1$ — низька). Дані для розрахунку наведено в табл. 8.6.

Таблиця 8.6

Вихідні дані часток ринку квіткової продукції України (за кварталами)

Товар	Темпи зростання ринку, %				Частка ринку фірм, %							
					“Квіти України”				голландських			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Рослини декоративно-квіткові	17	15	-3	8	10	11	8	7	50	61	33	69
Рослини декоративно-листові	13	10	-2	3	10	12	6	9	45	54	21	39
Кактуси	10	8	-4	5	5	8	2	5	32	48	25	58
Саджанці під дерева	8	5	0	-2	20	25	24	21	15	11	13	12
Саджанці під кущі	2	2	0	-1	31	34	38	29	10	11	13	10
Садові хвойні дерева	5	10	15	8	15	18	21	28	8	7	9	11
Садові квіткові багаторічники	4	0	-2	0	80	85	87	80	5	3	2	1
Садові декоративно-листові багаторічники	8	15	-10	13	15	28	26	21	74	65	74	78
Насіння	20	25	0	-16	52	49	25	18	48	34	49	38

Підказка:

- 1) коефіцієнт частки ринку оцінюється за середніми даними часток ринку провідного конкурента — голландських квіткових фірм і досліджуваної фірми “Квіти України”;
- 2) частку ринку кожного товару можна оцінити як високу та низьку;
- 3) аналіз здійснюють так: товар — квіти кімнатні квітучі — має невисокий темп зростання $(17 + 15 - 3 + 8) : 4 = 9,25$; частка ринку фірми “Квіти України” низька $(10 + 11 + 8 + 7) : 4 = 9$ порівняно з часткою ринку голландських фірм: $(50 + 61 + 33 + 69) : 4 = 53,25$. Тому такий товар належить до “собак”. Аналогічно розраховують показники для інших товарів, які заносять у матрицю (рис. 8.7).
6. Назвіть види генеральної стратегії підприємства. Поясніть, коли їх застосовують.

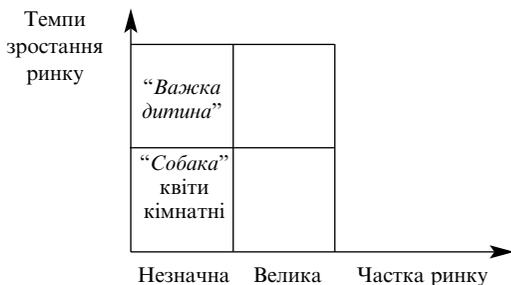


Рис. 8.7. Матриця “Бостон консалтинг груп”

7. Поясніть сутність маркетинг-плану фірми. Обґрунтуйте його необхідність і охарактеризуйте етапи створення.
8. Наведіть типи маркетингового контролю. Дайте їх характеристики.
9. З яких етапів складається контроль за прибутковістю?

Таблиця 8.7

Вихідні дані для визначення організаційної структури маркетингової служби

Показник	Вид товару			
	А	Б	В	Г
Фактичний обсяг випущеної продукції, тис. гр. од.	5801	5801	5801	5801
Споживачі	Діти та молоді мами, які страждають на авітаміноз і анемію	Жінки віком від 25 до 40 років з рівнем доходу від 200 до 500 гр. од.	Люди похилого віку, які ведуть здоровий спосіб життя	Жінки та чоловіки віком від 40 до 70 років з доходом від 200 до 1000 гр. од.
Обсяг попиту, тис. гр. од.	6000	9000	4000	3000
Отриманий прибуток від реалізації, тис. гр. од.	2000	2000	-1000	-1000

Примітка. Система реалізації — роздрібна.

10. Охарактеризуйте ревізію маркетингу та назвіть її етапи.
 11. Визначте організаційну структуру управління маркетинговою службою підприємства за даними табл. 8.7 і 8.8.

Таблиця 8.8

**Вихідні дані для визначення організаційної структури
 маркетингової служби**

Показник	Вид товару			
	А	Б	В	Г
Фактичний обсяг випущеної продукції, тис. гр. од.	7800	7800	2115	9140
Споживачі	Підприємства важкого машино-будування в Запоріжжі та області	Підприємства важкого машино-будування у Кривому Розі	Ремонтні заводи і майстерні в Києві та області	Підприємства важкого машино-будування та ремонтні майстерні в Харкові та області
Обсяг попиту, тис. гр. од.	900	6000	5000	10000
Отриманий прибуток від реалізації, тис. гр. од.	420	150	300	1000

Примітка. Система реалізації — роздрібна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Багиев Г. Л.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
2. *Березин И.* Маркетинг и исследование рынков. — М.: Рус. и деловая лит., 1999.
3. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 1990.
4. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998.
5. *Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 1999.
6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002.
7. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.
8. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. — М.: Рус. Партнер Лтд, 1997.
9. *Герчигова И. Н.* Международное коммерческое дело. — М.: Междунар. коммерческие отношения, 1996.
10. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995.
11. *Дегтяренко В. Г.* Основы логистики и маркетинга. — М.: Гардарики, 1996.
12. *Дейан А.* Реклама: Пер. с фр. / Под ред. В. С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1993.
13. *Дихтль Е., Хермген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995.
14. *Долішній М. І., Вачевський М. В., Скотний В. І.* Маркетинг для менеджера. — Стрий: Просвіта, 1993.
15. *Кардаш В. Я.* Товарна інноваційна політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999.
16. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1992.

17. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 1998.
18. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
19. *Лиходій В. Г.* Маркетинг: Навч.-практ. посіб. — К.: Вид-во НАУ, 1998.
20. *Лудченко О. А., Лудченко Я. О., Примак Т. А.* Планирование технической подготовки автомобилей: Учеб. пособие. — К., 1999.
21. *Маркетинг: принципи і функції:* Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002.
22. *Портер М.* Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільсько-го. — К.: Основи, 1998.
23. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук, 1999.
24. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.
25. *Примак Т. А.* Планирование деятельности предприятий: Конспект лекций. — К.: МАУП, 1998.
26. *Примак Т. А.* Руководство по планированию деятельности предприятия. — К.: Влад и Влада, 1998.
27. *Примак Т. О.* Економіка підприємств: Навч. посіб. — К.: МАУП, 1999.
28. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001.
29. *Роджерс Л.* Маркетинг в малом бизнесе / Пер. с англ. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
30. *Ромат Е.* Реклама: Учебник для студентов по специальности “Маркетинг”: 3-е изд., перераб. и доп. — Харьков: НВФ “Студцентр”, 1999.
31. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика в системе маркетинга / Пер. с англ.; Под ред. Г. Л. Багиева: Уч. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
32. *Чарлдини Р.* Психология влияния. — СПб.: Наука, 1999.
33. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг / Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.

ЗМІСТ

Передмова	3
Розділ 1. Маркетинг та його сучасна концепція	6
1.1. Короткий екскурс з історії маркетингу	6
1.2. Сутність і функції маркетингу	8
1.3. Понятійний апарат маркетингу	12
1.4. Основні елементи комплексу маркетингу	16
1.5. Ринкова орієнтація компанії	18
1.6. Класифікація маркетингу	23
<i>Запитання. Завдання</i>	27
Розділ 2. Вибір цільових ринків та їх сегментування	30
2.1. Основні етапи та принципи сегментування ринків	30
2.2. Споживчий ринок	34
2.3. Промисловий ринок	39
<i>Запитання. Завдання</i>	49
Розділ 3. Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків	52
3.1. Маркетингове середовище підприємства	52
3.2. Принципи та етапи маркетингових досліджень	56
3.3. Методи дослідження ринку	65
3.4. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання	70
3.5. Аналіз конкурентних ситуацій	83
<i>Запитання. Завдання</i>	88
Розділ 4. Маркетингова товарна політика	92
4.1. Сутність маркетингової товарної політики	92
4.2. Маркетингова концепція товару	93
4.3. Концепція життєвого циклу товару	101
4.4. Процес розроблення нових товарів	105
4.5. Конкурентоспроможність товарів	108
<i>Запитання. Завдання</i>	115

Розділ 5. Маркетингова цінова політика	119
5.1. Сутність та цілі маркетингового ціноутворення	119
5.2. Фактори маркетингового ціноутворення	123
5.3. Маркетингові стратегії ціноутворення	125
5.4. Методи встановлення ціни	132
<i>Запитання. Завдання</i>	137
Розділ 6. Маркетингова політика комунікацій	139
6.1. Комплекс маркетингових комунікацій	139
6.2. Реклама	148
6.3. Персональний продаж	152
6.4. Стимулювання збуту	154
6.5. Пропаганда і паблік рилейшнз	168
6.6. Методи визначення бюджету й ефективності маркетингових комунікацій	173
<i>Запитання. Завдання</i>	176
Розділ 7. Маркетингова політика розподілу	178
7.1. Маркетингова концепція розподілу	178
7.2. Посередницька діяльність	185
7.3. Вертикальні маркетингові системи	188
<i>Запитання. Завдання</i>	195
Розділ 8. Управління маркетинговим впливом	197
8.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	197
8.2. Система маркетингового планування	203
8.3. Маркетинг-контроль	214
<i>Запитання. Завдання</i>	219
Список використаної та рекомендованої літератури	223

A complex of issues in marketing is considered in the textbook. Special attention is given to the essence of marketing conception, marketing environment and its study, marketing commodity policy, marketing price policy, marketing communication policy and its constituents, marketing division policy as well as marketing management.

The textbook is intended for undergraduate and postgraduate students, lecturers, experts that are interested in marketing and work in the field.

Навчальне видання
Примак Тетяна Олександрівна

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Educational edition

Примак, Тетяна О.

MARKETING

Educational manual

Відповідальний редактор *В. Д. Бондар*
Редактор *Т. Д. Станішевська*
Коректор *Г. П. Васьківська*
Комп'ютерне верстання *І. І. Савіцький*
Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 18.03.04. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 13,25. Обл.-вид. арк. 13,41. Тираж 5000 пр. (1 завод). Зам. № 134

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 8 від 23.02.2000*

СПД Чалчинська Н. В.
03146 Київ-46, вул. Жмеринська, 22, кв. 125

Свідоцтво ДК № 1011 від 23.08.2000

WWW.AGEOFBOOK.COM

Только лучшие книги для Вас!

Книга была найдена в архивах открытого доступа сети Internet или прислана пользователями сайта.

Все права на материалы принадлежат их авторам. Какое либо распространение материалов с коммерческими или другими целями без разрешения их авторов запрещено. Нарушение авторских прав влечёт за собой ответственность согласно действующего законодательства.

Администрация не несёт никакой ответственности за материалы, добавленные пользователями сайта.

Все материалы представлены для ознакомления, без целей коммерческого использования.

После скачивания материала Вы должны коротко ознакомиться с ним и немедленно полностью удалить со своего носителя информации, и, при желании, купить лицензионную бумажную версию в соответствующих точках продажи.

Желаем приятного чтения!

С уважением,

Администрация сайта.