

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, К. Ю. Бойко

МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

Харків – 2019

Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Бойко К. Ю.
Маркетинг: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.

За роки незалежності України сформувався транспортний ринок, посилилась конкуренція між організаціями, які надають послуги з перевезення вантажів і пасажирів. У цих умовах необхідні не тільки зміни у виробництві та управлінні підприємством, але й глибока перебудова мислення і стилю роботи працівників усіх категорій. Необхідний перехід до нової концепції управління, складовою якої є маркетинг. Маркетинг – це наука і мистецтво управління попитом і пропозицією; вид підприємницької діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну. Сутність маркетингу зводиться до девізу: виробляй те, що зможеш продати, замість того, щоб намагатися продавати те, що можеш виробляти. Методами вирішення цих завдань і займається маркетинг. Впровадження концепції маркетингу у практику діяльності підприємства дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Рекомендується для студентів економічних спеціальностей всіх освітніх програм усіх форм навчання.

Іл. 18, табл. 13, бібліогр.: 40 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 5 листопада 2018 р., протокол № 5.

Рецензент

доц. Н. М. Каменева

А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, К. Ю. Бойко

МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 18.04.19 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк. арк. 5,25. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

З М І С Т

Вступ.....	5
Тема 1. Сутність, функції, принципи та основні поняття маркетингу.....	6
1.1 Сутність маркетингу.....	6
1.2 Основні елементи комплексу маркетингу.....	12
1.3 Функції маркетингу.....	14
1.4 Концепції (еволюція) маркетингу.....	15
1.5 Види маркетингу.....	17
Контрольні питання за темою.....	19
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.....	20
2.1 Маркетингове середовище фірми: мікро- і макросередовище.....	18
2.2 Методи аналізу маркетингового середовища: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз.....	23
Контрольні питання за темою.....	25
Тема 3. Маркетингові дослідження (МД).....	26
3.1 Об'єкти, цілі, завдання, етапи та класифікація МД...	26
3.2 Види маркетингової інформації.....	32
3.3 Методи збору первинної інформації.....	34
3.4 Комплексне дослідження ринку (показники оцінки маркетингового середовища).....	38
3.5 Правила розробки анкети.....	40
3.6 Система маркетингової інформації.....	42
Контрольні питання за темою.....	43
Тема 4. Сегментація ринку і позиціонування товарів на ринку.....	43
4.1 Критерії сегментації ринків промтоварів і споживчого призначення.....	45
4.2 Вибір цільового сегмента.....	46
4.3 Позиціонування товарів на ринку.....	50
Контрольні питання за темою.....	53
Тема 5. Товарна політика в маркетингу.....	53
5.1 Сутність товарної політики.....	53
5.2 Класифікація споживчих товарів і промислового призначення.....	54
5.3 Три рівні товару.....	55

5.4	Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).....	56
5.5	Процес розроблення нових товарів.....	59
5.6	Маркетинг послуг.....	63
5.7	Управління товарним асортиментом.....	64
5.8	Конкурентоспроможність товару.....	67
	Контрольні питання за темою.....	69
	Тема 6. Стратегічне маркетингове планування.....	70
6.1	Етапи процесу стратегічного планування.....	70
6.2	Моделі прийняття стратегічного рішення.....	72
6.3	Види конкурентних стратегій.....	77
	Контрольні питання за темою.....	79
	Тема 7. Цінова політика в маркетингу.....	79
7.1	Сутність і цілі цінової політики.....	79
7.2	Види цін і фактори, які впливають на процес ціноутворення.....	80
7.3	Еластичність попиту за ціною і його вплив на цінову політику.....	81
7.4	Методи ціноутворення.....	84
7.5	Стратегія ціноутворення і види знижок.....	88
	Контрольні питання за темою.....	91
	Тема 8. Комунікаційна політика (просування товару).....	92
8.1	Цілі і основні елементи комунікаційної політики....	92
8.2	Планування реклами.....	95
8.3	Стимулювання збуту.....	102
8.4	PR (паблік рилейшнз), прямий маркетинг, особисті продажі, брендинг.....	102
8.5	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.....	105
	Контрольні питання за темою.....	106
	Тема 9. Політика розподілу (збуту).....	107
9.1	Цілі і функції збутової політики.....	107
9.2	Типи посередників і критерії їх вибору.....	108
9.3	Альтернативи системи розподілу.....	110
9.4	Стратегії охоплення ринку.....	111
9.5	Оптова торгова діяльність.....	112
9.6	Роздрібна торгівля.....	113
	Контрольні питання за темою.....	115
	Список літератури.....	116

ВСТУП

Сьогодні наша країна вступила в еру постіндустріального суспільства та іншої інтеграції в європейські інституції та розширення тісних зв'язків із партнерами з СНД. Початок ХХІ сторіччя характеризується інформаційним вибухом, глобалізацією економіки, покращенням економічного становища та збільшенням уваги до сфер збуту, обслуговування клієнтів. Це стосується як сфер виробництва, так і послуг. В останні роки АТ «Укрзалізниця» проводить великий обсяг робіт з налагодження громадських зв'язків, надання нових видів послуг, підвищення якості обслуговування. Для цієї успішної роботи потрібні знання теорії та практики маркетингу, який викладається всім спеціальностям економічного факультету.

Маркетинг має особливе місце в структурі підготовки сучасного фахівця.

По-перше, це наука, яка формує новий сучасний світогляд фахівця, майбутнього керівника. Він повинен з'ясувати, що орієнтир сучасного ринку – споживач, і усі дії треба спрямовувати на задоволення його потреб і бажань.

По-друге, це комплекс знань, які дозволяють фахівцеві своєчасно вловити перспективи позитивних і негативних змін на ринку та використати їх на свою користь.

По-третє, маркетинг є основою підприємницької діяльності для тих людей, які прагнуть фінансової свободи та незалежності. Маркетинг для деяких студентів у майбутньому стане сферою їхньої професійної діяльності. Він є основою вивчення багатьох фахових дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг транспортних послуг і промислового підприємства» та ін.

ТЕМА 1. Сутність, функції, принципи та основні поняття маркетингу

План

- 1.1 Сутність маркетингу.
- 1.2 Основні елементи комплексу маркетингу.
- 1.3 Функції маркетингу.
- 1.4 Концепції (еволюція) маркетингу.
- 1.5 Види маркетингу.

1.1 Сутність маркетингу

Слово «маркетинг» народилося в США в 1890-х роках, коли місцеві фермери шукали ринок збуту своєї продукції (бавовна, батат). Йшлося про захоплення ринку – «MARKET GETTING», а пізніше в результаті міксу двох слів виникло одне – «маркетинг».

Іноді маркетинг асоціюється з такими поняттями, як реклама і продаж. Насправді він включає набагато більше складових.

Перші елементи маркетингу – ціна, збут, реклама – У КОМПЛЕКСІ почали застосовуватися в середині XVII століття в Токію. Японська сім'я Мацуї відкрила магазин, який був прототипом сучасного універмагу.

Сама по собі РЕКЛАМА з'явилася НАБАГАТО раніше, ще за часів Стародавньої Греції та Стародавнього Риму, наприклад під час археологічних розкопок було знайдено кам'яний стовп, на якому було нанесено гравірування: «Я – Ріно з острова Крит з волі Богів тлумачу сновидіння». Це так звана протореклама і датується вона III століттям до н. е.

Але про рекламу поговоримо пізніше. Повертаємося до маркетингу.

З ім'ям С. Маккорміка (все ті самі 1890-ті роки в США) пов'язують створення основних інструментів маркетингу:

- 1) організація сервісної політики;
- 2) принципи визначення ціни;

3) дослідження і аналіз ринку, на якому працює підприємство.

А Д. Маккарті запропонував модель «4P» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion).

Але найбільш активно маркетинг розвивається в 50-60-ті роки ХХ століття. Сьогодні за принципами маркетингу працюють ВСІ. Без перебільшення.

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник в Америці – ще в 1905 році, коли В. Є. Креузі прочитав курс лекцій «Маркетинг товарів» у Пенсільванському університеті, а Р. Ватлер почав вести постійний курс «Методи маркетингу» в університеті Вісконсіна в 1910 році.

У 1908 році в США з'являється перша маркетингова організація – Американське товариство маркетингу, перейменоване в 1973 році в Американську асоціацію маркетингу (АМА).

Українська асоціація маркетингу була заснована в 1997 році.

Сучасні підприємства будують свою діяльність виходячи з двох альтернативних маркетингових бізнес-моделей:

1) прощтовхування товару на ринок (product out) – це організація діяльності підприємства з використанням активних методів збуту, просування та реклами, тобто використовуються всі методи для збільшення обсягів продажів. Підприємство прагне продавати те, що може призвести, або те, що їй вигідно виробляти. Ця бізнес-модель також має назву – вертикальний маркетинг. Взагалі весь маркетинг до 1980-х років був вертикальним.

Вертикальний маркетинг передбачає, що фірма виробляє новий продукт, який вважає унікальним і, як їй здається, його добре купуватимуть споживачі, а тому фірма отримає прекрасні прибутки. Завдання маркетолога – рекламувати і інформувати споживача про унікальний продукт і продати його через максимальну кількість торгових точок.

Тобто маркетинг зводиться до реклами і активних продажів;

2) притягання товару ринком (market in) – це організація діяльності підприємства, при якій засобами маркетингу створюються умови, коли споживач у конкретний момент прийняття рішення про покупку хоче купити не просто якийсь товар, а саме товар даного підприємства і певної марки

Цей підхід виник у середині 1980-х років і його пов'язують з ім'ям Стівена Джобса і називають також **горизонтальним маркетингом**.

У 1980-х роках Стівен Джобс, зустрівшись з великою торговельною компанією постачальником комп'ютерів, запропонував їм унікальний товар – компактний комп'ютер, який можна переносити, – «комп'ютер у валізі» (наш ноутбук). Торговці погодилися і підписали контракт на 15 млн дол. з 80 % передоплатою і постачанням товару в магазини через 8 місяців. Стівен повернувся у свою фірму і радісно показав колегам контракт. Народ був вражений ... У них навіть у кресленнях не було цього «комп'ютера у валізі», але Стівен сказав, що він питав у користувачів, у них є потреба, вони хочуть такий комп'ютер і готові за нього дорого платити! Колеги відповіли, що не знають **ЯК** втілити таке комп'ютерне диво в життя?! ... І тим не менше, вони втілили його і завдяки своїм Mac Apple «з'їли» ІВМ.

Отже, горизонтальний маркетинг передбачає, що ще ДО моменту виробництва товару проводяться маркетингові дослідження, які дозволяють виявити потреби – чого хочуть споживачі, і чітко під цю потребу виробити товар.

Завдання маркетингу – виявити і задовольнити потребу споживачів! І в цьому, і тільки в цьому, запорука сучасного успіху.

У літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень.

Маркетинг – це процес управління та реалізації задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів, послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій (Американська асоціація маркетингу).

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб шляхом створення пропозиції та обміну цінних товарів (Ф. Котлер).

Що необхідно, щоб маркетинг міг реалізуватися на практиці? Необхідно враховувати чотири умови:

1) наявність хоча б двох сторін, які мають незадоволені потреби;

2) бажання і можливість кожної зі сторін задовольнити потреби;

3) наявність у сторін можливості спілкуватися;

4) наявність товару, призначеного для обміну.

Ключовим поняттям маркетингової діяльності є потреби.

Розглянемо це поняття в контексті ключових понять маркетингу: ринок, потреба, бажання, товар, обмін, угода, попит.

1 Нужда – відчуття людиною нестачі в чому-небудь, спрямоване на його зменшення або ліквідацію.

2 Потреба – це нужда, яка набула специфічної конкретної форми відповідно до культурного рівня й особливостей індивіда. Залежить від волі і поведінки маркетологів і може бути ними сформована.

3 Попит – платоспроможна потреба, тобто забезпечена грошима потреба в товарах, послугах, які реалізуються на ринку.

4 Товар – все те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання (вироби, послуги, місця, організації, види діяльності, інформація, ідеї, технології, люди).

5 Основним способом задоволення потреби в маркетингу виступає обмін. Обмін – акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Для здійснення обміну необхідно дотримання ряду умов:

- наявність як мінімум двох сторін;

- продукт кожного боку повинен бути корисним, тобто бути здатним задовольняти деякі потреби протилежної сторони, мати для неї цінність;

- кожна сторона повинна мати право розпоряджатися своїм продуктом.

6 Угода (транзакція) – комерційний обмін цінностями, який передбачає затвердження умов, термінів і місця його реалізації.

7 Ринок – сукупність покупців і продавців, які намагаються і можуть купити, зацікавлені в продажу товарів і

схильні до обміну. Виділяють ринок готових продуктів (виробів, послуг, ідей); ринок ресурсів (праці, природних ресурсів, капіталу); грошовий ринок (довгострокових і короткострокових кредитів); валютний ринок; фондовий ринок (цінних паперів) та інші види ринків.

У маркетингу застосовується так звана «кольорова» характеристика ринків:

1 Білий ринок – це ринок дозволених товарів і послуг, офіційно визнаний для всіх суб'єктів економічної діяльності.

2 Чорний ринок – це ринок заборонених (незаконних) товарів і послуг.

3 Сірий ринок – держава жорстко диктує ціни, обмежений доступ покупця залежить від платоспроможності та особистих знайомств. Мета – обмеження попиту на товари, шкідливі для держави та суспільства.

4 Рожевий ринок – визначає доступ до дефіцитних товарів залежно від належності до певних формальних організацій (спецрозподільники).

Саме потреби стають поштовхом для створення товарів, які задовольняють ці потреби. Маркетинг як процес передбачає обмін між двома сторонами – продавцем і покупцем, кожна з яких отримує те, що їй потрібно: покупець – товари, а продавець – прибуток або іншу фінансову чи нефінансову вигоду.

Першою класифікацією потреб є «ієрархія потреб» А. Маслоу (піраміда Маслоу) (рисунок 1.1):

- фізіологічні (у їжі, воді, одязі, повітрі, теплі, сексі);
- безпеки і захищеності (бажання стабільності, захищеності від хвороб, невдач);
- потреба в причетності або соціальні потреби – причетність до певного суспільства, участь у спільних діях, дружба;
- потреба у визнанні і самоствердженні (потреба бути авторитетним, сильним, здатним, впевненим у собі, що приносить визнання і повагу оточуючих);
- потреба в самореалізації (прагнення до найповнішого використання власних сил, здібностей, умінь і навичок; естетичні потреби, тобто в реалізації власних можливостей).



Рисунок 1.1 – «Ієрархія потреб» А. Маслоу

Кожен товар може задовольняти одну з цих потреб. Візьмемо товарну категорію «взуття». Чи задовольняє фізіологічні потреби? Так, захищає від холоду, дощу. Потреба в безпеці? Теж так, якщо це взуття для захисту стопи від агресивного середовища: взуття для металургів, пожежників, взуття для використання в радіаційних зонах. Чи може взуття задовольнити соціальні потреби? Звичайно! Кежуал, або, навпаки, шпилька для офісу. Взуття говорить про належність до соціальної групи, а отже, забезпечує реалізацію потреби в контактах.

Самоствердження? Обов'язково! Baldinini або Adidas. Що ж стосується самореалізації, і цю потребу може задовольнити взуття, коли є предметом мистецтва, наприклад взуття з верхом з діамантів, фруктів, дарів лісу. Це не комерція, це свідчення майстерності автора, його вміння зробити щось, чого ніхто не робив раніше.

Взагалі, виділяють 3 підходи до маркетингу як такого:

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

Розглянемо їх більш детально:

1 Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію всієї діяльності фірми – від проектування і виробництва до збуту товарів або послуг – на задоволення потреб споживачів.

Тобто до того, як товар з'явиться у макеті або ескізі, конструктор або технолог, працівники служб постачання і відділів збуту повинні уявляти майбутнього споживача свого товару: хто він, який стиль його життя, яке місце займатиме товар у його буденному і святковому житті, яку потребу задовольнятиме.

Маркетинг як філософія бізнесу спирається на ряд принципів:

1) орієнтація на споживачів, його потреби – це пропозиція ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;

2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку, тобто дослідження змін у зовнішньому середовищі і розроблення механізмів пристосування до неконтрольованих факторів;

3) комплексний підхід до розроблення маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу;

4) спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми (прогнозування розвитку ринку і розроблення відповідної стратегії маркетингу з урахуванням очікуваних змін).

2 Маркетинг як функція менеджменту – аналіз, планування, реалізацію і контроль маркетингових заходів, а також створення такої маркетингової структури управління, яка спрямована на формування попиту і стимулювання збуту.

3 Маркетинг як вид підприємницької діяльності передбачає використання основних елементів комплексу маркетингу.

1.2 Основні елементи комплексу маркетингу

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так званий комплекс маркетингу – «4Р»:

продукт/товар (product), ціна (price), місце, збут (place), просування (promotion).

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань.

Product, товарна політика фірми (товарний маркетинг) – орієнтована на ринок маркетингова політика з формування асортиментного ряду товарів, їхніх товарних і споживчих властивостей (якості), а також упаковки, брендингу, неймінгу, іміджу торгової марки.

Price, цінова політика компанії (ціновий маркетинг) – орієнтована на ринок програма ціноутворення: розроблення рівня і поведінки цін, механізмів цінового впливу на покупців і конкурентів, цінових методів стимулювання збуту.

Place, місце і час продажу, рух товару і дистрибуція (збутовий маркетинг) – вибір оптимальних каналів збуту і торгових посередників, організація зберігання і транспортування товару (логістика).

Promotion, просування товару (маркетинг комунікацій) – система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму за допомогою різноманітних методів стимулювання збуту (реклама, сервіс і т. д.).

В останні роки список елементів marketing mix доповнюється ще кількома «Р» – люди (people), особисті продажі (personal selling), упаковка (package) та інші.

People, виробники і постачальники, продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – це:

- механізми взаємодії між виробником – продавцем, виробником – постачальником, продавцем – покупцем;
- розроблення кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми);
- формування потенційних клієнтів.

Ця концепція «4Р», як вважають маркетологи, орієнтується на виробника. Але коли ми створюємо щось цікаве і нове для споживача, то маємо поставити себе на його місце. Тільки так, «відчувши», ми і виявимо потреба. Тому в практиці підприємств, особливо тих, що працюють за системою горизонтального

маркетингу або маркетингу притягнення товару ринком – market in (див. вище), використовують концепцію «4С» (таблиця 1.1).

1 Споживча цінність товару (послуги) – **Customer value needs and wants** – цінність, потреби і запити споживача.

2 **Cost** – витрати для споживача.

3 **Convenience** – доступність (зручність) для споживача.

4 **Communication** – комунікації зі споживачем.

Таблиця 1.1

«4P»	«4C»
Товар (product)	Customer value – споживча цінність товару – ми купуємо не товар, а вигоду від споживання товару (не помаду, а красу)
Ціна	Cost – включають у першу чергу матеріальні витрати (ціну), а також кількість грошей, що покупець буде витратити при використанні товару, а також витрати психологічного, тимчасового або іншого характеру. Наприклад, приїхати в точку Б, довго шукати, насилу знайти і купити дешевше, ніж в інтернет-магазині
Місце	Convenience – це забезпечення зручності купівлі для споживача. Люди більше не шукають місце продажу, прийшла епоха інтернет-магазинів, он-лайн покупок. Завдання маркетолога: думати, як зробити зручними для покупок звичні канали розподілу; знати, де і як покупці кожного з сегментів воліють робити покупки, і забезпечити їм зручні варіанти
Просування	Communication. Просування – це маніпуляція, а комунікації – це така реклама, яка створює діалог між продавцем і покупцем. Вже нічого не нав'язується, а просто інформується

1.3 Функції маркетингу

Маркетинг – це процес, який вимагає постійного управління. Для управління маркетингом застосовують функції, види діяльності.

Аналітична. Включає комплексне дослідження ринку, аналіз виробничо-збутових можливостей фірми, розроблення маркетингових стратегій, заснованих на стратегії «4Р».

Планування. Включає планування комплексу маркетингу, розроблення поточних і стратегічних планів.

Виробничо-збутова. Передбачає виконання намічених планів в усіх напрямках діяльності фірми.

Контроль. Здійснюється за допомогою маркетингового аудиту (оцінка виконання маркетингових заходів, їх ефективність) і стратегічного планування.

1.4 Концепції (еволюція) маркетингу

Маркетинг розвивається як і всі інші сфери виробничо-господарської діяльності. Підприємці завжди вели свій бізнес для отримання прибутку, але шляхи досягнення цих цілей у різний час досить розрізняються.

Концепція маркетингу – це підхід до організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення певних цілей.

Ф. Котлер виділив сім концепцій.

1 Концепція вдосконалення виробництва. Припускає, що визначальним фактором орієнтації фірми в ринковому просторі виступає виробництво. Споживачі віддають перевагу дешевим і доступним товарам (дуже поширеним). Висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати, що забезпечує низькі ціни. Цей підхід виправданий, якщо існує дефіцит товарів, попит можна збільшити знижуючи ціну, є можливість знизити собівартість.

2 Концепція вдосконалення товару. На пріоритетне місце ставиться товар. Діяльність підприємства спрямована на його постійне вдосконалення та розроблення достатньої кількості модифікацій виробів. Даний підхід застосовуємо тоді, коли ціна не є вирішальним фактором при виборі товару, а якість дуже висока.

Тобто споживачі готові платити більше за унікальність товару, якщо рівень якості та характеристики товару відповідають його вимогам.

3 Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова). Передбачає орієнтацію фірми на збутову діяльність і діяльність зі стимулювання збуту: використання реклами, демонстрація товару, спеціальні знижки.

4 Концепція маркетингу. Орієнтиром для фірми є споживачі, яких необхідно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосовуватися до змін на ринку – з іншого.

5 Концепція соціально-етичного маркетингу. Передбачає не тільки діяльність, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, а й одночасне покращення життєвого рівня всього суспільства, тобто турботу про добробут споживачів країни в цілому. Йдеться про захист навколишнього середовища, виробництво товарів, які менш шкідливі для здоров'я людини.

6 Концепція маркетингу взаємин. Передбачає направлення відносин фірми з клієнтом на довгострокові (не тільки постійний клієнт приносить стійкий прибуток), а в якості підтримки необхідно пред'являти матеріальні стимули (знижки, система пільг), моральні стимули (вивчення потреб, переваг і пропозицій індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача) постійним клієнтам.

7 Концепція глобального маркетингу. Виникнувши в країнах Європи, Північної Америки та Японії, які називаються «тріадою», вона поширилася на країни решти світу. На відміну від багатонаціональних стратегій маркетингу, які передбачають застосування різних методів та інструментів для кожного конкретного національного ринку відповідно до його особливостей, концепція глобального маркетингу пропонує уніфікацію маркетингової діяльності. Поява даної концепції пов'язана:

- з посиленням однорідності ринку – рівномірністю розвитку потреб і життєвого рівня;

- розвитком інтернету як засобу комунікації та засобу продажу;

- прискоренням технічного прогресу (за 1 рік телефон вже старий);

- високою вартістю розроблення основних товарів, окупність яких можлива при глобальному поширенні.

Як правило, концепція глобального маркетингу використовується компаніями, що діють у багатьох країнах (Apple, Coca-Cola). Глобальний ринок розглядається як єдиний, і для нього розробляється єдина глобальна стратегія маркетингу.

1.5 Види маркетингу

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

1 залежно від об'єкта маркетингових зусиль фірми:

- а) пасивний маркетинг – орієнтація на товар, виробництво (обмеженість пропозиції);

- б) організаційний маркетинг – орієнтація на виявлення та організацію ринку збуту;

- в) активний маркетинг – зміна старих і створення нових потреб, турбота про споживача;

2 залежно від цілей обміну:

- а) комерційний;

- б) некомерційний (неприбутковий) маркетингу (школи, лікарні, політичні партії).

3 залежно від об'єкта маркетингової діяльності:

- а) маркетинг товарів, послуг. Він же споживчий маркетинг – B2C-маркетинг – Business to Consumer;

- б) маркетинг промисловий (виробничий) – B2B-маркетинг – Business to Business). Різновидом B2B-маркетингу є B2G-маркетинг, при якому об'єктом маркетингу є державні підприємства та урядові організації;

- в) маркетинг особистості (персональний маркетинг) – діяльність для створення, підтримки або зміни ставлення суспільства до конкретних осіб. Персональний маркетинг

найчастіше використовують політичні діячі, актори, лікарі, спортсмени, адвокати, бізнесмени («як продати президента»);

г) маркетинг ідей – це діяльність, об'єктом якої є ідеї, проекти, програми, пропозиції. Наприклад, до даної категорії об'єктів можуть входити маркетинг, пов'язаний з просуванням соціальних ідей – боротьба з алкоголізмом і тютюнопалінням, наркоманією, захист навколишнього середовища, благодійність;

д) маркетинг території – це діяльність з формування і поліпшення іміджу певної території з метою її майбутнього економічного процвітання. При цьому під «територією» можуть розумітися окреме поселення, місто, регіон (наприклад Карпати, Галичина, Європейське співтовариство або навіть континент Африка);

4) Залежно від характеру вирішуваних завдань:

а) стратегічний маркетинг – пов'язаний з розвитком майбутнього потенціалу фірми;

б) операційний – реалізує існуючий потенціал у доходи і зростання фірми;

5 залежно від попиту:

а) конверсійний маркетинг – вид маркетингу, мета якого змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне (ставлення до вітчизняної продукції порівняно з імпортною). При цьому застосовують такі інструменти: внесення змін до товару, зниження ціни, порівняння з престижними товарами;

б) креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовується в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний (мобільні телефони, цифрові фотоапарати). Інструменти: розроблення нових товарів, які задовольняють існуючі потреби; пошук нових сфер застосування;

в) стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умови байдужого ставлення споживачів до товару. Інструменти: зниження цін, ознайомлення споживачів з можливостями товару, інтенсифікація реклами;

г) ремаркетинг – вид маркетингу, метою якого є оновлення попиту. Інструменти: надання товару ринкової новизни, проникнення на нові ринки (після терактів у Туреччині – орієнтація на росіян та українців);

д) синхромаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладити коливання попиту. Інструменти: гнучкі ціни, знижки, подарунки, лотереї;

е) підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту. Інструменти: гнучка цінова політика, реклама товарів (Pepsi);

ж) демаркетинг – вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Інструменти: підвищення цін, зниження рекламної активності (використовується, коли підприємство не може впоратися зі зростанням попиту, не має потужностей для виробництва великої кількості товарів);

и) протидіючий маркетинг – вид маркетингу, завданням якого є переконання споживачів відмовитися від споживання певних продуктів (алкоголь, сигарети, піратська продукція). Інструменти: припинення випуску товару, вилучення товару з торгівлі, проведення кампаній проти товару та його споживання.

Контрольні питання за темою

1 Що таке маркетинг?

2 У чому сутність маркетингу як філософії бізнесу?

3 Які елементи складають комплекс маркетингу?

4 Які основні фактори макро- та мікросередовища впливають на діяльність фірми?

5 У чому полягає відмінність промислового маркетингу від споживчого?

6 У чому сутність основних маркетингових функцій?

ТЕМА 2. Аналіз маркетингового середовища

План

2.1 Маркетингове середовище фірми: мікро- і макросередовище.

2.2 Методи аналізу маркетингового середовища: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз.

2.1 Маркетингове середовище фірми: мікро- і макросередовище

Кожна фірма існує на ринку не ізольовано. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих органів влади, взаємовідносини зі ЗМІ, політична ситуація в країні та за її межами. Ці фактори або сприяють розвитку фірми, або гальмують.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність суб'єктів, умов, сил, які діють всередині фірми і за її межами, впливають на її діяльність:

1 Зовнішнє середовище фірми – представлена силами поза підприємством;

2 Внутрішнє середовище фірми – підрозділи фірми, місія, кадрова політика, організаційна структура.

3 Мікросередовище маркетингу – представлена факторами, які впливають на діяльність фірми, але фірма може відображувати їх дію.

До факторів мікросередовища відносять:

- внутрішнє середовище фірми;
- споживачів;
- постачальників;
- конкурентів;
- посередників;
- контактні аудиторії.

Контактні аудиторії – це організації або приватні особи, які виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть заважати її діяльності.

Групи контактних аудиторій:

- 1) внутрішні контактні аудиторії – це трудовий колектив, збори акціонерів, профспілки, рада директорів;
- 2) місцеві контактні аудиторії – місцеві жителі;
- 3) фінансові контактні аудиторії – банки, аудиторські компанії, брокери, дебітори і кредитори фірми;
- 4) контактні аудиторії державних установ – відділи з боротьби за права споживачів, податкові та пожежні інспекції, виконавчі комітети;
- 5) контактні аудиторії цивільних дій – різноманітні молодіжні, екологічні рухи та ін.;
- 6) контактні аудиторії публіки – лідери політичних партій, зірки естради та кіно;
- 7) контактні аудиторії засобів масової інформації.

4 Макросередовище підприємства представлено силами і факторами, відображувати дії яких фірма не може, але може пристосуватися до їх впливу і прогнозувати їх. До факторів макросередовища, які потрібно аналізувати, відносять:

- 1) політичні:
 - а) зміни в податковому законодавстві;
 - б) розстановка політичних сил; відносини між діловими колами та урядом;
 - в) патентне законодавство;
 - г) законодавство про охорону навколишнього середовища;
 - д) урядові витрати;
 - е) антимонопольне законодавство;
 - ж) держрегулювання грошово-кредитної політики;
 - и) державне регулювання;
 - к) політичні умови в іноземних державах; відносини уряду з іноземними державами;
- 2) економічні:

- а) стан загальної ділової активності (зниження, стагнація, підйом, стабільність економіки);
- б) інфляція, дефляція, політика цін;
- в) кредитно-грошова політика банків;
- г) купівельна спроможність населення і рівень мінімальної заробітної плати;
- д) тип ринку, на якому працює підприємство (монополія, монополсонія, монополістична конкуренція, олігополія, чиста конкуренція);

3) соціальні та культурні:

- а) народжуваність і смертність;
- б) інтенсивність імміграції та, навпаки, еміграції;
- в) очікуваний термін середньої тривалості життя;
- г) середні доходи населення в кожній соціальній групі;
- д) стиль життя, традиції в суспільстві, мода (сприяє або перешкоджає попиту на різні товари чи послуги);

Збільшення модних течій у музиці, стилів в одязі, нетрадиційних релігій формують відповідний попит на аудіопродукцію і аксесуари до них, новий одяг, культові предмети;

- е) освітні стандарти;
- ж) менталітет і купівельні звички;
- и) ставлення до якості товарів і послуг;
- к) демографічні та релігійні традиції і т. д.

4) технологічні – це революційні технологічні зміни і відкриття (наприклад виробництво за допомогою роботів, проникнення в повсякденне життя людини комп'ютерів, інтернет-технологій, нові види зв'язку, транспорту, зброї). Все це створює великі можливості і серйозні загрози. Деякі відкриття можуть призвести до створення нових галузей промисловості і закриття старих, роблячи їхні продукти непотрібними ринку:

- а) зміни в основних технологіях, якими користуються в ринковому середовищі (інноваціях в обладнанні, матеріалах, певної бізнес-моделі, способах ведення бізнесу);
- б) вплив інтернету на розвиток ринкового середовища;

- в) вплив мобільних технологій на розвиток ринкового середовища;
- г) інновації в інформаційних технологіях.

2.2 Методи аналізу маркетингового середовища: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз

Для оцінювання і прогнозування впливу факторів макросередовища застосовується метод PEST-аналізу.

PEST-аналіз (Policy Economy Society Technology) – це інструмент для виявлення політичних (P), економічних (E), соціальних (S), технологічних (T) факторів, які можуть вплинути на маркетингову стратегію фірми.

Політика вивчається тому, що вона регулює владу, яка у свою чергу визначає середовище компанії і отримання ресурсів. Причина вивчення **економіки** – розподіл ресурсів. **Соціальну** складову вивчають для визначення споживчих переваг. **Технологічна** компонента дозволяє виявити тенденції в технологічному розвитку, які часто стають причиною змін ринку, а також появи нових продуктів.

Для наочності результати PEST-аналізу подають у вигляді таблиць 2.1, 2.2.

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз книжкового ринку

Політика P	Економіка E
<p>Інтерес і підтримка з боку держави знижується; фінансову участь у випуску книг, купівлі підручників для шкіл мінімізується.</p> <p>Розвиваються приватні видавництва, що видають навчальну літературу</p>	<p>Реальні доходи населення падають, низький попит на книги, що обмежує ціновий бар'єр</p>
Соціум S	Технології T
<p>Статус книг падає, читання стає менш актуальним; структура дозвілля змінюється; часу на процес читання стає менше</p>	<p>Технології інтенсивно розвиваються (йдеться про Інтернет, е-комерції і т. д.); кількість користувачів</p>

збільшується

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз деякого підприємства У

Політика Р	Економіка Е
Прийнято новий закон, який регламентує рекламну діяльність, що посилює вимоги до рекламних текстів і забороняє використовувати в рекламі лікарів. У цьому році збільшаться обмеження на ввезення сировини і увійдуть у силу більш високі мита на ввезення. Зростання напруги у відносинах між нашою країною та країною головного експортера	Наступного року прогноз зі зростання ВВП країни 3 %. Доступність кредитів буде збільшуватися. Інфляція прогнозується на рівні 7 %, зниження безробіття до 10 %. Рівень доходів населення знизиться. Курси основних валют будуть продовжувати зростати
Соціум S	Технології Т
У суспільстві зростає позитивне ставлення до натуральних продуктів. Люди більш схильні купувати імпортні товари. Збільшується кількість покупок через інтернет і використання мобільного інтернету у віковій категорії до 35 років. Знижується страх перед кредитуванням. Люди вважають за краще витратити свій дохід і не налаштовані на формування довгострокових накопичень. Зростає середня тривалість життя і вікова група 35+ збільшується	Технологічного пориву в галузі не спостерігається. Гравці не поспішають ввозити технології, що використовуються на більш розвинених ринках. На ринку більше цінується дизайн, ніж технологічні властивості продукту. Дослідження і нові розроблення ведуться тільки в галузі поліпшення сенсорики. В ароматизаторах розробляється технологія, що дозволяє знизити вартість сировини на 15 %

Як бачимо з прикладів PEST-аналіз застосовуємо ТІЛЬКИ для оцінювання факторів макросередовища. Але є й інші фактори

(мікро- і внутрішнє середовище), які потрібно враховувати при розробленні маркетингових планів.

Для вирішення завдань з виявлення загроз і можливостей зовнішнього середовища і одночасно потенціалу підприємства розроблено метод SWOT (за першими літерами: strength – сила, weakness – слабкість, opportunity – можливість і threat – загрози).

Сила – це те, у чому компанія досягла успіху, або якась особливість, що надає їй додаткових можливостей.

Слабкість – це відсутність чогось важливого для функціонування компанії, те, що їй не вдається (порівняно з конкурентами), або щось, що ставить її в несприятливі умови.

Можливості визначаються як щось, що дає фірмі шанс зробити щось нове: випустити новий продукт, завоювати нових клієнтів, впровадити нову технологію і т. п.

Загроза – це те, що може завдати шкоди фірмі, позбавити її істотних переваг.

Сильні і слабкі сторони – це елементи внутрішнього середовища, можливості та загрози – зовнішнього середовища.

Приклади SWOT-аналізу підприємств представлені в таблицях 2.3 і 2.4.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз торговельної мережі «Ашан»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	1) популярність брэнда; 2) досвід роботи компанії на українському ринку більше 10 років; 3) розроблена система навчання нових співробітників; 4) традиції високої якості обслуговування і гостинності; 5) налагодження партнерських відносин з постачальниками, що надають товар на розумних умовах; 6) широкий асортимент продукції; 7) зручне розташування магазинів; 8) бонусні програми; 9) система знижок і дисконтні карти;	1) висока конкуренція; 2) нестача управлінського таланту і вміння; 3) нестача внутрішньофірмових комунікацій, відсутність регулярного інформування співробітників про результати їх праці, слабкий зворотний зв'язок; 4) відносно висока плінність кадрів

	10) великі обсяги продажів	
--	----------------------------	--

Продовження таблиці 2.3

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Зовнішнє середовище	1) ненасичений український ринок представляє практично необмежені можливості для зростання; 2) освоєння регіональних ринків; 3) залучення нових клієнтів; 4) розширення послуг; 5) можливість залучення висококваліфікованого персоналу; 6) тенденція галузі до збільшення розмірів магазинів і витіснення дрібних торгових точок; 7) «Ашан» почне ввозити на український ринок товари під власним брендом (тобто товари з Франції)	1) історично склалася культура «магазинів біля будинку»; 2) низький рівень доходів в регіонах; 3) низькі бар'єри входу нових компаній на ринок; 4) висока схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних заходів; 5) посилення позицій конкурентів

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз туроператора «Дольче Віта»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	1) офіційне представництво туроператора з успішним досвідом роботи; 2) великий спектр послуг турів; 3) стабільність на ринку; 4) висока кваліфікація персоналу; 5) хороша репутація компанії; 6) правильно вибрана технологія просування і збуту турпродукту; 7) гнучка цінова політика; 8) добрі відгуки споживачів; 9) широкий спектр туристичних напрямків; 10) вигідне розташування офісу; 11) забезпечення своїх агентств рекламними каталогами,	1) високі ціни, порівняно з основними конкурентами; 2) збої в роботі ON-LINE бронювання; роботі сервера сайту, що є основним інструментом продажів; 3) часто неактуальна інформація на сайті; 4) невикористання нових рекламних технологій; 5) неналагоджена система знижок; 6) неефективна політика згладжування сезонних

	тарифними буклетами, відеороликами і т. д.; 12) наявність власного веб-сайту	коливань
--	---	----------

Продовження таблиці 2.4

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1) руйнування і відхід з ринку конкуруючих компаній у зв'язку з фінансовою кризою; 2) збільшення кількості мобільних клієнтів, здатних безпосередньо бронювати тури туроператорів; 3) розвиток регіональних аеропортів, поява нових маршрутів; 4) збільшення попиту на тури до Європи і непляжні напрямки; 5) збільшення чисельності гірськолижників і любителів екскурсій; 6) збільшення продажів групових турів; 7) удосконалення технології продажів, навчання кадрів на семінарах, надання допомоги партнерам; 8) пропозиція тур новинок; 9) освоєння нових рекламних технологій і збільшення ролі PR; 10) державна політика, спрямована на розвиток туристичного бізнесу 	<ol style="list-style-type: none"> 1) постійне зростання кількості фірм-конкурентів; 2) зміна потреб і смаків споживачів; 3) зростаючий тиск існуючих конкурентів; 4) зниження попиту на туристичні послуги; 5) зростання іноземної валюти; 6) відсутність урядових дій, спрямованих на модернізацію туризму; 7) посилення «інформаційної» війни між туроператорами; 8) падіння обсягів реалізації послуг у зв'язку зі зміною смаків споживачів; 9) спад в економіці

При постановці цілей людей бентежить розрив між тим, що вони «намріяли», і тим, що є насправді. За допомогою аналізу розривів, або GAP-аналізу, можна знайти шлях від поточного стану до бажаного.

GAP-аналіз – це вид дослідження, що вивчає невідповідності, розриви між поточним станом компанії і бажаним. Цей аналіз також дозволяє виділити проблемні зони («вузькі місця») фірми.

Можливі такі варіанти проведення gap-аналізу:

- 1) розбіжності (розриви) за вартістю товару з середньогалузевими параметрами або параметрами лідера;
- 2) розбіжності (розриви) за якістю продукції;
- 3) розбіжності (розриви) за показниками продажів фірми з середніми показниками галузі або галузевого лідера;
- 4) розбіжності (розриви) за часом розроблення нового товару.

Розриви завжди виявляють у результаті проведення маркетингових досліджень.

Скористаємося методом аналізу розривів, щоб виробити стратегію захоплення ринку для компанії «Roshen» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Розроблення стратегії компанії «Roshen» на основі GAP-аналізу

Розрив	Завдання	Ініціатива
Покупці, які не можуть собі дозволити продукцію через високу ціну	Зниження собівартості продукції	Знайти постачальників сировини з більш низькими цінами. Впровадити сучасні технології для зниження витрат
Покупці, які незадоволені якістю продукції	Поліпшення якості продукції та розширення асортименту	Оснащення цехів сучасним обладнанням. Використання високоякісної натуральної сировини. Купівля ще однієї фабрики або оренда додаткових цехів
Зниження обсягів продажів (покупці не знають де купити, і погано поінформовані)	Стимулювання продажів	Відкриття свого інтернет-магазину або співпраця з «Розетка». Розвиток дилерської мережі. Реклама. Розвиток власної мережі магазинів. Створення гнучкої системи знижок і дисконтних програм

Контрольні питання за темою

- 1 Розкрийте поняття маркетингове середовище фірми.
- 2 У чому відмінність мікро- і макросередовищ?
- 3 Які існують методи аналізу маркетингової середовища?
- 4 У чому сутність PEST-аналізу, SWOT-аналізу, GAP-аналізу?

ТЕМА 3. Маркетингові дослідження (МД)

План

- 3.1 Об'єкти, цілі, завдання, етапи та класифікація МД.
- 3.2 Види маркетингової інформації.
- 3.3 Методи збору первинної інформації.
- 3.4 Комплексне дослідження ринку (показники оцінки маркетингового середовища)
- 3.5 Правила розроблення анкети.
- 3.6 Система маркетингової інформації.

3.1 Об'єкти, цілі, завдання, етапи та класифікація МД

1 Основні завдання маркетингу – досягнення маркетингових цілей шляхом задоволення потреб споживачів. Для створення програм, спрямованих на задоволення цих потреб, необхідно мати інформацію про споживача, конкурентів та інших учасників ринку. Із зростанням масштабів діяльності зростає потреба в інформації про ситуацію на великих і географічно віддалених ринках.

Вітчизняні маркетологи стверджують, що і споживачі змінилися: вони впевненіше орієнтуються в безкрайньому рекламному морі, почали ретельніше вибирати товари, вимагають більше уваги до своїх індивідуальних особливостей.

Висока конкуренція і постійне зростання вартості управлінських помилок вимагають якісної інформації. Важливі рішення не можуть ґрунтуватися на інтуїції. Виробники хочуть і повинні знати, чого хочуть споживачі. У цьому їм допомагають понад 120 українських маркетингових агентств різного розміру і профілю. Маркетингові дослідження роблять розвиток ринку

прогнозованим і істотно підвищують рівень конкурентоспроможності компанії на ринку.

Сучасний вітчизняний і зарубіжний досвід показує, що вартість досліджень менша, ніж вартість помилок.

МД – це систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

МД – це систематичний збір, аналіз, а також надання даних про поведінку, потреби і мотивації окремих осіб і організацій щодо їх економічної, політичної і громадської діяльності.

Роль МД полягає в аналізі та оцінюванні ринкових ситуацій і забезпеченні інформації, що дозволяє планувати ефективну діяльність фірми.

Об'єктом МД може бути підприємство – ринок – економіка.

Цілі МД – інформація, необхідна для вирішення проблеми.

Предметом МД є існуюча маркетингова проблема, яка стосується факторів зовнішнього і внутрішнього середовища або ринкового успіху підприємства, наприклад новий пошук шляхів розширення ринків збуту, вивчення реакцій споживачів на новий товар або ціну, виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності товару.

Маркетинговими проблемами є:

1 Негативні симптоми (проблеми-симптоми) – зменшення обсягів продажів, скорочення частки ринку, зниження прибутку, скарги споживачів).

2 Причини негативних симптомів (проблеми-причини) – дії конкурентів, поведінка споживачів, фактори конкурентного середовища, політичні та економічні чинники.

Таблиця 3.1 – Приклади маркетингових проблем і проблем маркетингових досліджень

Проблема, з якою приходять замовник	Трансформація в проблему маркетингових досліджень
Чи виводити новий товар на ринок?	Вивчити споживчі переваги; оцінити наміри покупців по відношенню до нового товару (зацікавленість у покупці)
Чи змінювати план	Оцінити ефективність вже

проведення рекламної кампанії?	проведеної рекламної кампанії
Чи підвищити ціну на даний товар?	Оцінити товари-конкуренти, еластичність попиту, розрахувати обсяги продажів і прибутку при різних цінах на даний товар

З точки зору сфери застосування МД поділяють на два типи:

1 Спрямовані на виявлення проблем (Problem identification research). Допомагають своєчасно виявити приховані поки що можливості або небезпеки, правильно оцінити ринкову ситуацію. Наприклад, якщо продажі компанії знижуються синхронно зі зниженням потенціалу ринку в цілому – це одне, а якщо ринок зростає, але продажі компанії знижуються – це зовсім інше. Дії керівництва компанії повинні бути різними залежно від того, з якою з цих проблем їй довелося зіткнутися.

2 Спрямовані на вирішення проблем (problem solving research). Дослідження даного типу вирішують такі завдання: більш точне сегментування ринку, дослідження в галузі товарної політики, дослідження з вибору ціни, збуту і комплексу маркетингових комунікацій.

З точки зору схеми проведення МД поділяють:

- на пошукові (іноді їх називають розвідувальними) – вони дають загальне уявлення про проблеми, яку досліджують, і «їжу» для генерації нових ринкових ідей (наприклад чи варто виводити новий товар на ринок);

- описові – описують, як часто зустрічається (наскільки типова) виявлена маркетингова проблема (наприклад майонез «Макмай» добре купують у східних регіонах України, гірше в центральних і зовсім погано в західних. Так в чому ж проблема? Це і з'ясовують шляхом МД);

- причинні (каузальні) – проводяться, щоб виявити, як відреагували споживачі на проведені маркетингові заходи (наприклад провели рекламну кампанію, а тепер проводимо МД, щоб дізнатися, як підвищилася впізнаваність бренда і ступінь лояльності покупців до нього).

МД включають такі етапи:

1 Постановка мети і завдань дослідження. Розроблення робочих гіпотез, які підлягають перевірці.

2 Визначення методів проведення МД, вибір джерела інформації:

- визначення джерела фінансування;
- розроблення планів збору та обробки інформації;
- підбір персоналу.

3 Збір інформації.

4 Аналіз отриманої інформації.

5 Складання звіту, презентація звіту.

Оцінювання ефективності МД проводиться через певний час.

3.2 Види маркетингової інформації

Залежно від способу отримання інформацію поділяють на первинну і вторинну.

Маркетингові дослідження починаються зі збору ВТОРИННОЇ інформації. Якщо її не виявилось, ТІЛЬКИ ТОДІ вдаються до пошуку первинної.

1 До ПЕРВИННОЇ відносять дані, які збираються безпосередньо для вирішення виниклої проблеми. Ця інформація раніше не збиралася. Первинна інформація збирається шляхом польових (найчастіше) і лабораторних досліджень.

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних шляхом їх систематичного збору і аналізу.

Перевагами є:

- конкретність;
- відповідність проблемі;
- правильність у методиці збору;
- надійність і достовірність.

Недоліки:

- тривалість збору;
- висока вартість;
- потреба у висококваліфікованих кадрах.

Лабораторні дослідження – це експериментальні дослідження. Можуть проводитися в ринкових умовах – це тестування ринку (наприклад промоутери за сетплінг-столами в

супермаркеті пропонують клієнтам спробувати нову ковбасу від бренда ХМК і висловитися) і, власне, тестування в лабораторних умовах (тест товару на міцність, надійність).

2 ВТОРИННА – це інформація, яка збиралася раніше, але не для вирішення виниклої проблеми. Збирається шляхом кабінетних досліджень.

Кабінетні дослідження – аналіз даних на основі наявної інформації.

Переваги:

- низька вартість;
- компетентність;
- швидкість отримання.

Недоліки:

- може бути застарілою або просто відсутні відомості з даної проблеми;
- ненадійна і суб'єктивна.

Джерела вторинної інформації можуть бути і внутрішніми, і зовнішніми.

До внутрішніх ми відносимо власні дані підприємства:

- товарообіг;
- прибуток і збитки;
- маркетингова статистика (обсяг продажів, імпорт, експорт);
- карти клієнтів;
- бюджет реклами і т. д.

Зовнішні джерела інформації:

- річні звіти підприємств (форма 2), які публікуються в пресі;
- рекламні матеріали (PR, Інтернет, прайс-листи);
- довідники;
- збірники статистичної інформації;
- комп'ютерні бази даних.

У якості методів аналізу вторинної інформації використовують:

1 Традиційний аналіз – передбачає аналіз самої суті вторинних даних, який являє собою ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Застосовують для аналізу нормативних, юридичних, політичних та інших

факторів макро- і мікросередовища, що впливають на діяльність фірми.

2 Контент-аналіз – це процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті.

Наприклад, аналіз текстів реклами конкурентів дозволяє визначити особливості товару-конкурента, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресована реклама. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дозволяє, порівнюючи різні варіанти, дати відповідь на питання «Чому спрацювала або, навпаки, не спрацювала та чи інша реклама?».

3 Методи кореляційного і регресивного аналізу – дозволяють визначити зв'язок і щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу і т. п.). Методи регресійного та кореляційного аналізу будуть детально вивчатися в дисципліні «Маркетингові дослідження».

Крім того, виділяють вторинну відкриту і закриту інформацію. Відкритою можуть користуватися всі, а закритою можуть користуватися тільки внутрішні користувачі.

3.3 Методи збору первинної інформації

Полюві дослідження пов'язані з отриманням первинної інформації. Основними методами збору первинної інформації є:

- опитування;
- спостереження;
- експеримент;
- фокус-група;
- панельне дослідження;
- метод ділових контактів;
- метод пробних продажів.

Опитування припускає проведення інтерв'ю з респондентом або експертом за допомогою опитувального місця (анкети). Опитування буває декількох видів.

Особисте опитування – коли спілкуються з респондентом особисто.

Переваги:

- безпосередній контакт з респондентом;
- гнучкість товару;
- можливість впливу на респондента;
- комплексність отриманої інформації.

Недоліки:

- значні витрати часу і коштів;
- необхідність у кваліфікованих кадрах;
- складність впливу на респондента.

Опитування по телефону

Переваги:

- швидкість;
- низька вартість;
- збереження анонімності.

Недоліки:

- обмежена кількість інформації;
- можливість переривання (інформації) розмови;
- відмова від відповіді.

Опитування поштою

Переваги – низька вартість;

Недоліки:

- низька ефективність (не більше 10 %);
- відсутність впливу на респондента.

Опитування через інтернет

Переваги:

- низька вартість;
- анонімність;
- швидкість отримання.

Недоліки:

- відсутність впливу на респондента;
- обмеженість інформації;
- невисока ефективність.

Спостереження передбачає реєстрацію дослідником дій, процесів, поведінки і пригод.

Залежно від використання технічних засобів розрізняють особисті спостереження і механічні (електронні).

Механічні та електронні спостереження – це спосіб збору даних, за допомогою якого автоматично вивчають поведінку людей. Наприклад, рейтинги національних телепрограм збираються з використанням вимірювального приладу піплметр. Він підключений до телевізорів деяких домогосподарств, які утворюють вибірку населення України, репрезентативну за статтю, віком і типом сім'ї (вибірка складає 1600 домогосподарств, 4000 респондентів віком від 4 років, які живуть у містах від 50 тис. населення). Коли хтось із родини вмикає телевізор, він повинен натиснути кнопку цього пристрою, при вмиканні те саме. Таким чином піплметр фіксує дані про те, яку програму і протягом якого часу дивилися по телевізору. Щодночі інформація передається в дослідницьку компанію.

Спостереження також буває прихованим і відкритим.

Переваги:

- порівняно з опитуванням незалежність від бажання респондентів брати участь у дослідженні, можливість отримання об'єктивної інформації.

Недоліки:

- труднощі в забезпеченні репрезентативності у виборі (однорідність споживачів, схожість за певними ознаками);
- неадекватність поведінки, якщо людина знає, що за нею спостерігають.

Експеримент – дослідження впливу одного фактора на інші при одночасному контролі інших факторів.

Експерименти бувають двох видів:

- лабораторні (тест-товари) – проводяться в штучно створених умовах (дослідження впливу упаковки на купівельну активність, збут);

- польові (тестування ринку) – проводяться в реальних умовах (дозволяє визначити вплив ринкових факторів на поведінку споживача).

Панельні дослідження передбачають регулярне спілкування з однією і тією самою групою респондентів (панель) з незмінними цілями і проблемою дослідження. Проводиться через певні проміжки часу.

Як правило, розмір вибірки при сучасних панельних дослідженнях дуже великий (тисячі респондентів).

Розрізняють:

- споживчу панель або панель домашніх господарств – сімей (кількість товару, який купується однією сім'єю; лояльність споживачів до торгових марок; прийнятні ціни, види упаковок, види товарів, ефективність маркетингових заходів);

- торгову панель (панель роздрібної торгівлі) – дає інформацію про динаміку збуту груп товарів, «швидкість» збуту товарів, обсяги збуту (у кількісному і грошовому вираженні), середні запаси;

- медіа-панель – використовується для визначення рейтингу каналів і програм, а також для визначення переваг різних груп телеглядачів (див. спостереження і приклад про піплметри).

Перевага:

- виявлення проблеми в динаміці (з часом)

Недолік:

- ефекти панелей або «смертність» панелі.

Фокус-група – дуже поширений метод дослідження, при якому спеціально підготовлена людина (модератор) за заздалегідь підготовленим сценарієм (з теми, яка цікавить замовника) веде бесіду одночасно з 6-10 спеціально відібраними респондентами.

До складу учасників фокус-групи ставляться такі вимоги:

1) вона має бути якомога більш однорідною за соціально-демографічними і економічними показниками;

2) стиль життя учасників групи не повинен мати відчутні відмінності, оскільки це може викликати особливі відносини і навіть конфлікти між учасниками фокус-групи, що неприпустимо. Тому, наприклад, в одну і ту саму жіночу групу небажано включати одночасно молодих незаміжніх жінок, заміжніх жінок і розлучених або овдовілих жінок.

3) учасники фокус-групи повинні мати приблизно однаковий досвід в обговорюваній сфері;

4) не можна включати до складу учасників людей, які мають помітний досвід участі у фокус-групах («професійні респонденти»).

Мета методу – отримати об'єктивні дані про точку зору респондента на проблему.

За допомогою фокус-групи можна дізнатися:

- реакцію споживачів на певний вид реклами;
- придумати ідею нового товару;
- ставлення до продукту, торгової марки та ін.

Тривалість бесіди з учасниками фокус-групи може становити від 1 до 3 год; частіше приблизно 1,5 год. До розмови зазвичай подають освіжні напої, чай, каву, просте чагування. Процес роботи фіксується за допомогою магнітофона або відеокамери.

Оскільки кількість учасників невелика, відсотковий розподіл, як правило, у звіті не наводиться. Можуть використовуватися лише висловлювання на кшталт: «Більшість учасників вважають...» або «Думки учасників розділилися».

Метод ділових контактів передбачає тестування товару або допомоги представників інших фірм або споживачів під час ярмарків, виставок.

Метод пробних продажів (щільні дослідження) – це метод проб і помилок, що пропонує випуск невеликої партії товарів і їх просування.

Асоціативні методи передбачають проведення бесід, мета яких вивчити, які асоціації виникають у споживача в тих чи інших ситуаціях. Дозволяють визначити ставлення респондентів до об'єктів, наприклад лояльність до брендів, протестувати певні слова з реклами або назву продукту. Приклади питань: коли ви чуєте словосполучення «мобільний телефон», назву яких фірм-виробників мобільних телефонів ви в першу чергу згадуєте? Яка реклама мобільних телефонів найефектніша?

3.4 Комплексне дослідження ринку (показники оцінки маркетингового середовища)

МД є комплексними і проводяться в трьох напрямках – дослідження макросередовища, мікросередовища та внутрішнього середовища.

Першим напрямком комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку – стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, яке виражається в певних показниках.

Показники ринкової кон'юнктури:

- показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів (як країни в цілому, так і окремих регіонів);
- показники попиту на товар;
- ціни.

До показників пропозиції належать:

- показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів (як країни в цілому, так і окремих регіонів);
- обсяг продажів на макро- і мікрорівні;
- рентабельність;

До показників попиту відносять показники споживання даного товару на конкретних ринках, галузях, у масштабі економіки країни:

- 1) ємність ринку;
- 2) частка фірми на ринку;
- 3) насиченість ринку.

Ємність ринку – це максимально можлива кількість товару (обсяг продажів) при певному рівні цін за певний проміжок часу.

Ємність потенційного ринку – можливі обсяги продажів товарів покупцем, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми.

Ємність реального ринку – можливі обсяги продажів товарів покупцем, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають можливість її купити.

$$Q = n \times q \times p ,$$

де n – кількість покупців;

q – кількість закупівель;

p – середня ціна продукту.

Ємність реального ринку в ЗЕД визначається за такою формулою:

$$E_p = \Pi + Z_t + I + I_k - E - E_k ,$$

де Π – національне виробництво цього товару;

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

I – обсяг імпорту;

Iк – непрямий імпорт;

E – експорт;

Ek – непрямий експорт.

Частка ринку – це обсяг продажів конкретної фірми, який був досягнутий протягом певного періоду (відсоток). Питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

Насиченість ринку – це показник перспективи, який характеризує перспективи зміни попиту у відсотках до вже існуючого попиту на даний товар.

$$H_p = \frac{C_p}{C_{II}} \times 100.$$

Вважається, якщо рівень насиченості 85-90 % – ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % – товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

3.5 Правила розроблення анкети

Анкета складається з трьох частин.

1 Вступ

У ньому вказується мета проведеного маркетингового дослідження, інструкція щодо заповнення анкети, інформація про вигоду, яку може отримати покупець.

2 Реквізитна частина. Включає дані респондента:

- вік;
- стать;
- соціальний статус;
- рід занять;
- сімейний стан;
- прізвище, ім'я, по батькові та адреса (якщо потрібно).

Основна. Включає відкриті і закриті питання до респондента, їх повинно бути близько 10-12.

Види питань в анкеті.

Відкриті – ті питання, на які респондент відповідає своїми словами. Їх повинно бути не більше двох в анкеті.

1 Повністю вільний питання без заданої структури. Це питання, на яке респондент відповідає, як хоче. Наприклад, чому ви зупинили свій вибір саме на цьому мобільному телефоні?

2 Асоціативні думки. Респондент повинен назвати асоціації, назви, які йому першими приходять у голову. Наприклад, що перше вам приходить у голову при згадці про мобільний телефон?

3 Закінчення пропозиції. Це незавершена пропозиція, яку респондент повинен закінчити.

Наприклад, при виборі мобільного телефону для вас найважливішим є _____.

Тематичне сприйняття. Респонденту показують малюнок і просять описати, що на ньому відбувається або що може статися.

Закриті – респондент вибирає з запропонованих йому відповідей:

1) питання з варіантами відповідей (+, -);

2) альтернативні питання (так чи ні);

3) шкала Лейкерта – передбачає вираження згоди з твердженням або незгоди і проміжні варіанти;

4) семантичний диференціал – припускає розписування відповідей у вигляді шкали розрядів (високий, низький, середній результати). Наприклад, дати оцінку вашого мобільного телефону за шкалою:

Ціна: низька 1 ____ 3 ____ 5 висока.

Зручність у використанні: незручний 1 ____ 3 ____ 5 зручний;

5) шкала важливості – відповіді коливаються в межах від дуже важливо до неважливо (може бути 4 варіанти);

6) шкала відносин (відносна шкала з початковою точкою) – це шкала, яка має нульову точку і дає можливість проводити кількісне порівняння отриманих результатів. Наприклад, як часто ви відвідуєте ресторани?

- раз на тиждень;

- два або три рази на місяць;
- раз на місяць або менше.

7) бальна оцінка – припускаються відповіді у вигляді оцінок за 5, 10-ти або 100-бальною шкалою;

8) здорові асоціації. Відповідь на питання описує асоціацію, яка виникає в респондента. Наприклад, коли ви бачите або чуєте бренд Samsung, яка перша асоціація у вас виникає?

- 1) мобільний телефон;
- 2) холодильник;
- 3) навушники;
- 4) рекламний ролик.

Додаткові правила складання анкети:

1 Питання, які стосуються однієї теми, повинні бути розміщені поруч (корпоративний блок).

2 Правила Лійки – припускають рух від простих питань до більш складних.

3 Анкета повинна містити контрольні точки (те саме питання, тільки іншими словами).

4 В анкеті слід уникати:

а) формулювання в одному реченні декількох питань: «Оцініть надійність і зручність вашого мобільного телефона»;

б) подвійного заперечення: «Чи не вважаєте ви що, не варто...»;

в) використання слів «часто, дуже часто, багато, мало, рідко». Оскільки реальне кількісне сприйняття цих понять у всіх людей різне (для когось відвідування ресторану «рідко» – це раз на тиждень, а для когось – раз на рік);

г) питань про доходи.

3.6 Система маркетингової інформації

Система маркетингової інформації – це така система інформації, яка передбачає довгостроковий збір і аналіз нових рівнів і підсистем. Це проводиться для зниження негативного впливу факторів маркетингового середовища.

Рівень управління буває:

- вищий (директор, заступник директора);

- середній (начальники відділів);
- нижчий (працівники).

Маркетингова інформаційна система включає такі підсистеми:

1) підсистема внутрішньої інформації – це дані про обсяги продажів, замовлень, рівень запасів, тобто все, що є внутрішньою звітністю. Не підлягає розголошенню;

2) підсистема збору інформації – це набір джерел і процедур, необхідних для отримання даних про стан фірми;

3) підсистема маркетингових досліджень – це сукупність підрозділів підприємств, які організують систематичний збір, аналіз і обробку інформації;

4) маркетингова аналітична – це взаємопов'язаний набір інструментів і методик програмного забезпечення, за допомогою якого підприємство розшифровує отриману інформацію.

Контрольні питання за темою

- 1 Які основні напрями маркетингових досліджень?
- 2 З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?
- 3 Які складові плану дослідження?
- 4 Які методи можуть бути використані для збору маркетингової інформації?

ТЕМА 4. Сегментація ринку і позиціонування товарів на ринку

План

4.1 Критерії сегментації ринків промтоварів і споживчого призначення.

4.2 Вибір цільового сегмента.

4.3 Позиціонування товарів на ринку.

Комерційна компанія займається сегментацією своїх ринків, щоб краще і повніше задовольнити потреби і бажання різних

груп потенційних покупців, збільшуючи тим самим свій прибуток.

Сегментація ринку – це поділ споживачів на групи (сегменти), які розрізняються однорідністю попитів, смаків і мають однакові потреби, а також однаково реагують на ті чи інші маркетингові заходи фірми.

Групи потенційних покупців або споживачів, виділені під час сегментації, називають сегментами ринку, тобто сукупностями більш-менш однорідних споживачів.

Існування різних ринкових сегментів підштовхнуло компанії до застосування маркетингової стратегії диференціації. У широкому розумінні диференціація товару передбачає використання компанією різних складових комплексу маркетингу (наприклад особливостей товару або реклами) для закріплення у свідомості споживачів уявлень про особливості товару і його переваги перед товарами конкурентів.

У вузькому розумінні диференціація товару передбачає збут компанією двох або більше товарів з різними характеристиками на різних ринкових сегментах.

Сегментація – це вимушена форма адаптації фірми до вимог ринку. Тобто сегментація погоджує пропозицію і попит.

Приклад. У 1982 році Пол Файерман, власник ТМ «Reebok», випустив модель кросівок Freestyle – перше взуття з м'якої шкіри для занять аеробікою. Яскраві кольори сподобалися як інструкторам з аеробіки, так і покупцям. Завдяки вдалому кольоровому рішенню спортивне взуття Reebok досі привертає увагу покупців.

У 1984 році Reebok International Ltd. здійснила успішне виведення на ринок тенісного взуття, дитячого спортивного взуття (Weeboks) і баскетбольного взуття, а в 1986 р. – взуття для спортивної ходьби. У 1991 році з'явилося взуття для занять степ-аеробікою Reebok Step Trainer. У 1995 році Reebok вийшли на новий сегмент ринку – вагітних жінок, кросівки яких пристосовані до особливостей їхнього кроку. Reebok і сьогодні не зупиняється. Ключ до успіху продукції Reebok – виявлення сегментів світового ринку і пропозиція ним чітко визначених товарів.

Питання про сегментації може виникнути тоді, коли компанія продає один товар на багатьох ринках або багато товарів на багатьох ринках.

Етапи сегментування ринку:

- 1) визначення факторів (критеріїв) сегментації;
- 2) визначення методу сегментації;
- 3) розроблення профілю споживача;
- 4) оцінювання ринкових сегментів;
- 5) вибір цільового ринку і типу маркетингу;
- 6) позиціонування товарів на ринку.

4.1 Критерії сегментації ринків промтоварів і споживчого призначення

1 етап. Визначення факторів (критеріїв) сегментації на ринку споживчих товарів:

1) соціально-демографічний:

- стать;
- розмір сім'ї;
- вік;
- розміри доходів на сім'ю;
- розмір споживчого кошика;
- освіта;
- вид діяльності (рід занять);
- національність;
- етап життєвого циклу сім'ї;

2) географічний:

- регіональний поділ (центр України, Закарпаття);
- адміністративний поділ (столиця, велике місто);
- тип (місто, селище міського типу, село);
- кількість населення (зосередженість населення);

3) психографічний:

- приналежність до соціального класу (працівники, студенти);
- стиль життя (елітний, спортивний, богемний);
- ставлення до нового товару, тобто новатори і консерватори;
- тип особистості (холерик, сангвінік);

4) поведінковий:

- очікувана вигода від товару (якість, сервіс, ціна);
- статус покупця (як часто робить покупки);
- привід для покупки (для себе, на подарунок, сувенір);
- ступінь прихильності до торгової марки (відсутня, слабка, низька);
- ставлення до товару (позитивне, негативне, у захваті, байдуже);

4.2 Вибір цільового сегмента

Як правило, на практиці сегментація проводиться за кількома критеріями одночасно.

Випадки сегментації за різними критеріями:

1 Сегментування за географічною ознакою використовується при виборі регіону продажу, адаптації нового товару до кліматичних умов, розмежуванні престижних і непрестижних товарів для великих і невеликих міст.

2 Сегментація за соціально-демографічною ознакою здійснюється для оцінювання розмірів сегмента, вибору рекламних носіїв і матеріалів.

3 Психографічна ознака застосовуються для вибору стилю товару, дизайну, упаковки, комплексу післяпродажних (сервісних) послуг.

4 Поведінкова ознака застосовують для розроблення варіацій товарів.

Критерії сегментації, за В. Руделіусом

Характеристика покупця:

1 Регіон (географічні особливості споживачів у регіоні). Наприклад ТМ «Чумак» зіткнулась з тим, що новий кетчуп «Томатний» виявився, за маркетинговими дослідженнями, сильно гострим для ЦЕНТРАЛЬНОГО району України, але недостатньо гострим для жителів Донбасу. Внаслідок чого з'явився кетчуп «До шашлику».

2 Розмір сім'ї (демографічна характеристика споживача). Середня українська сім'я складається з трьох осіб. Звідси порції морозива: 100 г (тільки для дитини), 250 г (дитина + тато), 500 г (мама вже не худне).

3 Стиль життя (психографічна характеристика споживача). «Енергетичні напої», різна калорійність хліба і вміст у ньому глютену.

Ситуація здійснення покупки:

1 Очікувані вигоди. Наприклад пральна машина: габаритний розмір, ціна, споживання електроенергії, країна-виробник.

2 Інтенсивність споживання – обсяг споживаного товару протягом певного періоду або лояльність покупця до бренда, або торгової точки (супермаркету). Пов'язано з правилом Парето 80/20 %.

Критерії сегментації ринку на ринку товарів промислового призначення

1 Географічні критерії враховують місце розташування підприємства-споживача відносно постачальника, дозволяють оптимізувати збутову мережу, ціноутворення, післяпродажне обслуговування, просування:

- країна;
- область, район;
- адміністративно-територіальна одиниця;
- кліматичні умови та ін.

2 Виробничо-економічні критерії відіграють провідну роль у сегментації промислових ринків. До них відносять:

- тип підприємства-споживача (комерційне, некомерційне, державне);
- технологічний процес, застосований на підприємстві (інновації, традиційні технології);
- розмір компанії-споживача (від ПП «Кульбаба» до концерну «Рошен»).

3 Специфіка організації закупівель, особливі запити споживачів:

- швидкість поставки;

- комплектність поставки;
- особливі вимоги до параметрів обладнання і матеріалів;
- фактори, важливі для замовника в закупівельній діяльності (умови оплати, методи розрахунків, знижки та ін.);
- ступінь централізації операцій із закупівлі та ін.

4 Взаємовідносини з постачальником – дані критерії дозволяють врахувати різні аспекти розвитку відносин між партнерами:

- ситуація закупівлі для споживача (первинна, постійна);
- форма взаємовідносин (контрактна довгострокова основа, епізодичні закупівлі, разова закупівля);
- статус клієнта (ступінь важливості для постачальника);
- ступінь лояльності клієнта (термін співпраці, взаємозалежність, готовність до поступок і компромісів та ін.).

5 Особистісні критерії – характеристики осіб, що представляють компанію замовника. На промисловому ринку, де відбуваються великі угоди і є високою значущість кожного підприємства-клієнта, доцільно враховувати не тільки характеристики останнього за вищенаведеними критеріями, а й особисті якості керівника (особи відповідальної за постачання), у тому числі:

- схильність до прийняття ризикованих технічно нових рішень;
- ставлення до зміни збутової політики;
- підхід до вибору постачальника та ін.

6 Культурні критерії – міжкультурні відмінності: ставлення до часу, ступінь релігійності, особливості ведення переговорів, мають особливе значення при виході на зарубіжні ринки.

2 етап. Визначення методу сегментації.

Метод побудови сітки сегментування застосовують для виділення базових ринків (галузей), використовують при макросегментації, при цьому враховують функції товару, вигоди, які отримує покупець, технології великих споживачів.

Метод групування передбачає послідовне розбиття об'єктів на групи, що мають однакові ознаки в певний проміжок часу.

3 етап. Оцінювання ринкового сегмента.

Оцінювання привабливості сегментів з точки зору ринкових (темпи зростання сегмента, бар'єри на виході ринку) і конкурентних факторів (конкурентні переваги, тип ринку, кількість і параметри конкурента).

Оцінювання можливостей фірми з точки зору використання всіх видів ресурсу, проведення SWOT-аналізу (сильні, слабкі сторони, можливості і загрози).

4 етап. Побудова профілю споживача.

Це виділення основних (типових) характеристик отриманого сегмента.

Виявлення так званого «ідеального профілю споживача», для «ідеального сегмента».

Ідеальний сегмент – це сегмент, який має високий рівень збуту, показники рентабельності, зростаючу кількість потенційних клієнтів і помірну конкуренцію.

5 етап. Вибір цільового сегмента і типу стратегії сегментації.

При виборі сегмента, на який буде зосереджена маркетингова діяльність, можуть бути використані такі стратегії сегментації:

1 Недиференційований (масовий) маркетинг – передбачає, що фірма виходить на всі ринкові сегменти з товаром, комплексом маркетингу, ґрунтуючись на загальних ринкових потребах.

У цьому випадку індивідуальні потреби людини не враховуються (застосовують для продуктів харчування, товарів першої необхідності, медикаментів)

2 Диференційований маркетинг – передбачає освоєння декількох сегментів, для кожного з яких розробляються схожі товари, але з певними відмінностями (модифікація). Відмінності можуть стосуватися:

- характеристики товару;
- сервісу;
- іміджу (шоколадки з різними начинками, кавові напої з різними смаковими добавками, йогурти питні та густі з різними смаками).

3 Концентрований маркетинг – передбачає спрямованість зусиль на один ринковий сегмент, розроблення для нього особливого товару з комплексом маркетингової підтримки (одяг для вагітних, продукти харчування для діабетиків, вегетаріанців).

Ця стратегія підтверджує принцип «Паретто 20/80», тобто (20 % покупців приносять 80 % прибутку).

4 Індивідуальна стратегія – передбачає розроблення товару і комплексу маркетингу для конкретного покупця (сім'ї). Застосовують тільки для престижних і високо-платоспроможних клієнтів і унікальних товарів (ювелір, юрист, дизайнер).

4.3 Позиціонування товарів на ринку

Позиція товару – це місце, яке займає кожен товар у свідомості покупця порівняно з аналогічними товарами-конкурентами (рисунок 4.1).

Позиціонування товарів – це комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких споживач відрізняє даний товар від товарів-конкурентів.

Особливе місце займає PR-політика і реклама, засоби стимулювання збуту, мерчандайзинг (особисті продажі), тобто все те, що формує імідж товару, перетворюючи товар у розкручений бренд.

Позиціонування завжди ґрунтується на брендї товару, його конкурентних перевагах.

Слід розрізняти реальні конкурентні переваги від уявних (створених завдяки рекламним матеріалам).

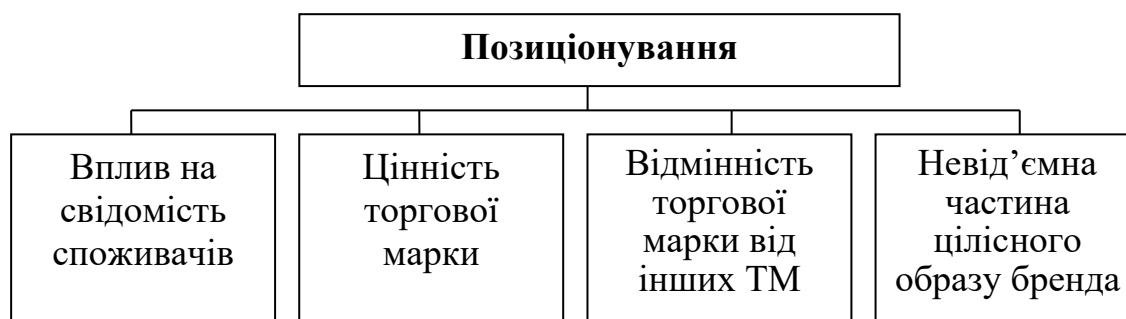


Рисунок 4.1 – Сутність позиціонування

Існують такі стратегії позиціонування:

- 1) позиціонування за якістю;
- 2) позиціонування за низькою ціною;
- 3) за співвідношенням «ціна-якість» («навіщо платити більше», «якість за розумною ціною»);
- 4) за сервісом («три роки гарантії на всі товари»);
- 5) за вигодою покупця або вирішення проблеми (білизна білосніжна, жувальна гумка попереджає карієс);
- 6) за походженням товару (автомобілі з Німеччини, японська якість);
- 7) позиція товару № 1 у світі (Nemiroff – бренд номер один у світі, Lavazza – кава номер один у Європі);
- 8) за відношенням до певної ситуації (якщо захворів – Гріпекс, «у вас заклало ніс – використовуй краплі для носа»);
- 9) позиціонування за приналежністю до певних груп споживачів («Якщо вам більше сорока», «У тих, хто ...»);
- 10) на основі порівняння товару фірми з товарами-конкурентів;
- 11) за умовами застосування товару, який пропонується до продажу (засіб для миття посуду у холодній воді);
- 12) за позитивними особливостями технологій (технології виготовлення пива, хліба, соку та ін.);
- 13) позиціонування за іміджем (товар асоціюється з особистістю – звичайною людиною (Льоня Голубков і MMM), відомим актором (Марина Голуб і Domestos), або видом діяльності);
- 14) позиціонування за видом товару, який пропонується споживачам (праска з вертикальною подачею пари).

Для графічного зображення позиції товару використовують карти сприйняття (позиціонування) – вони являють собою дво-тримірну діаграму різних пар характеристик товару та відображують позицію конкурентних торгових марок (рисунок 4.2).

Якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для її зміни у свідомості споживача використовують стратегії репозиціонування товару (модифікація несприятливого позиціонування).

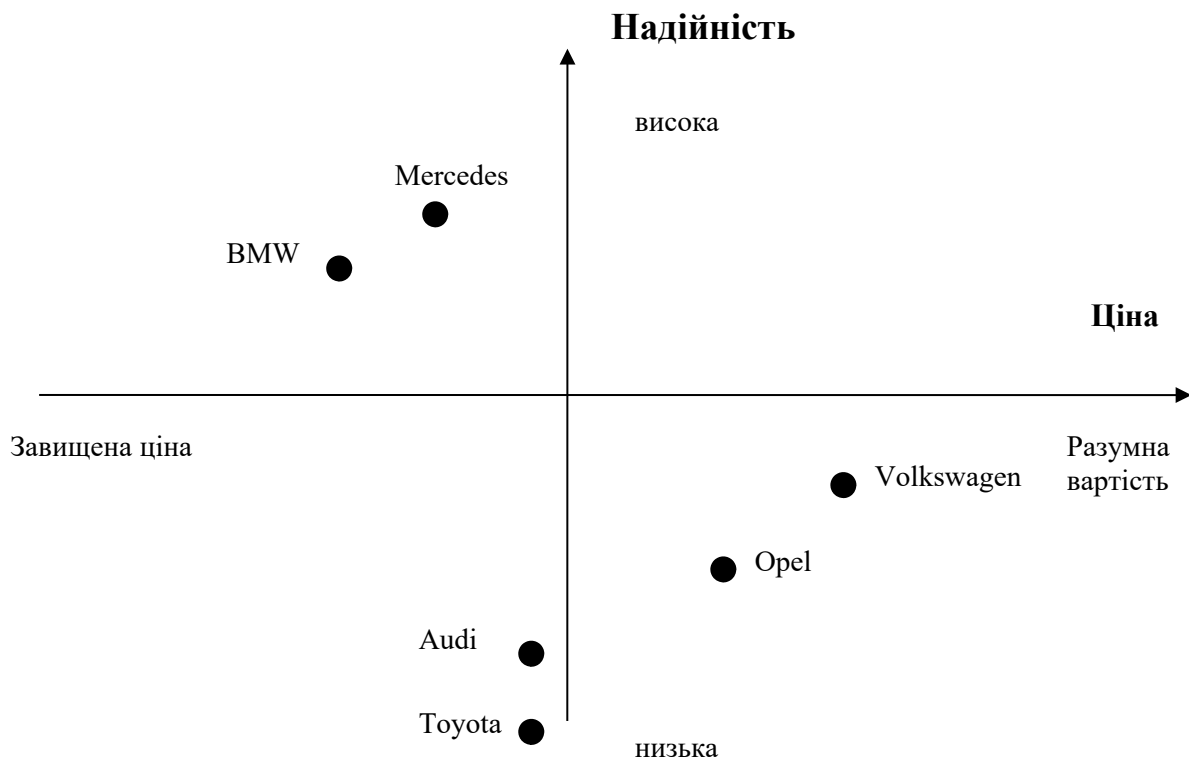


Рисунок 4.2 – Карта-схема сприйняття фірм-виробників автомобілів на українському ринку (за результатами дослідження 1998 року)

Стратегії репозиціонування:

1 Модифікація товару – поліпшення певної характеристики товару.

2 Модифікація важливості атрибутів – переконання ринку в тому, що слід більше уваги приділяти певній характеристиці, яка є сильною стороною марки.

3 Модифікація сприйняття марки – інформування ринку про реальну якість марки, яке відрізняє її від інших.

4 Модифікація сприйняття марок-конкурентів – порівняльна реклама.

5 Привернути увагу до ігнорованих атрибутів – створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом.

6 Модифікація необхідного рівня атрибута – переконання сегмента в тому, що рівень якостей все-таки адекватний вимогам ринку.

Контрольні питання за темою

- 1 Яка мета і процедура сегментування ринку?
- 2 Які фактори використовуються для сегментування споживчого та промислового ринків?
- 3 Які критерії використовуються для оцінювання привабливості цільового сегмента ринку?
- 4 У чому сутність позиціонування та репозиціонування товару?
- 5 Які стратегії може обрати фірма при репозиціонуванні товару?

ТЕМА 5. Товарна політика в маркетингу

План

- 5.1 Сутність товарної політики.
- 5.2 Класифікація споживчих товарів і промислового призначення.
- 5.3 Три рівні товару.
- 5.4 Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).
- 5.5 Процес розроблення нових товарів.
- 5.6 Маркетинг послуг.
- 5.7 Управління товарним асортиментом.
- 5.8 Конкурентоспроможність товару.

5.1 Сутність товарної політики

МТП – комплекс заходів, коли один або кілька товарів використовується як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Товар – це спосіб задоволення конкретної потреби.

Товари поділяються на три групи:

- за сферою використання (споживчі та промислового призначення);
- тривалістю використання (короткочасного використання і тривалі);
- матеріальністю товару (товари і послуги).

5.2 Класифікація споживчих товарів і промислового призначення

Класифікація товарів споживчого призначення

1 Товари повсякденного попиту – їх купівля здійснюється без роздумів і зусиль з боку покупця, без попереднього вибору. Вони включають такі групи:

- а) товари постійного попиту (молоко, хліб, ковбаса ...);
- б) товари імпульсивної покупки (їх би не купили, якби не впали в око) (жуйка, сигарети ...);
- в) товари екстреного випадку (парасольки) для потреб.

2 Товари попереднього вибору – вони купуються не часто. При їх купівлі споживач порівнює один з одним за ціною, якістю, дизайном (меблі, побутова техніка, засоби зв'язку ...).

3 Товари особливого попиту – мають унікальні характеристики або певну торгову марку. Заради них споживачі йдуть на певні витрати і додаткові зусилля (машини, квартири, вкладення в нерухомість ...).

4 Споживчі послуги – до них належать особисті послуги (перукаря, косметолога та ін.), послуги, спрямовані на власність споживача (надання фінансових послуг).

Класифікація товарів промислового призначення

Капітальне обладнання (будівля, споруда, передавальні пристрої).

2 Додаткове обладнання (виробничий інвентар, інструменти), комп'ютери.

3 Сировина і матеріали, комплектуючі.

4 Виробничі послуги:

- а) послуги виробничого призначення (технічне обслуговування, ремонт);

б) розподільні послуги (комерційні і транспортно-експедиторські);

в) професійні послуги (страхування, банківські, консультації з усіх напрямків);

г) цивільні послуги – послуги у сфері освіти.

5.3 Три рівні товару

Три рівні товару – це фактори, за якими споживач оцінює і виділяє товар серед аналогічних товарів-конкурентів.

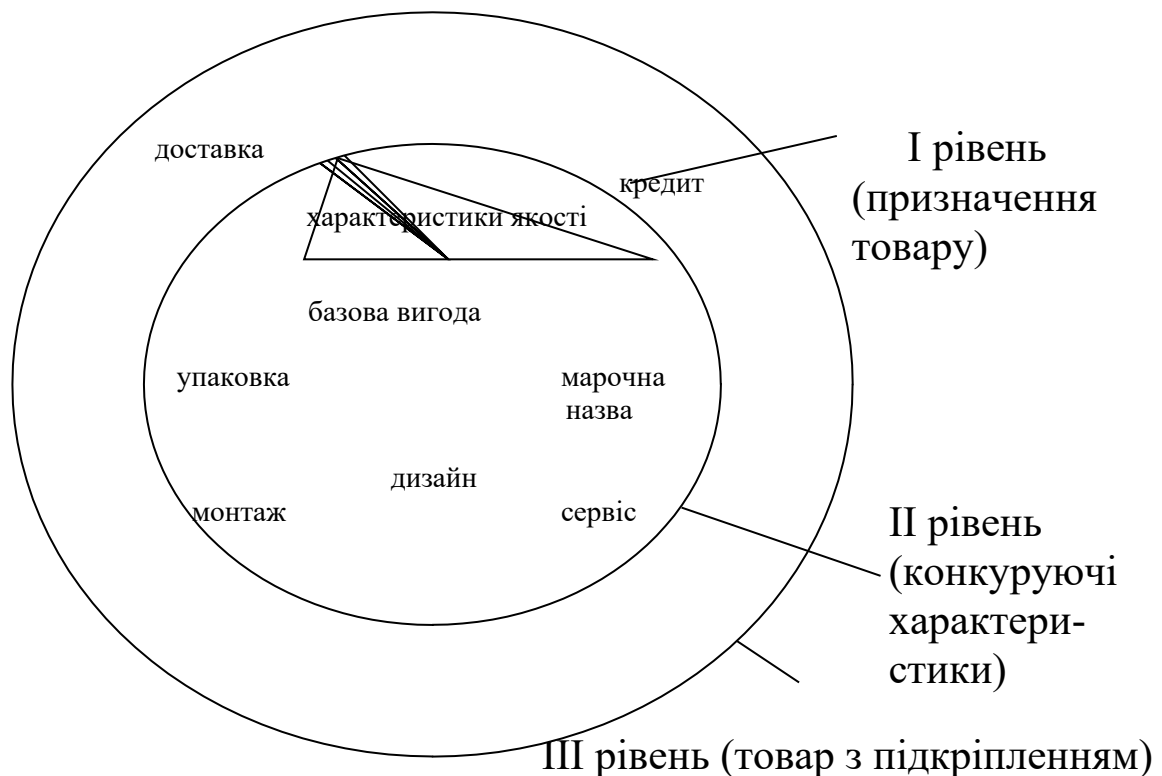


Рисунок 5.1 – Три рівні товару

I рівень – товар за задумом – характеризує потребу, для задоволення якої даний товар призначений.

II рівень – товар у реальному виконанні – товар розглядається як сукупність характеристик.

III рівень – товар з підкріпленням – це не тільки товар, а й комплекс послуг і додаткових вигод, які може отримати споживач при купівлі. Доставка, сервіс, монтаж – характеризує сервісне обслуговування клієнта.

Види сервісу:

1 Передпродажний – це розроблення каталогів, проспектів продукції, демонстрація характеристик товару.

2 Післяпродажний – гарантійний, післягарантійний.

5.4 Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ)

ЖЦТ – це послідовність етапів (періодів) існування товару на ринку, що характеризує зміну обсягу продажів і прибутку і передбачає застосування різних маркетингових заходів (рисунок 5.2).

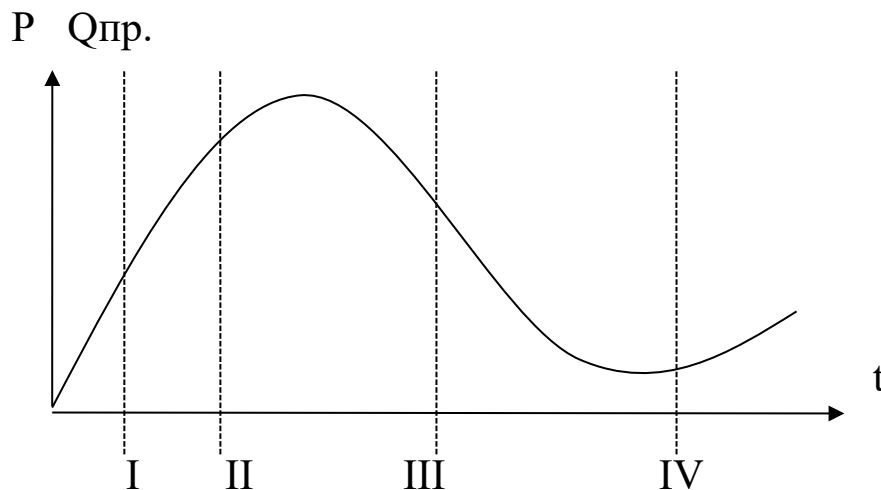


Рисунок 5.2 – ЖЦТ (розроблено Теодором Левиттом)

ЖЦТ застосовують:

- 1) для товарних категорій (меблі, газети);
- 2) товарів (CD-диски, йогурти);
- 3) торгових марок;
- 4) ринків (галузей народного господарства).

Стадія зародження товару – на даному етапі товар не існує в матеріальному втіленні. Існує ідея про товар, проводяться наукові дослідження і дослідно-конструкторські роботи, випускається дослідний зразок, проводяться пробні продажі, на цьому етапі фірма зазнає збитків – виробничих витрат і маркетингових, обсяг продажів відсутній.

1 Етап виведення товару на ринок. Передбачає поступове зростання обсягу продажів, прибутку нема, тому великі витрати на маркетингові заходи (реклама, PR, стимулювання збуту) (рисунок 5.3).

$Q_{п}$



Рисунок 5.3

На даній стадії можливе застосування таких стратегій:

1 Стратегія повільного «зняття вершків» – високі ціни на товар і обмежені витрати на стимулювання збуту і рекламу.

2 Стратегія швидкого «зняття вершків» – високі ціни на товар і великі витрати на просування.

3 Стратегія швидкого проникнення на ринок – низькі ціни і активна реклама.

4 Стратегія повільного проникнення на ринок – низькі ціни та обмеження витрат на просування.

2 Стадія зростання. Характеризується появою прибутку, обсяги продажів стрімко зростають, ринковий потенціал товару не вичерпаний, основне завдання фірми – максимізувати ринкову частку. На початку цієї стадії необхідно починати розробляти новий товар, а наприкінці неї виводити його на ринок.

Q

Б

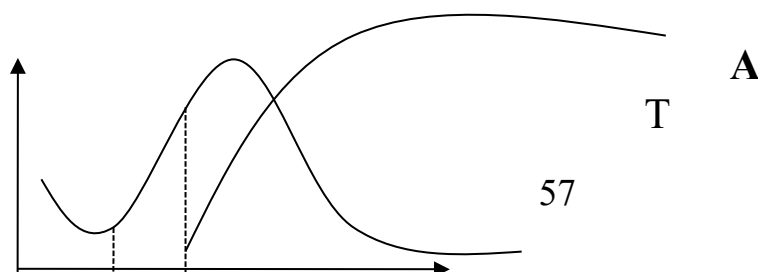


Рисунок 5.4

3 Етап зрілості – стабілізація продажів, прибуток починає зменшуватися, на ринку з'являються товари-аналоги, фірма повинна проаналізувати свою діяльність і вирішити питання про модифікацію товару, на пропозицію його нових ринків збуту, збільшення витрат на просування.

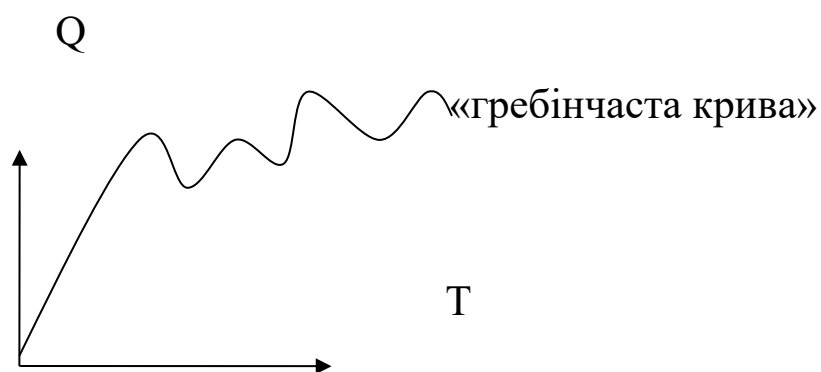


Рисунок 5.5

4 Етап спаду. На цьому етапі – зниження обсягу продажів, прибутку вже нема, можливе прийняття одного з двох варіантів рішення:

- застосування стратегії «елімінації» (виведення товару з ринку);
- стратегії модифікації (див. «гребінчасту криву») і диверсифікації.

ЖЦТ не завжди має вигляд традиційної кривої, на якій чітко можуть бути позначені періоди впровадження, зрілості, зростання, спаду.

Сутність управління ЖЦТ можна визначити так:

- скоротити фазу виведення на ринок;
- прискорити процес росту;
- продовжити фазу зрілості;
- уповільнити фазу старіння.

Модель ЖЦТ може бути використана:

- для прогнозу розвитку збуту, для чого слід використовувати типові ЖЦТ;
- розроблення базових стратегій на різних етапах ЖЦТ;

- розроблення виробничої програми і визначення структури асортименту.

5.5 Процес розроблення нових товарів

Інноваційна політика – це процес пошуку ідей про товар (послуги), а також їх реалізація з урахуванням ринкових потреб.

Вона відповідає за виведення товару на ринок і маркетингові заходи, за раціональне використання інноваційного потенціалу (сукупність технологічних матеріалів, фінансових і людських ресурсів) і можливостей інноваційного розвитку підприємства.

1 етап – генерація ідей;

2 етап – відбір ідей;

3 етап – розроблення і перевірка концепції товару;

4 етап – розроблення стратегії маркетингу;

5 етап – розроблення прототипу товару;

6 етап - апробація товару в ринкових умовах (тестування);

7 етап - виробництво і реалізація товару.

Розрізняють такі види нових товарів:

1 Світові – це принципово нові товари, аналогів яким ще не було (мобільний зв'язок, Інтернет, телевізор, нові способи пересування: швидкісне).

2 Товари, вдосконалені докорінно – задовольняють існуючу ринкову потребу, але більш досконалим способом, тому мають нові функціональні характеристики (CD-диски замість платівок, відеокамера замість кінокамери, цифрові фотоапарати замість фотоапаратів «мільниці», LCD телевізори замість лампових телевізорів).

3 Модифіковані – які вже існують на ринку, але мають різні варіації (відеомагнітофони з цифровою системою запису, фотоапарати з цифровою системою запису, принтери і МФУ).

4 Товари ринкової новизни – нові, тільки для конкретних регіонів (в СРСР магнітофони, DVD-плеєри, водне ліжко, мобільні телефони).

5 Товари нової сфери застосування – скотч для вікон, одягу.

Створення нових товарів є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розроблення 80-100 невдалих ідей. Наприклад DU PONT зазнали невдачі зі штучною шкірою «Korfu», а корпорація FORD – з автомобілем «Edsel», оскільки не зуміли зорієнтуватися на потреби споживачів.

Процес розроблення нового товару починається з пошуку ідей.

Методи пошуку ідей

Метод мозкового штурму – група експертів (4-10) розглядається як єдиний мозок, висуває різні ідеї про рішення проблеми, а потім у процесі дискусії ці ідеї фільтруються. Мозковий штурм триває 30 хв, а засідання з обговорення цих ідей і підготовки рішення – не більше 1 год.

Метод колективного блокнота – кожен учасник отримує блокнот, у якому чітко описана проблема, і протягом певного часу записують шляхи вирішення цієї проблеми. Приблизно через місяць всі блокноти здаються модератору, який регулює матеріал. Потім всі учасники обговорюють всі ідеї.

Метод аналогій – пошук ідей на основі асоціацій і аналогів з життя. Тобто перечитуються списки слів і понять до тих пір, поки будь-яке слова не наштовхне на нову ідею.

Метод морфологічного аналізу передбачає виділення найважливіших параметрів об'єкта і на підставі них сформулювати нові характеристики.

Для відбору ідей можуть бути використані:

- чек-листи, що показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару;
- метод оцінної шкали, за яким ідеї оцінюються шляхом зважування їхніх основних факторів.

Розроблення і перевірка концепції товару. На цьому етапі здійснюється перехід від ідей до концепції товару, яка перевіряється з залученням потенційних споживачів. Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик

товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів.

Розроблення стратегії маркетингу включає:

- визначення цільового ринку;
- позиціонування товару;
- заплановані показники обсягу продажів, частки ринку, прибутку на перші 2-3 роки;
- ціни, канали збуту, бюджет маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій за комплексом «4 Р».

Розроблення прототипу товару. На цьому етапі формується другий рівень товару – товар у реальному виконанні, тобто приймаються рішення:


- про параметри виробу – дизайн, маса, колір тощо;
- упаковку товару;
- торгову марку.

Товарна (торговельна) марка – це символ, ім'я, знак, малюнок або їх поєднання, призначений для відмінності даного товару від аналогічних. Позитивно сприйнята товарна марка – це бренд. Брендом зазвичай називають вже відносно добре відому споживачам і тому «розкручену» торгову марку, що вже завоювала певну частку ринку.

Поняття торгова марка, торговий знак є варіантами перекладу англomовного слова trademark.


Trademark (торгова марка, торговий знак, товарна марка) – те саме, що і товарний знак, тобто позначення, здатне відрізнити товари одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів інших юридичних або фізичних осіб (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1

Фірмове ім'я	Слово, буква або група слів, букв, які можуть бути вимовлені	LG, Samsung, Adidas, Sony
Фірмовий знак	Унікальний графічний елемент, який зазвичай розташовується поруч з назвою компанії, але може використовуватися і окремо. Символ, малюнок, відмітний колір або позначення	

Торговий образ	Персоніфікована торгова марка	Nescafe
-----------------------	-------------------------------	---------

Продовження таблиці 5.1

Торговий знак	<p>Позначення, які призначені для індивідуалізації товарів і дозволяють відрізнити товари одних виробників від інших і підлягають спеціальній реєстрації.</p> <p>Фірмове ім'я, фірмовий знак, образ товару або їх поєднання.</p> <p>® – зареєстрований товарний знак © – захищені авторські права ™ – зареєстрована товарна марка (на стадії реєстрації або патентного пошуку, потім ставиться знак ®)</p>	Roshen - знак якості, форма пляшки Cola
Логотип	<p>Logotype, англ. logotype <грец. logos слово + typos відбиток> – спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви фірми, часто в оригінальному накресленні</p>	

Фірмовий знак, логотип, фірмова емблема – це спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви фірми, часто в оригінальному накресленні.

За формою подання товарної інформації товарні знаки бувають:

- словесні – інформація подається в текстовій формі (BOUNTI, SONY);
- літерні – поєднання букв (BMW, LG);
- цифрові – товарна інформація подана в цифрах (портвейн 777, Львівське пиво «1715»);
- об'ємні;
- образні – подаються у вигляді малюнків, графіки, фото, колажів з гербів, девізів, вензелів (ячмінний колос на пиві «Золотий колос»).

Упаковка виконує такі функції:

- 1) вміщення товару;
- 2) збереження товару;
- 3) створення оптимальної ваги і обсягу (для споживача);
- 4) створення раціональних одиниць для складування і транспортування (тара для борошна);
- 5) інформація про вміст, розміщення рекламного матеріалу;
- 6) засіб формування нової продукції, її образу.

Елементи маркування та упаковки:

- хто і де виготовив;
- ціна одиниці товару;
- термін придатності;
- поживна цінність;
- порядок використання;
- сорт;
- вага, об'єм;
- техніка безпеки;
- ідентифікація товару;
- зміст упаковки.

5.6 Маркетинг послуг

Послуга – це нематеріальні блага (вигода), які одна сторона (продавець) надає іншій стороні (клієнт) без передачі права власності на них.

Особливості послуг:

- нематеріальність;
- невіддільність від джерела (людини або обладнання, що надає послугу);
- мінливість якості послуги;
- неможливість зберігання і накопичення.

Класи послуг:

1 Послуги, пов'язані з товарами (гарантійне обслуговування, профілактика).

2 Послуги засновані на використанні устаткування (автомийка, автомати, транспорт).

3 Послуга, заснована на праці людини (юрист, перукар, дизайнер).

Комплекс маркетингу послуги (мікс) включає 7 складових:

- 1) послуга;
- 2) вартість;
- 3) збут;
- 4) просування;
- 5) персонал;
- 6) процес;
- 7) матеріальні свідчення.

1 Послуга, на відміну від товару, не має чітких фізичних характеристик, тому для затвердження її якості необхідно опрацювати всі варіанти надання послуги та посилити позитивне сприйняття споживачем торговельної марки.

2 Ціна сигналізує про якість. Встановлюються на послугу за такими методами:

- витрати + націнка;
- метод відчутної цінності послуги;
- призначення низької ціни на основну послугу і високої за додаткову;
- оплата після отримання результату.

3 Просування: використовують у рекламі символи, зразки формують імідж, рекомендації задоволених клієнтів, широка PR-кампанія.

4 Збут розглядається тільки в тому випадку, якщо фірма надає послугу філії або підрозділу, у даному випадку має місце франчайзинг.

5 Персонал передбачає створення стандартів обслуговування та механізмів мотивації персоналу.

6 Процес надання послуги завжди пов'язаний з набором певних етапів, які можуть бути позитивно сприйняті клієнтом, якщо буде цей процес продемонстрований або вдосконалений за рахунок скорочення часу.

7 Матеріальні свідчення – це різні документи, що підтверджують якість послуги, імідж джерела (ГОСТ, ДСТУ)

5.7 Управління товарним асортиментом

Управління товарами здійснюється на трьох рівнях:

- на рівні товарної марки;
- рівні товарного асортименту;
- товарної номенклатури.

Рівень товарної марки – їх типи наведені в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Типи марок

Типи марок		
Марка виробника	Марка, яка створюється самим виробником і має присвоєне їй марочне назва	«Чумак», «Верес», LG
Приватна марка	Марка торгового посередника, дилерська марка, створюється і є власністю торгового посередника	Товари, що продаються в торговельній мережі Marks & Spencer, мають назву St.Michael Metro, Target
Марки-випишувачі	Дешевий варіанти марок (дорогих аналогів), які контролюються самим виробником	Сигарети Pyramid компанії L & M. Модельний бізнес
Безмарочні товари	Виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, які не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки	Сіль, цукор, борошно, сода
Ліцензійна марка	Це марочне назва товару або послуги, які пропонуються посереднику власником даної марки для перепродажів (франчайзинг)	Terranova, Sela, Kotton

Рівень товарного асортименту – категорії:

- товарна лінія (асортиментна група позиції) – це схожі товари, об'єднані в групи, призначені для задоволення однієї потреби (а) холодильники, б) пилососи, в) хліб, г) жіноча, д) чоловіче, дитяче взуття);

- товарний асортимент – це сукупність товарних ліній, які задовольняють подібні або близькі потреби (можуть пропонуватися однією фірмою виробником), наприклад одяг, взуття, аксесуари Adidas.

Товарний асортимент характеризується шириною (кількість товарних ліній) і глибиною (кількість видів товарів у кожній асортиментній позиції).

Наприклад, асортимент торгової фірми складається з трьох позицій (ширина) – кава, макаронні вироби, взуття. Асортимент позиції кави включає 20 товарів (це глибина).

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп, не пов'язаних одна з одною з точки зору задоволення однієї потреби.

Характеризується:

- шириною (загальна кількість асортиментних груп) – взуття, одяг, аксесуари;

- насиченістю – кількість товару в рамках асортиментних груп – це глибина асортименту – кількість товарних ліній + кількість одиниць у кожній товарній лінії;

- глибиною номенклатури – це різноманітність фасовок, сортів і т. д. для кожного виду товарів: взуття дитяче, жіноче, чоловіче;

- гармонійністю – це рівень подібності товарів з точки зору умов торгівлі, мерчандайзингу, виробництва і збуту.

Основна мета формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції – забезпечити стабільні продажі продукції фірми і прибуток.

Цьому сприяє вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками:

- стратегія інновації товару – розроблення і впровадження нового товару;

- стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів з вилученням старого товару з асортименту;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Стратегія інновації передбачає:

1) стратегію диференціації – товарна, сервісна, диференціація персоналу, диференціація іміджу. Передбачає доповнення існуючих товарних ліній продукції новими її видами. Мета – підвищити ККС, привабливість товару завдяки врахуванню особливостей окремих сегментів ринку або споживачів;

2) стратегію диверсифікації – горизонтальна, вертикальна, латеральна (чиста). Горизонтальна диверсифікація – до товарної номенклатури додається нова продукція, яка виробляється з використанням тих самих технологій або вимагає аналогічних маркетингових програм (шкіряне взуття – шкіряні сумки). Вертикальна диверсифікація – доповнення виробничої програми продукцією попередніх і наступних ступенів (шкіряне взуття – засоби догляду за взуттям). Латеральна диверсифікація – передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства (молоко – взуття).

5.8 Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які визначають його переваги порівняно з аналогічними товарами (за ступенем задоволення потреби і витратами при споживанні даного товару).

Загалом показник ККС товару визначається як відношення отриманого споживчого ефекту до ціни споживання:

$$\text{ККС} = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} = \frac{\text{Якість} + \text{сервіс}}{\text{Ціна покупки} + \text{витрати}} .$$

До вартісних показників ККС відносять загальні витрати покупця на задоволення потреби. Вони складаються з ціни товару

і експлуатаційних витрат (енергоспоживання, вартість запчастин, термін служби виробу...)

До якісних (технічних) параметрів відносять:

1 Функціональні показники (показники призначення, технічні) – універсальність застосування товару, якість виконання, якість матеріалів, досконалість виконання основних функцій, наявність додаткових функцій.

2 Надійність – безвідмовність у роботі, довговічність використання, ремонтпридатність.

3 Ергономічні – це раціональність форм, гігієнічні та фізіологічні норми.

4 Естетичні – художня довершеність товару, якість зовнішнього вигляду, форм, стабільність товарного виду, дизайн.

5 Показники безпеки – відповідність товару санітарним, пожежним і нормативним правилам і нормам.

6 Патентно-правові показники – наявність авторських прав, патентів, свідоцтв, франшизи.

ККС товару оцінюється тільки споживачем, тому про ККС можна говорити тільки після виведення товару на ринок. ККС товару оцінюється на кожній стадії життєвого циклу товару.

ККС виробника (підприємства) оцінюється не тільки ККС товарів, які вона виробляє, а й системою показників:

- технологія виробництва;
- автоматизація виробництва;
- впровадження інновацій;
- імідж підприємства на ринку;

На практиці ККС оцінюється інтегральним показником

$$KKS_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{en}},$$

де KKS_{int} – інтегральний показник конкурентоспроможності;

I_{mn} – сукупний показник за технічними параметрами;

I_{en} – сукупний показник за економічними параметрами.

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i,$$

де, q_i – одиничний показник i -го технічного параметра;
 v_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра.

$$I_{EP} = \frac{C_{спож}^{оцін}}{C_{спож}^{баз}},$$

де $C_{спож}^{оцін}$ – ціна споживання оцінюваного товару;
 $C_{спож}^{баз}$ – ціна споживання базового товару.

$$C_{спож}^{оцін} = C_{продажу} + M,$$

де M – сумарні витрати споживача, пов'язані з експлуатацією товару за весь період його служби.

Контрольні питання за темою

- 1 У чому сутність і цілі товарної політики?
- 2 Яка основна ідея оцінювання якості та конкурентоспроможності продукції?
- 3 У чому сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару?
- 4 У чому сутність основних етапів процесу розроблення нового товару?
- 5 Які основні товарні стратегії може застосовувати у своїй діяльності фірма?
- 6 У чому полягає сутність конкурентоспроможності товару?
- 7 Які фактори впливають на формування конкурентоспроможності товару?
- 8 Яка методика оцінювання рівня конкурентоспроможності товару?

ТЕМА 6. Стратегічне маркетингове планування

План

6.1 Етапи процесу стратегічного планування.

6.2 Моделі прийняття стратегічного рішення.

6.3 Види конкурентних стратегій.

6.1 Етапи процесу стратегічного планування

Стратегічне маркетингове планування (СМП) – це процес, який включає аналіз маркетингового середовища, можливостей фірми і прийняття рішень у сфері маркетингової діяльності, а також їх реалізацію.

Процес стратегічного планування здійснюється на трьох рівнях:

- 1) на корпоративному рівні;
- 2) на рівні структурного підрозділу (відділ, філія);
- 3) на рівні товару.

На кожному з цих рівнів керована одиниця, тобто товар, підрозділ, корпорація розглядається як стратегічна бізнес-одиниця (СБО).

СБО – це незалежна сфера бізнесу, що охоплює певні види діяльності, що має конкурентів, ринкові можливості та загрози.

Процес СМП включає такі етапи:

1 Визначення місії фірми – це основна узагальнена довгострокова мета фірми, у якій позначена загальна ідея і призначення підприємства. Чітко виражена причина існування фірми. У місії повинно бути описано:

- цільові ринки;
- групи споживачів, які фірма хоче обслуговувати;
- потреби клієнтів, які вона буде задовольняти;
- основні товари;
- технології;
- конкурентні переваги фірми.

Наприклад, місія банку – сприяння соціальному і економічному добробуту клієнтів банку завдяки наданню їм якісних банківських послуг і отримання на цій підставі прибутку, яка відповідає очікуванням акціонерів і є достатнім для розвитку банку і його персоналу.

2 Визначення цілей фірми (1-го, 2-го, 3-го порядку) на стратегічні цілі.

Наприклад, мета банку виходячи з місії – досягнення зростання рентабельності активів на 10 % до кінця 2008 року.

3 Маркетинговий аудит зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем. Тобто аналіз макросередовища і мікросередовища. Якщо підприємство виходить на зовнішні ринки, то обов'язковим є проведення PEST-аналізу (Policy – політичні, Economy – економічні, Society – соціальні, Technology – технологічні чинники, які можуть впливати на діяльність фірми).

4 SWOT-аналіз (Strengths – сильні і Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості і Threats – загрози).

Можливості	Загрози
Сильні сторони	Слабкі сторони

5 Розроблення маркетингових стратегій.

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

- сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтує свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів-конкурентів;
- визначення конкурентних переваг.

6 Розроблення і реалізація тактичних планів по кожному з елементів комплексу маркетингу «4P».

7 Контроль маркетингової діяльності, що передбачає проведення ревізій, тобто визначення, наскільки поставлені цілі реалізовані на практиці.

6.2 Моделі прийняття стратегічного рішення

Розрізняють чотири основні моделі застосування управлінських стратегічних рішень:

1 Модель розвитку товару/ринку (І. Ансофф).

2 Матриця конкуренції (М. Портер).

3 Матриця темпу зростання ринку/частки фірми – бостонська консалтингова група (БКГ).

4 Матриця привабливості – конкурентоспроможності (Мак-Кінсі).

1 Матриця розвитку товару/ринку (таблиця 6.1). Вибір стратегії залежить від того, який товар виробляється – існуючий або новий, і на якому ринку він реалізується – на існуючому або новому.

Таблиця 6.1

Товар	Ринок	
	<i>Існуючий</i>	<i>Новий</i>
<i>Існуючий</i>	Стратегія глибокого проникнення на ринок (експансія)	Стратегія розвитку ринку
<i>Новий</i>	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації 5 %

Стратегія глибокого проникнення на ринок (існуючий товар для традиційних ринків збуту з метою збільшення частки фірми, прибутку і реалізації). Інструменти:

- зниження витрат на виробництво і збут;
- активізація комунікаційної політики;
- визначення нових сфер застосування традиційного товару;
- розвиток збутової мережі.

Досягти глибокого проникнення на ринок фірма може, переконуючи споживачів використовувати великі обсяги товару

(дві ложки кави, цукру; двічі намилювати голову шампунем) або збільшити частоту використання товару (чистити зуби два рази в день, жувальна гумка кожного разу після їжі).

Стратегія розвитку ринку передбачає проникнення на нові ринки збуту з традиційним товаром.

Інструменти:

- пропозиція товару новим географічним ринкам збуту;
- поширення товару (послуги) через франчайзингові та ліцензійні угоди.

Стратегія розвитку товару спрямована на удосконалення товару або розроблення нових товарів для існуючих споживачів.

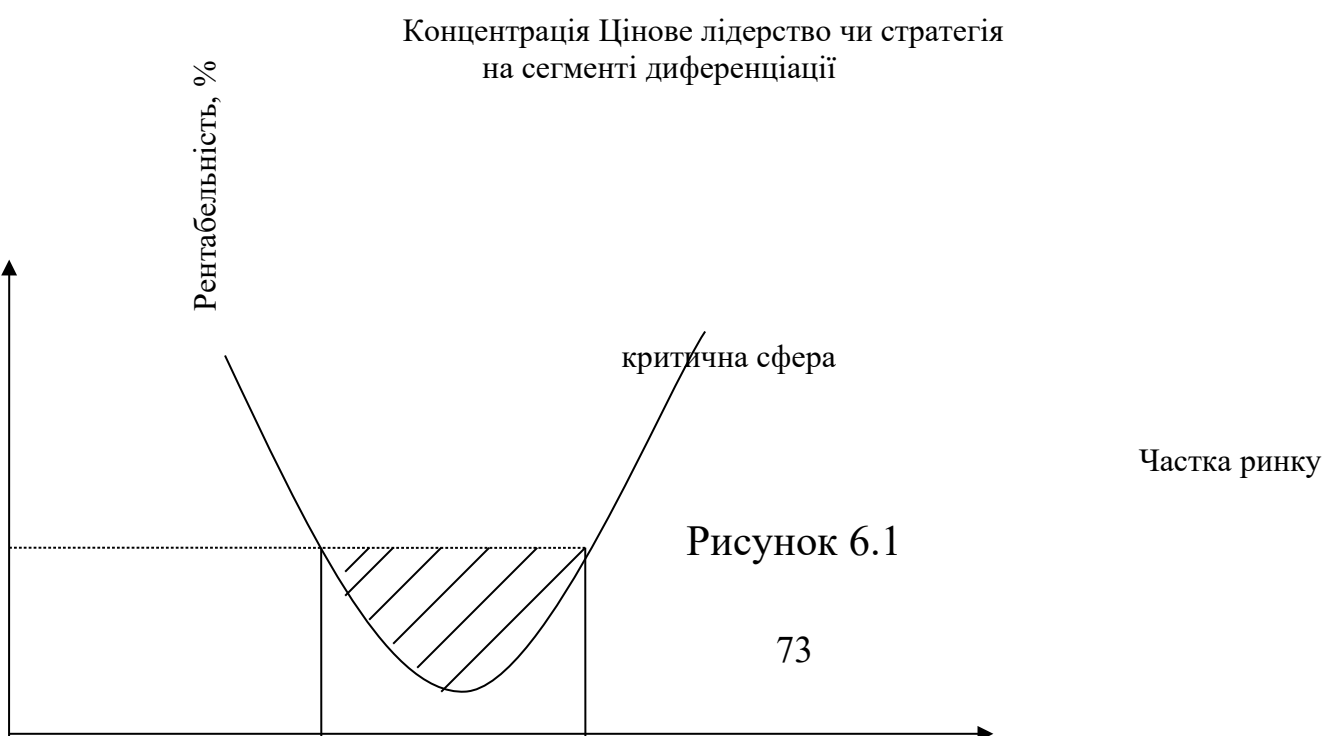
Стратегія диверсифікації – пропозиція нових товарів новим ринкам збуту.

Розрізняють три види диверсифікації:

- вертикальна (концентрична) – фірма виготовляє товари, які технологічно і комерційно пов'язані з уже існуючими;
- горизонтальна – передбачає випуск нових товарів, які призначені для існуючих клієнтів, але не пов'язані технологічно з основним видом діяльності;
- конгломеративна (чиста, латеральна) – освоєння нових видів діяльності, що не пов'язані з основними.

2 Матриця конкуренції

Матриця конкуренції подана на рисунку 6.1.



Основна ідея стратегічної моделі Портера: для досягнення необхідного рівня рентабельності підприємство повинно мати сильніші позиції, ніж конкуренти (таблиця 6.2).

Таблиця 6.2

Стратегічна мета	Конкурентні переваги	
	<i>Неповторність товару</i>	<i>Перевага в ціні</i>
<i>Вся галузь</i>	Диференціювання	Цінове лідерство
<i>Один сегмент ринку</i>	Концентрація на товар (індивідуально)	Концентрація на сегменті

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат, що дозволяє встановити низькі ціни. Фірма може досягти цінового лідерства в таких випадках:

- 1) ефект масштабу;
- 2) відмова від супутніх товарів або неосновних видів діяльності;
- 3) удосконалення технологічного процесу.

Лідерство за витратами зумовлює певні переваги фірми щодо п'яти конкурентних сил, які виділив М. Портер:

- конкуренція в галузі – підприємство завдяки низьким витратам отримує прибуток навіть тоді, коли діяльність його конкурентів збиткова;
- споживачі – лідерство за витратами є захистом від конкуренції з боку «сильних» покупців, які в процесі обговорення цін можуть опустити їх до рівня цін цінового лідера;
- постачальники – підвищення цін конкурентами найменше стосується лідера за витратами;
- товари-замінники – їх поява на ринку залишає лідерові велику свободу;
- низькі витрати створюють великі бар'єри на вході на ринок.

Стратегія диференціації – виробництво різноманітних товарів, що мають конкурентні переваги відносно товарів конкурентів.

Види диференціації:

- товарна (унікальні характеристики або різноманітність товарного асортименту);
- сервісна;
- кадрова - якість обслуговування клієнтів;
- іміджева - бренд фірми підприємства або посередника.

Стратегія концентрації – спеціалізація діяльності фірми шляхом досягнення цінового лідерства (оптимальна ціна) або якісних конкурентних переваг на одному або декількох сегментах ринку. Це може бути лідерство за витратами (концентрація на ціні), концентрація на диференціації або об'єднання цих стратегій.

3 Матриця «темпи зростання/частка ринку» Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ) наведена на рисунку 6.2.

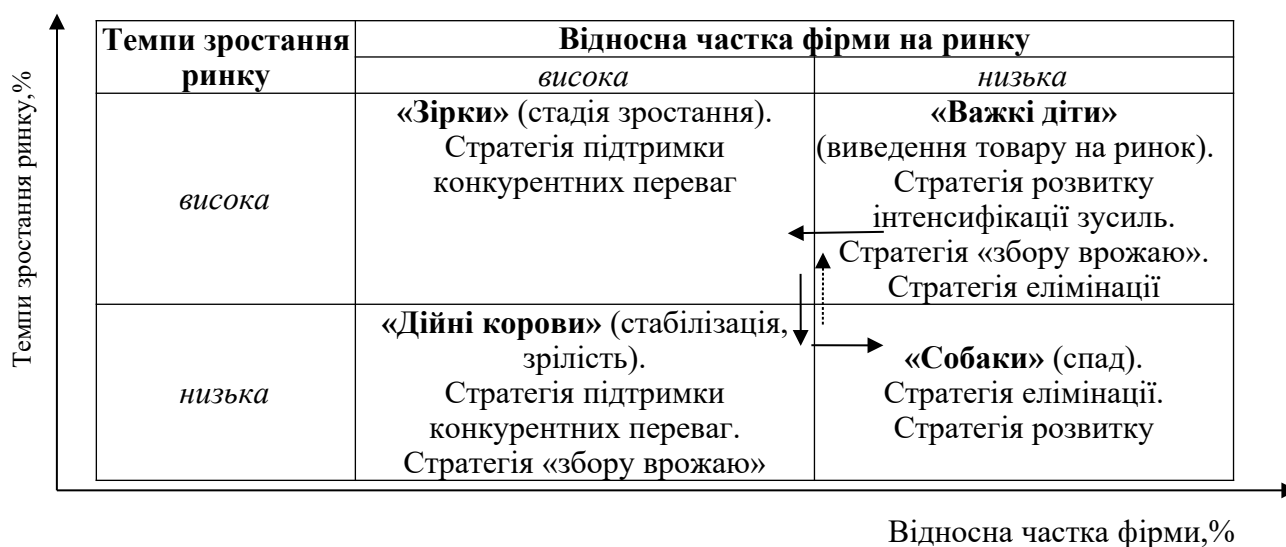


Рисунок 6.2

В аналізі за методом БКГ використовується ефект кривої досвіду і концепція ЖЦТ. Ефект кривої досвіду – при подвоєнні обсягів виробництва питомі витрати знижуються на певну величину (у середньому на 20-30 %), тобто найбільш

конкурентоспроможний той конкурент, у якого найбільші обсяги виробництва

Концепція ЖЦТ – збалансований портфель фірми повинен складатися з товарів, які перебувають на різних етапах ЖЦТ. Для підтримки товарів, що перебувають на етапі зростання і потребують збільшення інтенсивності реклами, використовуються кошти, зароблені іншими СБО.

«Важкі діти» – СБО, які перебувають на стадії виведення на ринок і потребують значних коштів для підтримки. Високі показники темпів зростання ринку і низький показник частки фірми вимагають значних фінансових витрат.

Реалізується шляхом стратегії розвитку товару і ринку (див. матрицю Ансоффа).

«Зірки» – СБО, які перебувають на етапі зростання ЖЦТ, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримки зростання.

Стратегія підтримки конкурентних переваг і «зняття вершків». Згодом «зірки» перетворюються на «дійних корів».

«Дійні корови» – СБО, які перебувають на етапі зрілості ЖЦТ, приносять високий прибуток, що використовується для фінансування інших СБО. Наявність декількох «дійних корів» у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості.

Збір врожаю і виведення нового товару.

«Собаки» – СБО, які перебувають на етапі спаду ЖЦТ і їх позиція найменш приваблива (низькі темпи зростання і низька частка фірми).

4 Матриця «привабливість – конкурентоспроможність»

Запропоновано консультаційною фірмою «МАК Кінсі» і вважається розвитком моделі БКГ (таблиця 6.3).

Привабливість ринку	ККС СБО		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Захист позицій	Стратегія розвитку	Стратегія вибіркового розвитку
Середня	Розвиток	Стратегія	«Збір врожаю»

		вибіркового розвитку	
<i>Низька</i>	Стратегія вибіркового розвитку	«Збір врожаю»	Стратегія елімінації

■ Зона зростання характеризується:

- підтриманням конкурентних переваг, захистом існуючої ринкової частки, прагненням до лідерства в сегменті;
- концентрацією на сегменті, виробленням конкурентних переваг;
- згортанням діяльності та обслуговуванням «старих» клієнтів.

■ Зона вибіркового зростання – стратегія спеціалізації на перспективних сегментах або на сильних сторонах фірми, вибіркоче інвестування, елімінація.

■ Зона «збору врожаю» – мінімальні інвестиції, пошук ніші.

Критерії привабливості ринку:

- темпи зростання ринку;
- прогнозована рентабельність;
- рівень конкуренції;
- можливості нецінової конкуренції;
- концентрація клієнтів.

Індикатори (критерії) ККС СБЕ:

- якість;
- сервіс;
- імідж;
- рівень цін на продукцію.

6.3 Види конкурентних стратегій

Глобальні маркетингові стратегії:

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

- стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, що не залежать від особливості країн;

- стратегія кооперації – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Види стратегій зростання:

1 Стратегія інтенсивного зростання.

2 Стратегія інтеграційного зростання.

3 Стратегія диверсифікації.

Види конкурентних стратегій:

1 Стратегія лідера ринку.

2 Стратегія Челенджера.

3 Стратегія послідовника.

4 Маркетингова стратегія нішера.

Стратегія лідера – реалізує лідер ринку – фірма, яка займає найбільшу частку (Coca-Cola, Procter & Gamble), може використовувати такі інструменти:

а) розширювати ємність ринку шляхом збільшення обсягу споживання товарів;

б) захищати ринкову позицію шляхом удосконалення технології і використання товарних інновацій;

в) збільшувати ринкову частку шляхом наступу на частки конкурентів, поліпшення якості продукції, активізації рекламних і PR компаній.

Стратегія «Челенджера» – це фірми, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера (Kodak – Fuji, Gillete – Bic, Coca-Cola – Pepsi), використовуються стратегії:

а) фронтального наступу, що передбачає використання проти лідера його ж конкурентних переваг (посилення в 3 рази);

б) стратегія флангового наступу, атака слабких позицій конкурентів лідера;

в) Стратегія обхідного наступу – ведення конкурентної боротьби так, щоб лідер про це не знав.

Стратегія послідовника – це успішно діючі спеціалізовані фірми, які обслуговують ринки, які не були в зоні уваги лідера і «Челенджера». Вони не намагаються зайняти місце лідера і утримуються на ринку шляхом імітації товару і дій більш

успішних конкурентів. У довгостроковій перспективі – це дуже хитка позиція, послідовник повинен прийняти рішення або боротися за лідерство, або обслуговувати ринкову еліту.

Стратегія нішера. Нішер – це фірма, яка використовує концентрований або індивідуальний маркетинг, тобто орієнтується на один ринковий сегмент.

Нішер може використовувати таку стратегію:

а) підтримка позицій – використовуються до тих пір, поки ніша має потенціал для розвитку;

б) лідерство в ніші – використовується тоді, коли ринковий сегмент розвивається одночасно зі зростанням об'єму продажів фірми нішера;

в) інтеграція – об'єднання зусиль кількох нішерів, якщо об'єми виробництва недостатні для задоволення існуючого попиту.

Контрольні питання за темою

- 1 У чому полягає сутність стратегічного планування?
- 2 Які є моделі управлінських стратегічних рішень?
- 3 Які Ви знаєте види конкурентних стратегій?

ТЕМА 7. Цінова політика в маркетингу

План

7.1 Сутність і цілі цінової політики.

7.2 Види цін і фактори, які впливають на процес ціноутворення.

7.3 Еластичність попиту за ціною і його вплив на цінову політику.

7.4 Методи ціноутворення.

7.5 Стратегія ціноутворення і види знижок.

7.1 Сутність і цілі цінової політики

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цінових стратегій і тактик у рамках місії і мети організації.

Формування ціни залежить від ринкової ситуації та мети фірми:

- фірма орієнтується на максимальний прибуток: забезпечення максимального прибутку, доходу від інвестицій, отримання цільового поточного прибутку;
- орієнтація підприємства на збутову діяльність: максимізація виручки через забезпечення повного обсягу продажів, збільшення частки ринку;
- орієнтація на конкурентів: стабілізація цін, позиціонування товарів відносно конкурентів.

7.2 Види цін і фактори, які впливають на процес ціноутворення

Види цін:

1 Ціни, пов'язані зі збутом (залежно від сфери діяльності або обороту):

- роздрібні – ціни, за якими продукція реалізується кінцевим споживачам;
- оптова – ціна, за якою реалізується продукція для перепродажу;
- ціна виробника – ціна, за якою підприємство продає товар для оптової торгівлі.

2 Ціни залежно від впливу держави:

- фіксовані – чітко регламентовані державою (хліб, газ, електроенергія);
- регульовані – встановлюються з урахуванням попиту і пропозиції, але за участю держави (крупя, сіль, цукор);
- ринкові – встановлюються вільними ринковими механізмами або ринковою кон'юнктурою без впливу держави.

3 Ціни комерційних контрактів:

- рухома ціна – вказана в контракті, але може бути відкоригована протягом терміну виконання контракту відповідно до змін ринкової ціни товару на момент його поставки;
- тверда ціна – ціна встановлена на момент укладання угоди, зміні не підлягає;

- ціна з фіксацією – ціна, яка постійно коригується під час виконання контракту, але встановлені терміни таких коливань (перед поставкою кожної партії або на початку фінансового року).

4 Ціни залежно від географічної (транспортної) зони (залежать від транспортних витрат):

- єдина ціна – одна для всіх зон обслуговування, без урахування транспортних витрат незалежно від відстані (розраховується як середня вартість усіх перевезень);

- зональна – встановлюється з урахуванням географічних зон обслуговування.

У кожній зоні – єдина ціна (Харківський регіон, Харків, область):

- ціна з урахуванням базового пункту – вибирається декілька базових пунктів і ціна розраховується шляхом додавання витрат до ціни базового пункту транспортно-експедиторських витрат.

Фактори що впливають на встановлення ціни:

- ЖЦТ;

- попит на товар і послугу;

- тип посередників;

- державне регулювання;

- тип ринку (чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія).

Державне регулювання цін може набувати форми фіксацій, заборон, обмежень, угод та ін.

«Жорстке» регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар.

«М'яке» регулювання здійснюється:

- через заморожування цін – збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;

- встановлення цін втручання – мінімальні закупівельні ціни (зерно);

- встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів: обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію (тарифи метрополітену, залізниці);

- встановлення мінімальних і максимальних цін (межа рентабельності).

7.3 Еластичність попиту за ціною і його вплив на цінову політику

Ціна істотно впливає на величину попиту, тому при ціноутворенні необхідно оцінювати попит на продукцію і визначити:

- обсяг і динаміку продажів залежно попиту від ціни;
- еластичність попиту;
- економічні можливості покупця;
- відчутну цінність товару для споживача.

Для визначення ступеня впливу попиту на зміну ціни використовують поняття еластичності попиту за ціною. Еластичність за ціною – взаємозв'язок між ціною і попитом на товар. Цінова еластичність показує відсоткову зміну попиту на кожен відсоток зміни ціни на товар (рисунок 7.1).

ціна $E_{\text{попит}} > 1$

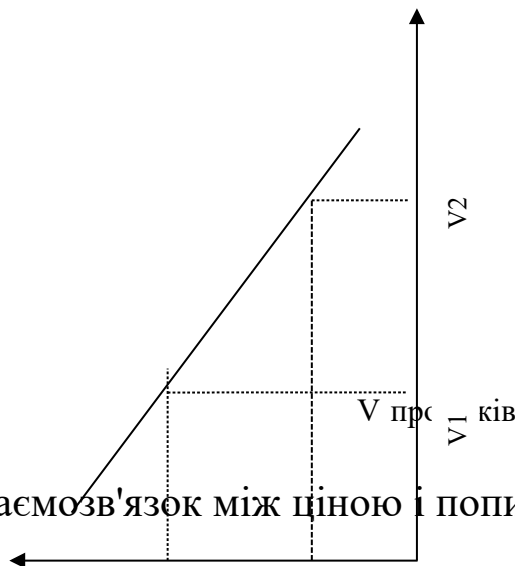
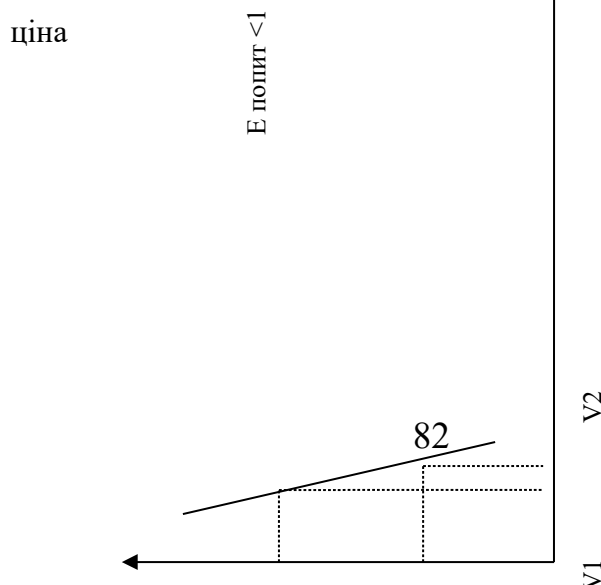


Рисунок 7.1 – Взаємозв'язок між ціною і попитом на товар

Еластичний попит – еластичним за ціною є попит, при якому навіть незначна зміна ціни веде до значного збільшення обсягу продажів (товар першого вибору) (рисунок 7.2).



V продажів

Рисунок 7.2 – Зміна ціни веде до значного збільшення обсягу продажів (товари попереднього вибору)

Попит нееластичний – це такий попит, при якому незначне зниження ціни веде до незначного збільшення обсягів продажів (товари масового попиту). При нееластичним попиті застосовують методи нецінової конкуренції: поліпшення якості товару; поліпшення рівня сервісу; інтенсифікація рекламної діяльності (рисунок 7.3).

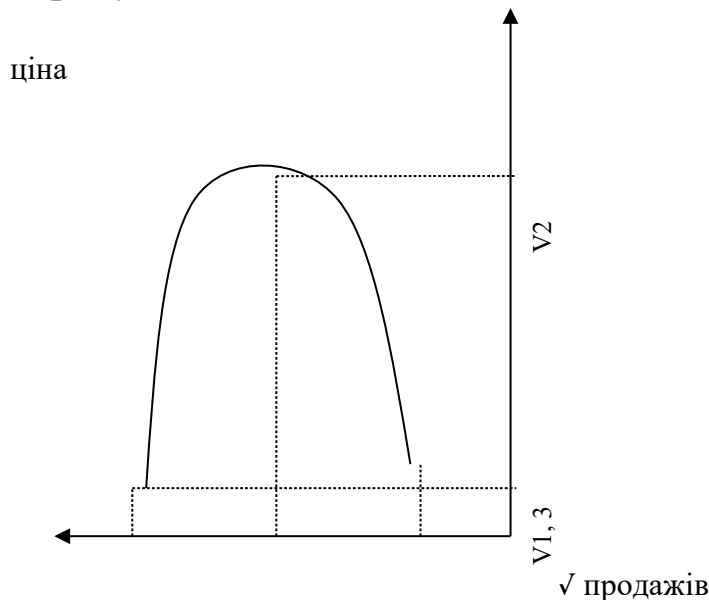


Рисунок 7.3 – Незначне зниження ціни веде до незначного збільшення обсягів продажів (товари масового попиту)

Еластичність для престижних товарів – для попиту на престижні товари значне зниження ціни не призведе до збільшення обсягу продажів, тому що це буде сигналізувати про низьку якість.

На престижні товари можна знизити ціну не більш ніж на 30 % (при цьому обсяг продажів збільшиться). На практиці еластичність попиту за ціною оцінюється за допомогою коефіцієнта еластичності:

$$K_{\varepsilon} = \frac{B1 - B2}{B1 + B2} / \frac{Ц1 - Ц2}{Ц1 + Ц2},$$

де B1 – величина попиту при початковій (базисній) ціні;
Ц1 – початкова (базисна) ціна.

7.4 Методи ціноутворення

Розрізняють три методи ціноутворення:

- 1 Методи, орієнтовані на витрати.
- 2 Методи, орієнтовані на попит.
- 3 Методи, орієнтовані на конкуренцію.

Попит визначає верхній рівень ціни, а витрати – нижній.
Виділяють такі види витрат, як на рисунку 7.4.

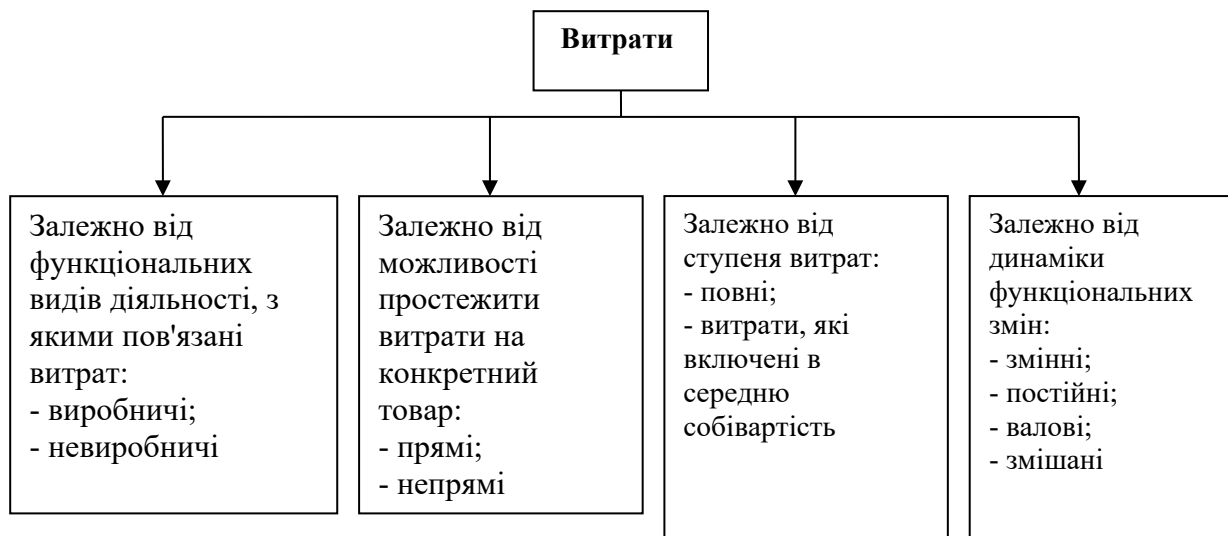


Рисунок 7.4 – Класифікація витрат

Методи орієнтовані на витрати:

1 *Метод визначення ціни «витрати плюс прибуток» (собівартість + надбавка)* передбачає розрахунок собівартості продукції і додавання такої надбавки (норм рентабельності), яка відповідає цілям підприємства.

Має величезний недолік – не враховує кон'юнктурних змін і впливу конкурентів.

Даний метод використовують у таких випадках:

- коли встановлюється базова ціна на новий товар і можливе її подальша коректування з урахуванням кон'юнктури і цін конкурентів;

- коли товар виготовляється на замовлення і ціни обумовлені з замовником.

2 Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Припускають визначення такої ціни, яка забезпечує цільовий прибуток підприємства за певних обсягах виробництва і реалізації продукції.

Аналіз беззбитковості включає визначення:

- точки беззбитковості;
- кількості одиниць продукції, яке необхідно продати для отримання запланованого прибутку;
- цін, розрахованих на основі витрат (граничної ціни, ціни беззбитковості, цільової ціни).

Точка беззбитковості (критична точка обсягу продажів, точка покриття) – це такий обсяг продажів, при якому валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. Ця виручка не дає фірмі отримати прибуток, але і збитків теж нема. Обсяг продажів більший, ніж точка беззбитковості, забезпечують фірмі прибуток (рисунок 7.5).

3 пост.

ТБК (в одиницях продукції) = $V_{\text{ТБУреал.}} = \frac{Ц-З_{\text{пер.}}}{}$

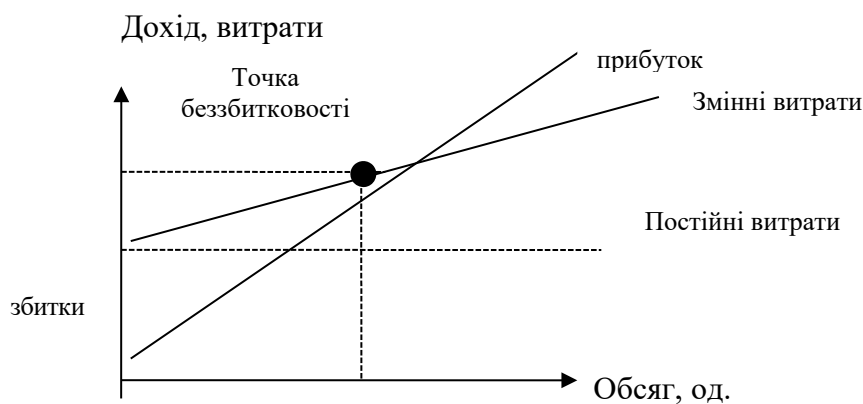


Рисунок 7.5

$$\text{ТБК (в грош. одиницях)} = \frac{\frac{З_{\text{пост}}}{1 - \frac{З_{\text{пер}}}{Ц}}}{Ц}$$

Тепер розглянемо, як визначити кількість одиниць продукції, яку необхідно продавати для отримання запланованого прибутку:

$$\text{Прибуток} = V * Ц - (З_{\text{пост}} + З_{\text{пер}} * V), \text{ звідси}$$

$$V = \frac{З_{\text{пост}} + П}{Ц - З_{\text{пер}}}$$

І, нарешті, визначення ціни на товар. Виділяють три види цін, розрахованих на основі витрат:

- гранична ціна;
- ціна беззбитковості;
- цільова ціна.

Гранична ціна є найнижчою межею ціни і дорівнює змінним витратам: $Ц = З_{\text{пер}}$.

Ціна беззбитковості дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією певного обсягу продажів:

$Ц = З_{\text{пер}} + \frac{З_{\text{пост}}}{V}$, тобто ціна беззбитковості – це собівартість товару.

Цільова ціна – ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку. Розраховується виходячи з надбавки до собівартості продукції:

$$\text{Ціна} = \text{Витрати} + \text{Надбавка.}$$

а) за рівнем віддачі на капітал, що інвестується:

$$Ц = З_{\text{пер}} + \frac{З_{\text{пост}}}{V} + \frac{r \cdot K_{\text{інв}}}{V},$$

де r – рівень віддачі на капітал, який вважається нормальним (рентабельність);

$K_{\text{інв}}$ – капітал, що інвестується;

б) з урахуванням фіксованої надбавки до ціни беззбитковості:

$$Ц = \frac{Зпер + \frac{Зпост}{V}}{1 - \%П}$$

або
$$Ц = Зпер + \frac{Зпост + Пцел}{V},$$

де % П – мінімальна частка прибутку в ціні (надбавка) до собівартості продукції;

Пцел – цільовий прибуток.

Методи, орієнтовані на попит:

1 Визначення ціни на основі економічної цінності товару для споживача.

Даний метод ґрунтується на тому, що існує максимально сприятлива ціна для споживача, яку він згоден заплатити за товар. Ця ціна повністю компенсує витрати, пов'язані з його придбанням, але не передбачає ніякої економії витрат для споживача. Тобто витрати на експлуатацію такі самі, як і до його покупки (нульові).

2 Метод цінових порогів – передбачає встановлення на різних ринках (сегментах) різних цін на однорідну продукцію, але з урахуванням ринкового сприйняття і додаткових елементів стимулювання збуту.

3 Метод експеримента – передбачає встановлення ціни за допомогою пробного маркетингу, застосовується для пробних товарів обов'язково передбачає дегустацію, демонстрацію.

Методи, орієнтовані на конкуренцію: припускають вивчення цінової політики конкурентів і якісних властивостей товарів порівняно з конкурентами:

1 Метод поточних цін – порівняння якості товарів-конкурентів і на підставі цього встановлення ціни.

2 Метод паритету з конкурентами – встановлення цін, близьких до конкурентів.

3 Тендерне ціноутворення (метод «запечатаного конверта») – ціноутворення на основі закритих торгів, тобто конкуренція в чистому вигляді. Його суть описують три умови:

- організація (держустанова, уряд) оголошує тендер (конкурс, торги) на розміщення свого замовлення, вона ж визначає співвідношення ціни і якості;

- товари, послуги, що пропонуються на тендер, є однорідними. Виграє в тендері той (отримує замовлення), хто пропонує найнижчу ціну при оптимальній якості;

- переговори між учасниками тендеру виключено, тобто їм невідомо хто з конкурентів візьме участь в тендері і які ціни вони запропонують.

4 Індекс конкурентоспроможності – встановлення цін на основі індексу ККС визначається множенням індексу ККС на ціну на товар конкурента.

$Ц \text{ виробу} = I_{\text{ккс}} \times Ц \text{ базового виробу конкурента.}$

7.5 Стратегія ціноутворення і види знижок

1 Стратегія високих цін або «зняття вершків» – встановлення високих цін на конкурентоспроможні товари під час виведення на ринок. Умовами використання цієї стратегії є:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту за ціною.

2 Стратегія проникнення або низьких цін – встановлення низьких цін незалежно від якості товару, якщо фірма планує завоювати попит і значну ринкову частку, проникнути на нові ринки. Потім ціна підвищується. Умовами використання стратегії є:

- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;

- висока еластичність попиту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва і обороту при збільшенні обсягів виробництва і збуту цього товару.

Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

3 Стратегія диференційованих цін – встановлення різних діапазонів цін на різних ринках, для різних сегментів. Стратегія може використовуватися за таких умов:

- ринок легко сегментувати, існують чіткі межі сегментів ринку і висока інтенсивність попиту;

- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;

- урахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакціям образи і неприязні.

Різновидами даної стратегії можуть бути стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін (різні ціни для різних категорій людей: пенсіонери, студенти, школярі і т. п.).

4 Стратегія цінового лідерства – найнижчі витрати в галузі або сегменті. Характерно для ринків олігополії, де одна фірма є ініціатором зміни цін, а інші фірми її успадковують.

5 Стратегія ціни в співвідношенні «ціна-просування товару на ринок» – враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. Тут можливі чотири варіанти стратегії (таблиця 7.1).

Таблиця 7.1

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке «зняття вершків» – високі ціни і високі витрати на рекламу	Повільне «зняття вершків» – високі ціни і низькі витрати на просування (товари-новинки відомих ТМ)
Низький рівень	Швидке проникнення – низькі ціни і великі витрати на просування (швидке завоювання частки ринку)	Повільне проникнення – низькі ціни та низькі витрати на рекламу (побутова хімія)

6 Стратегія дискримінаційних цін здійснюється в таких формах:

- встановлення цін встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги;

- залежно від відмінностей споживачів (при купівлі турпутівки дітям знижка 30 %);

- встановлення цін з урахуванням місцезнаходження;

- встановлення цін з урахуванням часового фактора;
- встановлення цін з урахуванням іміджу (одяг і взуття, що виготовлено в Україні і продається під італійською або німецькою ТМ, коштує дорожче, ніж той самий одяг, але під вітчизняної ТМ).

7 Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності (квартири в престижних районах міста).

При встановленні остаточних цін можливі варіанти коригування їх. Тобто можуть бути застосовані знижки на товари.

Види знижок:

1 Кількісні – за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія більше 100 од – знижка 5 %.

2 Бонусні (або знижка за оборот) – надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду (звичайно року). Встановлюється шкала знижок (максимально 15-30 %).

3 «Сконто» – для тих клієнтів, які оплачують товари раніше встановленого терміну або за готівковий розрахунок (якщо є відповідна умова). Наприклад, «2/10, нетто 30» – товар може бути сплачений протягом 30 днів, але якщо буде оплата протягом 10 днів, знижка 2 %.

4 Прогресивна знижка – надається в разі купівлі великої кількості відомого товару. Наприклад, при купівлі керамічної плитки на певну суму пропонуються знижки: від 1000 грн – 2 %; від 2000 грн – 3 %; від 4000 грн – 5 %; від 6000 грн – 6 %.

5 Сезонні або розпродажні – надаються при купівлі товару в період відсутності основного попиту на нього.

6 Дилерські (посередницькі) – надаються посереднику або дистриб'ютору, покривають витрати дилера і забезпечують отримання певного прибутку. Ці знижки зазвичай складають 15-20 % роздрібною ціни. Часто використовуються на промисловому ринку при продажу складного, стандартного устаткування.

7 Товарообмінні або «трейд-ін» – зменшення ціни на новий товар при поверненні аналогічного старого. Використовується для товарів тривалого користування – автомобілів, комп'ютерів, а останнім часом і для споживчих товарів (меблі «Прогрес», авто «Peugeot»).

8 Фінальні знижки – на останню партію товару.

9 Клубні знижки – надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.

10 Приховані – знижки покупцям у вигляді безкоштовних послуг або великої кількості безкоштовних зразків товару.

Також при встановленні остаточних цін можливе використання цінового стимулювання збуту:

- ціни спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями: ювілейні розпродажі, закриття магазину, товар з дефектом;

- низькі ставки кредиту – форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найчастіше при продажу автомобілів. Наприклад, перший внесок 30 % вартості, відсоток кредиту – 1,5 % від залишку;

- психологічна модифікація цін – знижка з ціни товару порівняно з товаром-аналогом, який продовжують продавати за високою ціною. Наприклад, коли магазини побутової техніки ненав'язливо інформують про зниження цін на широкий асортимент товарів: плазмові телевізори, мобільні телефони;

- купони-сертифікати, які дають право купити товар за зниженою ціною. Покупці їх отримують або поштою, або в магазині при купівлі іншого товару;

- премії – пропозиція товару за низькою ціною або взагалі безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару. Наприклад, до прального порошку засіб «Mr Proper»; іграшка в пачці чіпсів.

Контрольні питання за темою

1 Які фактори слід враховувати при визначенні ціни?

2 Як визначити рівень цін на певний товар?

- 3 Які варіанти корегування преїскурантних цін і за яких умов вони можуть бути застосовані?
- 4 Як встановлюються ціни на різні моделі товару?
- 5 Як фірмі слід реагувати на зміну цін конкурентами?

ТЕМА 8. Комунікаційна політика (просування товару)

План

- 8.1 Цілі і основні елементи комунікаційної політики.
- 8.2 Планування реклами.
- 8.3 Стимулювання збуту.
- 8.4 PR (паблік рилейшнз), прямий маркетинг, особисті продажі, брендинг.
- 8.5 Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

8.1 Цілі і основні елементи комунікаційної політики

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Комунікаційна політика (комплекс маркетингових комунікацій або комунікаційний мікс) – це сукупність основних (реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі і прямий маркетинг) і синтетичних засобів (виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові системи в місцях продажів).

Всі складові комунікаційної політики можуть бути використані компаніями, щоб: 1) інформувати потенційних

споживачів про вигоду, яку вони отримають, купивши товар; 2) переконати їх зробити пробну покупку цього товару; 3) виховати в покупців стійку лояльність до марки; 4) нагадувати споживачам про товар і його переваги.

Основні засоби

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого подання та просування товару, ідей, послуг через ЗМІ, а також з використанням прямого маркетингу.

PR або зв'язки з громадськістю – це формування і підтримка позитивної громадської думки про фірму, товар, позитивного іміджу фірми або товару шляхом налагодження відносин між фірмами (особистістю) контактними аудиторіями. Розділяють білий PR і чорний PR.

І той і інший мають на меті популярність: білий – позитивну думку; чорний – негативну думку (скандальне).

Стимулювання збуту – це форма просування товарів, заснована на короткостроковому використанні стимулів з метою залучення покупців або посередників (різноманітні знижки, акції, подарунки і т. п.).

Особисті продажі – вид просування, який передбачає особистий контакт між продавцем і покупцем з метою інформування та продажу товару, а також налагодження тривалих відносин з клієнтом (мережевий маркетинг).

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – передбачає безпосередню інформаційний зв'язок між продавцем/виробником і покупцем через різні засоби комунікацій (інтернет-маркетинг, TV-маркетинг, телефонний маркетинг, торгівля за каталогом, поштова реклама і торгівля, мережевий маркетинг).

Синтетичні засоби

Виставки – форма просування, заснована на демонстрації товару та рекламуванні його, проводиться в певних місцях, спрямована на спеціальний (певний) сегмент.

Ярмарки – оптово-роздрібний ринок місцевого та міжнародного значень, який діє не регулярно, а періодично залежно від формування товарних груп.

Брендинг – це управління товарною маркою з метою формування популярності і позитивного сприйняття ринком.

Спонсорство – надання допомоги та інвестування, що проводиться публічно з метою рекламування компаній і формування позитивного іміджу.

Інтегровані маркетингові системи в місцях продажів – це оптимальні об'єднання всіх засобів просування, за допомогою яких збільшуються обсяги продажів у торгових точках (мерчандайзинг).

Кожен з елементів за своєю суттю є засобом комунікації. Тобто знання суті процесу комунікації дає можливість зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживача (рисунок 8.1).

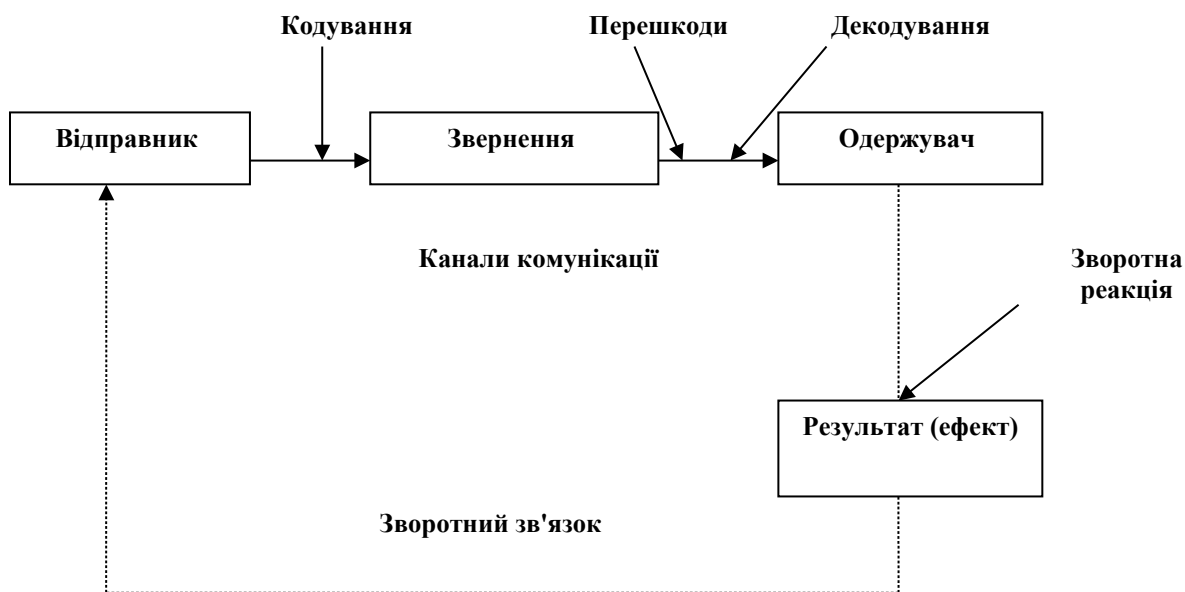


Рисунок 8.1 – Процес маркетингових комунікацій

До основних елементів процесу комунікацій належать:
- відправник – сторона, від імені якої звернення відправляється адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації і цільову аудиторію;

- звернення – інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. Використовуються вербальні (слова, текст) і невербальні (жести, пози, міміка) форми комунікації;

- кодування – представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів і образів. Наприклад, свіжість випраної білизни – хрускіт снігу і сяючі іскри;

- канали комунікацій – ТБ, радіо, журнали, газети, рекламні щити;

- одержувач інформації – цільова аудиторія: діти, жінки, чоловіки;

- декодування – спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи набувають конкретного значення. Наприклад, асоціації пива «Десант», «Рогань» – друзі зроблять все для тебе, тобто пити пиво треба з друзями;

- зворотний зв'язок – відгуки споживачів, їх дії. Ідеальний варіант – покупка;

- перешкоди – незаплановані викривлення інформації. Наприклад, фізичні – зламаний рекламний щит, помилки в тексті реклами; психологічні – ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів; семантичні – неоднозначне сприйняття понять. Звучання назв торгових марок (Жигулі в Італії як «жиголо»), «кожен третій ремонт – безкоштовний» – свідчення непрофесіоналізму.

Види реклами залежно від цілей:

1 Інформаційна – застосовується на стадії виведення товару на ринок, інформує про товар, формує попит (застосовується на стадії зростання ЖЦТ).

2 Переконувальне – застосовується на стадії зростання ЖЦТ для переконання споживачів у перевагах товарної марки. Збільшує обсяг продажів. Часто застосовується у вигляді порівняльної реклами (Gala, Ariel).

3 Нагадувальне – на стадії зрілості змушує покупця згадати про товар (Coca-Cola).

4 Посилювальне – переконує покупця в правильності вибору після купівлі товару.

5 Престижна (іміджева) – формує популярність, застосовується для престижних товарів і фірм (Київстар, Roshen, МТС, банк «Надра»).

8.2 Планування реклами

Процес планування реклами відбувається поетапно:

1 Визначення цільового ринку – група людей, для яких призначений рекламований товар, вибирається виходячи з ринкової позиції товару поведінкових, соціально-демографічних, психографічних показників.

2 Визначення рекламних цілей:

а) економічні – спрямовані на збільшення обсягів продажів і прибутку, реалізуються такими показниками:

- рекламний дохід – зміна обсягу продажів, обумовлених рекламою;

- рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу;

б) неекономічні цілі – спрямовані на отримання певних реакцій з боку споживача.

Види:

- інформаційні;
- для нагадування;
- позиціонування/репозиціонування;
- формування іміджу.

3 Метод розрахунку рекламного бюджету:

а) метод розрахунку бюджету виходячи з цілей і завдань фірми припускає виділення такої суми на рекламу, яка покриє всі витрати на досягнення поставлених перед фірмою цілей (найточніший метод);

б) метод розрахунку бюджету у відсотках обсягу продажів – бюджет розраховується як відсоток виручки за поточний рік або 3-4 % товарообігу;

в) метод паритету з конкурентами – розмір витрат на рекламу залежить від витрат на рекламу найближчого конкурента;

г) метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукції – передбачає віднесення витрат на рекламу на собівартість продукції. Застосовується посередницькими організаціями, які мають стійкий асортимент і обсяг продажів;

д) метод розрахунку від існуючих засобів – виділення на рекламу такої суми, яка залишилася в розпорядженні підприємства після всіх виплат.

4 Розроблення рекламного звернення – це повідомлення від відправника (виробника, посередника), спрямоване до адресата (покупець), має певну форму, зміст і структуру:

а) зміст – залежить від мотивів, за допомогою яких комунікатор хоче впливати на адресата.

Групи мотивів:

1) раціональні:

- комерційна вигода базується на намаганнях людей заощадити гроші («навіщо платити більше»);

- здоров'я людини – використовується в рекламі продуктів харчування, гігієнічних засобів, спортивних товарів;

- гарантія надійності – використовується в банківському і страховому бізнесі;

- зручність і додаткова вигода (додаткові бонуси);

2) емоційні:

- страх – використовується в рекламі рятувальних засобів, засобів особистої гігієни (Псило-бальзам, Пантенол);

- мотив свободи, самостійності, незалежності думок і дій у різних сферах життя (енергетичні напої);

- мотив любові – використовується для збільшення продажів (Nescafe, Roshen, Raffaello);

- мотив пізнання апелює такими якостями людини, як цікавість і прагнення до нового;

- гордості за себе як за особистість, патріотизму – використовується для продажу вітчизняної продукції (Lanos);

- самореалізації, самоствердження – базується на природному бажанні людини знайти визнання оточуючих, досягти певного статусу в суспільстві (Київстар);

3) моральні:

- справедливості – використовується в рекламі фондів допомоги, політичних кампаніях;

- порядність – базується на сумлінні, доброті, моральності;
- чесність;
- соціальної допомоги, співчуття – пов'язані з загостренням національних конфліктів, катастрофами, зростанням злочинності; бажанням допомогти людям. Використовуються для формування іміджу фірми і особи;

б) Вимоги до форми:

- привертати увагу;
- бути переконливою і цікавою;
- добре запам'ятовуватися (товар);
- відповідати особливостям цільової аудиторії.

Види форм рекламного звернення:

- замальовка з натури (побутова сценка): цей міні-спектакль показує, як за допомогою даного товару вирішуються побутові людські проблеми (Mr Proper, Лоск, Гала);

- відгуки про товар – відома людина або професійне обличчя розповідають про те, як їм сподобався товар;

- демонстрація товару – товар показується до і після застосування або в екстремальних умовах порівняно з конкурентами або документальний показ (дезодорант Rexona, Old Spays, Vanish, Domestos);

- коментарі – наукові докази фахівців (стоматолог про зубну пасту, жуйку, зубну щітку);

- акцент на стилі життя – товар виступає як ключовий елемент певного стилю життя. На відміну від попередніх форм, заснований не на комерційній вигоді, а на суб'єктивних мотивах споживачів (Longer, Shake, Medoff);

- формування певного настрою, способу – реклама як PR. Як правило, використання в роликах відомих людей (емоційна реклама шоколаду «Корона», ТМ Рошен з використанням пісні Святослава Вакарчука «Я їду додому ...»).

Можна одночасно використовувати кілька форм рекламних звернень;

в) структура:

- це слоган – короткий девіз («Рогань» – пиво як воно є),

«Відмінний результат без переplat «Gala», «М'який того, що Medoff»);

- зачин – частина рекламного звернення розкриває зміст рекламного слогана;

- інфоблок – інформація споживачеві про товар, послугу;

- додаткові дані – адреса, вартість, знижки;

- луна-фраза – повторює рекламний слоган або основний мотив реклами.

На практиці застосовують різну структуру:

- всі 5 елементів;

- слоган і додаткові дані;

- слоган, зачин і додаткові дані;

- слоган, інфоблок і додаткові дані (для товарів промислового призначення).

5 Вибір рекламних носіїв.

Процес формування системи каналів доставки рекламних звернень адресатам називається медіаплануванням.

Процес медіапланування починають з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості контактів.

Розрізняють такі рекламні носії:

- медіаканали – сукупність засобів поширення реклами: TV, газети, радіо, журнал (Інтер, 1 + 1, Фаворит);

- медіаносії – конкретний представник медіаканалу: конкретна тема, передача, рубрика, інформаційний лист (Сніданок з 1 + 1, Ранок на Інтері).

6 Складання графіка виходу реклами – визначається періодичність, кількість раз у день (тиждень), місяць і час (тривалість рекламного блока), вихід реклами через ЗМІ.

Графік виходу реклами може бути рівномірним і пульсуючим.

Прайм-тайм – 19 - 22 год.

7 Оцінювання ефективності реклами – співвідношення між рекламним доходом і рекламними витратами.

Принципи роботи над рекламним зверненням:

- 1) необхідно знайти таку тему (ідею) рекламного звернення, яка була б підпорядкована цілям маркетингу, розкривала покупцям переваги товару і обґрунтовувала їх;

2) рекламне звернення не може бути нудним, має відрізнятися винахідливістю й новизною;

3) рекламні пропозиції повинні бути короткими (не більше 10-11 слів), щоб людина могла одним поглядом охопити все речення;

4) необхідно максимально використовувати ілюстрації;

5) між ілюстрацією та об'єктом рекламного звернення має бути дуже тісний зв'язок;

6) користуватися послугами знаменитостей бажано, але необхідно знати міру;

7) рекламне звернення необхідно давати з позначками «новинка», «вперше», а також у будь-якому обрамленні (рамка), тоді воно запам'ятовується;

8) можна скористатися для створення рекламного звернення гумористичними або сексуальними мотивами, але дуже обережно, щоб вони не привертали уваги більше, ніж сама ідея звернення;

9) якщо товар уже відомий, необхідно розповідати про його якість (як було досягнуто високу якість);

10) необхідно співвідносити якість товару з якістю реклами. Не варто на товар середньої якості давати дуже дорогу рекламу. У той же час недбала реклама змушує думати про низьку якість товару;

11) необхідно створити свій власний рекламний образ (тип рекламного звернення, шрифт, елементи оформлення, музика) і використовувати його як можна довше. Тут може йтися про аудіобрендинг (Nokia, Danon).

Нові види реклами

У зв'язку з динамічним розвитком ринку реклами виділяють нові види реклами.

Тізерна реклама. Тізерна кампанія (від англ. teaser – головоломка, жарт) – це «принадність/приманка», провісник великої рекламної кампанії, що інтригує, коротке рекламне повідомлення, яке містить тільки частину інформації, але не відкриває рекламований товар. Мета тізера – викликати інтерес і звернути увагу.

Процес проведення тізерної кампанії складається з двох етапів: появи тізерів (створення інтриги) і виходу ревіля (пояснення і створення зв'язків тізера з певним продуктом). Згодом з'являється реклама, яка роз'яснює і погоджує стадію створення інтриги з певним брендом.

Продакт-плейсмент – прийом неявної (прихованої) реклами, яка полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах, має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт або його логотип, або згадуються його якості.

Види продакт-плейсментів:

- *візуальний* продукт-плейсмент (visual product placement) – коли продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити. У кінокартині це зазвичай представлено в такий спосіб: героїня йде по вулиці, і її увагу привертає яскрава вивіска з логотипом певної компанії, яка використала цей вид продакт-плейсмент;

- вербальний (spoken product placement):

• *усний* (або вербальний) - фраза (діалог), яка рекламує продукт, послугу або компанію – актор чи «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію. Хорошим прикладом служить репліка Форреста Гампа з однойменного фільму після відвідин Білого дому: «Найкраще під час зустрічі з президентом було те, що можна було пити Dr. Pepper стільки, скільки хочеться!»;

• *неусний* (або невербальний) – звук, який є невід'ємною властивістю (іноді унікальною торговою пропозицією (УТП)) того чи іншого продукту. Застосовується досить рідко;

- взаємодія актора з продуктом – кінестетичний (usage product placement) – це на даний момент найбільш затребуваний різновид продакт-плейсменту, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду (фільми про Джеймса Бонда).

Найактивніші у використанні product placement рекламодавці – виробники продуктів харчування, на другому місці знаходяться косметичні товари – близько 10 % загального обсягу product-placement; інші галузей, які залишилися, –

машини, телекомунікації, інші товари та послуги, включаючи такі несподівані, як банківські.

Приклади: вітаміни Піковіт у серіалі «Татусеві дочки», Соса-Сола, автомобілі, сигарети, спиртні напої та ін.

Соціальна реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту і безпеки населення, яка не має комерційного характеру. Виробництво соціальної реклами здійснюється за рахунок спеціальних відрахувань тих фірм, які випускають і рекламують продукцію, проти якої спрямована соціальна реклама.

8.3 Стимулювання збуту

Групи засобів стимулювання збуту:

- кошти, що стимулюють споживача, – знижки, безкоштовні зразки, дегустація та демонстрація товару, купони, сертифікати, призи, споживчий кредит, гарантійне обслуговування;

- стимулювання посередників – знижки за обсяг і оборот, компенсації за не проданий або зіпсований товар, оплата витрат за рекламу і мерчендайзинг, надання торгового обладнання, рекламних матеріалів;

- засоби стимулювання персоналу – премії, конкурси на звання кращих продавців і менеджерів, призи персоналу і участь працівників у прибутку підприємства.

З метою стимулювання споживачів можуть також застосовуватися:

а) прийом старого товару в якості першого внеску при купівлі нової продукції;

б) використання упаковки, яку можна застосовувати для інших цілей після того, як товар буде вжито;

в) надання гарантій повернення покупцеві грошей у разі, якщо товар не підійде, не сподобається або виявиться низької якості;

г) включення до асортименту торгового підприємства нехарактерних для нього товарів (книги або газети в кафетерії) і продаж їх за собівартістю тощо.

8.4 PR (паблік рилейшнз), прямий маркетинг, особисті продажі, брендинг

Типи продавців, які виконують функції даного елемента комунікації:

- персонал підприємства, який спілкується з клієнтом на відстані, займається прийманням заявок і їх обробкою;
- агенти-представники – їх завдання налагодити нові зв'язки клієнтами і підтримувати існуючі;
- продавці спеціалізованих магазинів – обслуговують і консультують клієнтів, знають всі особливості товару;
- продавці магазинів самообслуговування – займаються управлінням товарними запасами в торговельному залі, викладенням товару, розміщенням рекламних засобів (це мерчендайзери), інформуванням про товар і рекламуванням товару (промоутери).

Як сучасні засоби особистих продажів виділяють телевізійний і телефонний маркетинг, торгівлю через Інтернет, мережевий маркетинг (багаторівневий, MLM) – це система незалежних продавців, які здійснюють особисті продажі шляхом передачі з рук у руки і отримання комісійних.

Синтетичні засоби просування

PR (паблік рилейшнз) – формування громадської думки.

Основними цілями паблік рилейшнз є:

- формування громадської думки про галузь у цілому;
- формування і підтримка сприятливого іміджу товару або фірми в цілому;
- створення особистісного іміджу керівника;
- надання інформації про фірму, її становище, товари і послуги;
- протидія поширенню несприятливих чуток про діяльність фірми тощо.

Засоби PR:

1 **Зв'язок з громадськістю через ЗМІ** – прес-конференції, брифінги, репортажі за участю фірми або її керівників на TV і радіо.

2 **PR через друковану продукцію:** іміджеві та інформаційні статті про діяльність фірми в журналах, видання рекламних фірмових журналів і проспектів, публікація річних звітів фірм.

3 **PR в Інтернеті:** Інтернет-конференції, Web-сторінки, видання власних електронних журналів і газет.

4 **Демонстрація продукції** – нагадування про товар у художніх фільмах, проведення презентацій і днів відкритих дверей.

Види PR:

Чорний PR. Під чорним піаром розуміється публікація образливих заяв у вигляді газет, листівок, а також демонстрація по телебаченню і в інтернеті відеороликів, спрямованих на створення і закріплення в людській свідомості певних негативних міфів. Така інформація може з великим успіхом використовуватися для маніпуляції думкою величезної кількості людей.

Поняття **білого PR** з'явилося як контрастний варіант до поняття чорного PR. Тобто це поширення позитивної інформації про відомих осіб (про вагітність зірки, про те, що хтось виходить заміж або одружується). Білий PR – це реклама, розповсюдження відкритої інформації від конкретної особи або компанії.

Сірий PR – це позитивна або негативна інформація, представлена найчастіше невідомим джерелом, може бути різновидом чорного непрямого піару.

Жовтий PR – це використання заборонених елементів у вигляді поширення порнографічних картинок і відео, публікацій жовтої преси, заяв, що мають расистський або ксенофобний характер.

Зелений PR – це деякою мірою агресивна дія на «зелених» захисників навколишнього середовища.

Коричневий PR – поняття близьке до пропаганди фашистської і неофашистської ідеології.

Самопіар – це самопопуляризація індивіда будь-яким зручним для нього способом нерідко можливе навіть анонімно.

Вірусний PR – наближений до повсякденного розуміння піару, тобто коли люди діляться один з одним або просто пліткують. При цьому інформація може поширитися незалежно сама по собі.

Брендинг – це діяльність з розроблення та втілення з товарної марки брэнда, а також управління популярністю товарної марки.

Етапи:

- ✓ позиціонування товарної марки;
- ✓ формування стратегій ТМ;
- ✓ розроблення ідей брэнда і пошук імені;
- ✓ ринкове тестування брэнда.

У практиці маркетингу виділяють кілька видів позиціонування брэнда:

1 Позиціонування за особливостями товару. Використовують, коли виводять на ринок якісно новий товар, який функціонально відрізняється від аналогів. Наприклад сік Sandora Mix, який є сумішшю кількох смаків.

2 Позиціонування за вигодою. Засноване на пропозиції споживачам специфічної вигоди. Наприклад чай Бесіда пропонує за чашкою чаю спілкування з рідними.

3 Позиціонування за використанням товару. Основний акцент робиться на нестандартне використання традиційного товару. Наприклад жуйка Orbit позиціонується як засіб захисту від карієсу.

4 Позиціонування за користувачами. Враховуються критерії сегментації товару: географічний, соціально-демографічний, психографічний, поведінковий.

5 Цінове позиціонування. Пропонується традиційний товар за нетрадиційно високою (або низькою) ціною. Наприклад вартість горілчаного брэнда Absolut на порядок вище ціни звичайної горілки середньої якості.

6 Позиціонування за дистрибуцією. Цей напрям визначається обраними каналами розподілу і просування товару. Наприклад збут товару через мережу розкручених торгово-розважальних центрів значно підвищує значущість товару в очах споживачів, ніж реалізація у звичайних магазинах.

8.5 Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу

Це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що вимагає елементів і прийомів реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, публік рилейшнз та інших комунікаційних засобів (виставки, ярмарки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів.

Їх можна розглядати як комунікаційну складову мерчендайзингу.

Мерчендайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі; стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

POS матеріали (point of sales) – рекламні матеріали (вироби), які розміщуються в місцях продажів для реклами товарів і їхніх характеристик безпосередньо в момент прийняття рішення про покупку.

Розроблення і виготовлення нетрадиційних рекламних носіїв.

Зовнішні: вивіски, світлові табло, вітрини.

Внутрішні: монетниці, стікери, постери, воблери, мобайли.

РЕКЛАМНІ АГЕНТИ:

- ATL (above to line) агентства / рекламні агентства;
- BTL (below to line) здійснюють нетрадиційні рекламні компанії;
- PR-агентства;
- агентства з директ-маркетингу (друкована продукція).

Діяльність ATL (above the line – над рисою) агентств – проведення рекламних досліджень, розроблення і проведення рекламних кампаній, виробництво і розміщення рекламних носіїв, розроблення рекламних звернень.

BTL (below the line – під рисою) – елемент реклами, який є частиною довгострокової стратегії виведення марки на ринок.

Діяльність BTL агентств – демонстрація і дегустація товару, масові заходи (вечірки, презентації, покази, прес-

конференції, семінари), лотереї і конкурси, спонсорство, розроблення і здійснення програм стимулювання збуту, Розроблення сувенірної продукції, розроблення та контроль за рекламними матеріалами в роздрібній мережі.

Контрольні питання за темою

- 1 У чому сутність маркетингових комунікацій?
- 2 Які основні цілі та засоби комунікаційної політики?
- 3 Які основні етапи процесу розроблення комплексу просування?
- 4 У чому сутність процесу планування реклами?
- 5 Як оцінюється ефективність реклами?

ТЕМА 9. Політика розподілу (збуту)

План

- 9.1 Цілі і функції збутової політики.
- 9.2 Типи посередників і критерії їх вибору.
- 9.3 Альтернативи системи розподілу.
- 9.4 Стратегії охоплення ринку.
- 9.5 Оптова торгова діяльність.
- 9.6 Роздрібна торгівля.

9.1 Цілі і функції збутової політики

Політика збуту – це діяльність фірми або комплекс заходів з організації і контролю руху товару від виробника до кінцевого споживача. Мета цієї діяльності – максимально ефективні продажі при високих прибутках.

Ефективність збутової системи залежить від вибору каналу розподілу, що являє собою сукупність фірм і приватних осіб, які займаються рухом товарів з передачею права власності на товар.

Канали розподілу мають дві характеристики:

1 Рівень каналу – це будь-який посередник, який займається рухом товарів. Кількість рівнів визначає довжину каналу розподілу.

Розрізняють:

- нульовий канал розподілу:

виробник → споживач

- однорівневий канал:

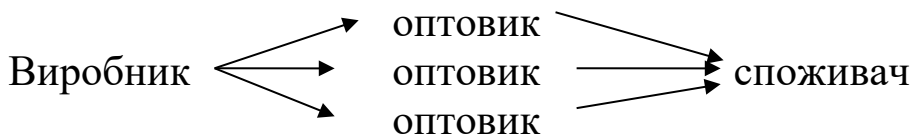
виробник → оптовик → споживач

- дворівневий:

виробник → оптовик → роздрібний торговець →

споживач

2 Ширина каналу збуту – це кількість посередників на кожному рівні.



Функції каналів розподілу:

- пов'язана з угодами (купівля товарів для перепродажу, оформлення контрактів, страхування комерційних ризиків);

- логістична (зберігання і складування товарів, підтримка товарних запасів, ефективна закупівля, сортування товару);

- обслуговування (торговельне обслуговування, огляд, післяпродажне обслуговування, розроблення засобів стимулювання збуту, визначення цін, націнок, знижок).

Якщо фірма самостійно реалізує товари (0-й рівень), то це прямий збут, а якщо через посередника - опосередкований збут.

До прямого збуту фірма вдається в таких випадках:

- обсяг продажів виправдовує витрати на реалізацію;

- споживачі зосереджені в одному регіоні;

- товари вузькоспеціалізовані або поставляються за заявками споживачів;

- ціна на товар постійно змінюється, і ці зміни необхідно враховувати.

Причинами, що зумовлюють доцільність використання опосередкованого збуту, є:

- зниження кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту і пропозиції;

- зниження витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;
- розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу і зусиль виробника і споживача;
- можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування,

9.2 Типи посередників і критерії їх вибору

Види посередників:

1 Дилер (від свого імені і за свій рахунок) – даний посередник купує товар за договором поставки і стає власником товару після оплати поставки. Після виконання умов договору відношення між товаровиробником і дилером можуть припинитися. Спеціалізуються переважно на товарах тривалого користування, які вимагають значних обсягів сервісу, здійснюваного самим дилером і його партнерами (побутова техніка: МКС, Фокстрот, Samsung).

2 Дистриб'ютор (від чужого імені і за свій рахунок) – це посередник, який отримує право збуту продукції (бренда) фірми-виробника на певній території в певний термін. Не є власником товару, проте здійснює операцію за свій рахунок, але від імені фірми виробника. У деяких випадках дані посередники можуть здійснювати передоплату і навіть купувати товар у свою власність.

3 Комісіонер (від свого імені за чужий рахунок) таргет – це посередник, який здійснює угоди від свого імені, має відомий бренд, але не є власником товару, він або бере товари фірми виробника на реалізацію, або працює за рахунок фірми виробника. За свої послуги отримує комісійні винагороди в розмірі 5-10 % обороту. Як правило, має великі торгові площі і відомий посередницький бренд (Metro, Target). Комісіонер, який має складські приміщення і надає послуги зі зберігання і реалізації товару називається консигнатором.

4 Брокер (агент) (від чужого імені і за чужий рахунок) – це посередники, які тільки зводять дві сторони – продавця і покупця. Вони нічого не купують у свою власність.

До неосновних посередників відносять:

- збутових агентів – діють на умовах агентських угод;
- збутові філії - дочірні фірми великих компаній;
- торгові доми – великі оптово-роздрібні фірми, що займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, складують, страхують продукції, здійснюють оптову та роздрібну торгівлю. Членами торгового дому є фірми-виробники продукції;
- біржі;
- аукціони;
- ярмарки.

9.3 Альтернативи системи розподілу

Види альтернативних систем розподілу:

1 Традиційна система – сукупність незалежних фірм, де кожен рівень збутового каналу, тобто посередник, діє незалежно від іншого учасника, максимізуючи свій власний прибуток і не піклуючись про ефективність системи в цілому.

2 Вертикальна маркетингова система (ВМС) – передбачає повну або часткову залежність і координацію діяльності учасників для економії на операціях і підсилення впливу на ринок, при цьому один з учасників цієї системи бере на себе функцію координатора всієї мережі:

а) корпоративні вертикальні системи передбачають повний контроль одним учасником всієї системи збуту. Даному учаснику належить і виробництво, і збутові мережі (або в збуті він має великий відсоток акцій);

б) адміністративні ВМС – ця форма інтеграції не припускає договірних корпоративних зобов'язань і існує завдяки репутації та відомому іміджу одного з учасників;

в) договірні ВМС – це незалежні учасники збуту, які мають договірні відносини один з одним, а в даному договорі чітко вказуються права і обов'язки кожного з учасників:

- договірні системи під егідою фірми оптовика – оптовик організує роздрібних торговців, розробляє програму економічних закупівель, стандартизації обслуговування;

- кооперативи різних торговців – учасники здійснюють спільні закупівлі та рекламну діяльність, не втручаючись у внутрішню організацію один одного, але прибуток ділиться пропорційно пайовій участі;

- франчайзингові системи – у рамках франчайзингової угоди взаємодіють два суб'єкти: франчайзер (власник відомої торгової марки, технологій) і франчайзі (маленька фірма, що працює на локальній території, приватний підприємець). Франчайзер надає франчайзі право на використання технології, бренда, реклами на певній території протягом певного терміну; франчайзі повинні точно виконувати умови угоди і копіювати технологію фірми франчайзера, а також вони платять початковий вступний внесок і відсоток виручки від реалізації.

3 Багатоканальні маркетингові системи – це поєднання горизонтальних, традиційних і вертикальних маркетингових систем.

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

9.4 Стратегії охоплення ринку

Стратегії охоплення ринку поділяються:

1) на інтенсивний збут – розміщення і реалізація товару через максимальну кількість торгових точок (побутова хімія, продукти харчування, папір, жуйка);

2) селективний збут угоди з кількома посередниками, що мають інтерес до даної продукції (одяг, побутова техніка – товари попереднього вибору);

3) ексклюзивного збуту (на правах ексклюзивності) – надання виняткових прав на продаж на певному регіональному ринку (франчайзинг) (автомобілі, дуже дорогі косметичні бренди).

Стратегії просування в каналах збуту:

1 Стратегія проитовхування товару передбачає спрямованість зусиль фірми на посередників з метою залучення їх до продажу товарів фірми виробника (рисунок 9.1).

Методи реалізації:

- надання знижок;
- оплата витрат на гарантійне обслуговування;
- навчання персоналу за рахунок фірми – виробника;
- надання рекламних матеріалів;
- надання прав на ексклюзивний збут.

2 Стратегія притягання – спрямованість зусиль фірми-виробника на кінцевого покупця з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередників (рисунок 9.2). Це досягається за рахунок:

- формування позитивного образу товару, що дозволяє підприємству розміщувати свій товар у багатьох точках;
- великої рекламної компанії;
- застосування різноманітних засобів стимулювання збуту і ВТЛ промоушен.

3 Комбінована стратегія – поєднання перших двох.

9.5 Оптова торгова діяльність

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг для їх подальшого перепродажу або комерційного використання і відтворення.

Функції оптової торгівлі:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір та обробка інформації про ринок;
- складування, зберігання і транспортування;
- фінансування поставок;

- консультування роздрібною торговельною мережі.

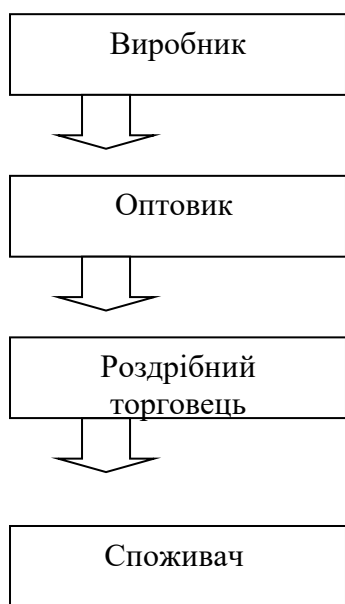


Рисунок 9.1 – Стратегія проштовхування

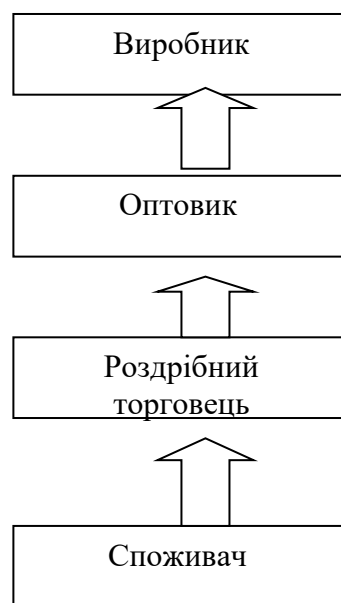


Рисунок 9.2 – Стратегія притягання

Види оптових підприємств:

1 Оптовики з повним циклом обслуговування – здійснюють всі закупівельно-збутові операції з переходом права власності до оптової ланки.

2 Оптовики з обмеженим циклом обслуговування – обмежений обсяг послуг.

3 Оптовики – організатори торгового обороту – створюють умови для організацій оптової торгівлі, але самі у свою власність нічого не купують (товарні та фондові біржі).

4 Магазины дрібнооптової торгівлі (cash and carry) – магазини самообслуговування з дрібним оптом; оплата тільки готівкою, відвантаження / сортування – все самостійно.

9.6 Роздрібна торгівля

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують товар для особистого споживання.

Основні функції роздрібною торгівлі:

- визначення потреби в товарах і формування асортименту пропонованих товарів і набору послуг, які надаються;
- організація та оплата поставок товару;
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- участь у його просуванні;
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

Основними формами роздрібно́ї торгівлі є такі підприємства:

- **спеціалізовані магазини** (бутики) продають обмежену групу товарів відрізняються високою глибиною, шириною і гармонійністю (Будмен, Альцест, Фокстрот, Монарх);

- **вузькоспеціалізовані** (чоловічі сорочки, жіноча нижня білизна) – представлена одна товарна лінія та з обмеженим асортиментом однотипної продукції (магазин взуття);

- **універмаги** (торгово-розважальні комплекси (ТРК)) – великі різні магазини, у яких представлений широкий асортимент товарів різних груп (ТРК Україна, Дафі, Караван);

- **супермаркети** – це магазини самообслуговування, де пропонуються продовольчі і господарські товари, а також товари, які не потребують особливої уваги та консультації продавців (Зростання, Клас);

- **гіпермаркет** – магазин, який об'єднує в собі особливості продовольчих магазинів і магазинів масових товарів. Пропонують усі товари, які є в наявності в супермаркетах, і великий вибір непродовольчих товарів (госптоварів, автозапчастин, одягу, електроніки і т. д., а також є ресторани швидкого харчування, салони краси);

- **склади–магазини** – торгують зі значними знижками. Продукція, як правило, у великих розфасовках. Їх різновид – магазини, демонстраційні зали;

- **магазини-дискаунтери** (Сільпо) – це міні-супермаркети, які торгують за цінами трохи нижче, ніж у супермаркеті, однак ширина і глибина асортименту не така велика;

- **магазини повсякденного попиту** (чергові магазини) – невеликі магазини, розташовані в спальних районах недалеко від потенційних споживачів, мають обмежений асортимент товарів і працюють з ранку до пізнього вечора без вихідних;

- **магазини стокери** – магазини постійно діючих розпродажів, продають уцінені товари;
- **магазини секонд-хенд.**

Функції збуту або розподілу включають логістичні функції.

Рух товару, або логістика, – це діяльність щодо планування, виконання контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару по обраному каналу від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Основне завдання логістики полягає в тому, щоб товар виявився там, де потрібно, і тоді, коли потрібно.

Мета маркетинг-логістики - одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на збут товару.

Знизити витрати на розподіл товарів можна завдяки:

- зниженню рівня товарних запасів;
- використанню менш дорогих засобів транспортування;
- відвантаженню товарів великими партіями.

Підвищенню рівня обслуговування сприяє:

- швидка і надійна поставка, у тому числі своєчасне відвантаження товару відповідного обсягу та якості;
- підтримка великого товарного запасу, що дозволяє уникнути дефіциту товарів;
- швидке виконання замовлень.

Процес руху товарів включає такі етапи:

- 1 Визначення цілей руху товару.
- 2 Розроблення системи обробки замовлень.
- 3 Складування і обробка вантажів.
- 4 Управління запасами (їх підтримка).
- 5 Вибір методу транспортування.
- 6 Оцінювання і контроль руху товару.

Серед основних цілей руху товару виділяють:

- мінімізацію поставки пошкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів їх обробки;
- мінімізацію випадків відсутності товару шляхом ефективного контролю над запасами;

- своєчасне виконання замовлень споживачам шляхом більш ефективного контролю запасів;
- мінімізацію витрат.

Контрольні питання за темою

- 1 У чому полягає сутність політики розподілу?
- 2 Які основні функції оптової та роздрібною торгівлі?
- 3 Які типи посередників існують?
- 4 Які основні рішення пов'язані з вибором структури каналу розподілу?
- 5 У чому полягає сутність маркетинг-логістики і які рішення щодо фізичного розподілу слід прийняти?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Про рекламу в Україні : закон України. *Голос України*. 1991. № 86.
- 2 Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання і відповіді). Львів : «Новий світ-2010», 2005. 280 с.
- 3 Азарян О. М. Маркетинг : підручник. Київ : Студцентр, 2003. 295 с.
- 4 Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 302 с.
- 5 Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2006. 301 с.
- 6 Богоявленський О. В. Маркетинг : конспект лекцій. Харків : УкрДАЗТ, 2006. Ч. 1. 44 с.
- 7 Богоявленський, О.В. Маркетинг : конспект лекцій. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч. 2. 103 с.
- 8 Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 185 с.

- 9 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 729 с.
- 10 Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник. Київ : Товариство «Знання», КОО, 2001. 350 с.
- 11 Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 265 с.
- 12 Земляков, І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Центр навч. літ., 2004. С. 120.
- 13 Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації : навч. посібник. Київ : Кондор; Політехніка. 2004. С. 150.
- 14 Кардаш В. Н. Маркетингова товарна політика : навч. метод. посібник. Київ : КНЕУ, 2000. С. 168.
- 15 Кірпа Г. М. Інтеграція залізничного транспорту України у європейську транспортну систему : підручник. Дніпропетровськ, 2004. С. 96.
- 16 Корінев П. Л. Цінова політика підприємства. Київ : КНЕУ, 2001. С. 143.
- 17 Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : НВФ «Студцентр», 2002. С. 154.
- 18 Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Львів : Інтелект-Захід, 2004. С. 201.
- 19 Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2008. С. 210.
- 20 Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : основи теорії та практики : навч. посібник; за заг. ред. В. В. Липчука. Львів : «Новий світ-2000»; «Магнолія плюс», 2003. 320 с.
- 21 Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2005. С. 187.
- 22 Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 320 с.
- 23 Руделіус В., Азарян О.М. Маркетинг : підручник. Київ : Навчально-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008. 350 с.

- 24 Афенченко Г. В., Богоявленький О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Ч. 1. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 120 с.
- 25 Маркетинговий аналіз : навч. посібник / за ред. В. В. Липчука. Київ : Академвидав, 2007. С. 120.
- 26 Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів : Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2005. С. 185.
- 27 Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование : конспект лекций. Киев : МАУП, 2002. С. 88 - 91.
- 28 Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2005. С. 95 - 101.
- 29 Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2003. С. 140 - 150.
- 30 Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : ЦНЛ, 2003. С. 112 – 116.
- 31 Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник. Київ : МАУП, 2001. 265 с.
- 32 Ромат Е. В. Реклама. Київ; Харків : НВФ «Студцентр», 2000. 210 с.
- 33 Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання, 2006. 220 с.
- 34 Стоун Н., Бонд Э., Блэйк Э. Прямой и интерактивный маркетинг. Днепропетровск : Баланс-Бизнес Букс, 2005. 195 с.
- 35 Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2005. С. 41 – 51.
- 36 Ткаченко, Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ : ЦНЛ, 2003. 245 с.
- 37 Шевченко Л. С. Введение в маркетинг : учеб.-практ. пособие. Харьков : Консум, 2000. 195 с.
- 38 Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2006. 185 с.
- 39 Шкапова О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ : МАУП, 2003. 175 с.
- 40 Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. 150 с.

