



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ**

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО  
ТРАНСПОРТУ**

**БУДІВЕЛЬНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра залізничної колії і транспортних споруд**

**В. Г. Мануйленко, А. О. Шевченко**

**УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ (ОСНОВИ  
МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ)**

*Конспект лекцій*

**Частина 2**

**ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

**Харків – 2022**

Мануйленко В. Г., Шевченко А. О. Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики): Конспект лекцій Ч. 2. Основи маркетингу. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.

У конспекті лекцій викладено основну сутність маркетингу та його сучасну концепцію; маркетингового середовища та інформаційної системи; маркетингового дослідження ринків; сегментування ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування товару; маркетингової товарної політики; маркетингової цінової політики; маркетингової політики розподілу та маркетингової комунікаційної політики.

Рекомендується для здобувачів вищої освіти четвертого курсу денної, четвертого та п'ятого курсів заочної форм навчання освітнього рівня «бакалавр» освітньо-професійної програми «Залізничні споруди та колійне господарство» галузі знань 27 «Транспорт» спеціальності 273 «Залізничний транспорт».

Лл. 7, табл. 2, бібліогр.: 7 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри залізничної колії і транспортних споруд 04 травня 2021 р., протокол № 13.

Рецензент

проф. А. А. Плугін

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
План лекцій і практичних занять.....	7
Лекція 1. Основна сутність маркетингу та його сучасна гіпотеза.....	8
1.1 Термін і поняття маркетингу.....	8
1.2 Історична довідка та поняття маркетингу.....	8
1.3 Еволюція концепції маркетингу.....	9
1.4 Сутність та основні поняття маркетингу.....	11
Лекція 2. Маркетингове середовище та інформаційна система.	16
2.1 Маркетингове середовище та його склад.....	16
2.2 Основні фактори мікросередовища функціонування фірми.....	17
2.3 Основні фактори макросередовища функціонування фірми.....	21
2.4 Система маркетингової інформації, її склад.....	22
2.5 Маркетингове дослідження, особливості його проведення.....	24
Лекція 3. Маркетингове дослідження ринків.....	29
3.1 Споживчий ринок, особливості його дослідження.....	29
3.2 Модель купівельної поведінки споживача.....	30
3.3 Характеристики споживача, процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку.....	31
3.4 Відмінності ринку підприємців від споживчого ринку....	35
3.5 Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення.....	36
3.6 Ринок проміжних продавців, його особливості.....	38
3.7 Ринок державних закладів (бюджетних організацій).....	40
Лекція 4. Сегментування ринку, відбір цільових сегментів і позиціонування товару.....	42
4.1 Основні принципи сегментування споживчого ринку.....	42
4.2 Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення.....	43
4.3 Вибір цільових сегментів ринку.....	44
4.4 Позиціонування товару на ринку.....	46
Лекція 5. Маркетингова товарна політика.....	48

5.1 Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару.....	48
5.2 Класифікація товарів, товарна марка, її значення для фірми та використання.....	50
5.3 Упаковка як одне зі знарядь маркетингу.....	53
5.4 Послуги для клієнта як елемент товарної політики.....	55
5.5 Послуги та формування асортименту товарів.....	56
5.6 Процес розвитку нового товару, його основні етапи. Етапи життєвого циклу товарів.....	57
Лекція 6. Маркетингова цінова політика.....	65
6.1 Цілі ціноутворення.....	65
6.2 Ціноутворення на ринках різних типів.....	67
6.3 Методика розрахунку ціни.....	68
6.4 Підходи до проблеми ціноутворення.....	70
Лекція 7. Маркетингова політика розподілу продукції.....	73
7.1 Поняття каналів розподілу.....	73
7.2 Рішення про структуру каналу розподілу.....	76
7.3 Управління каналом розподілу.....	76
7.4 Проблеми товароруху.....	77
7.5 Роздрібна торгівля та її види.....	79
Лекція 8. Маркетингова комунікаційна політика.....	86
8.1 Комплекс просування товарів.....	86
8.2 Процес вибору комплексу просування товару.....	88
8.3 Планування реклами і стимулювання збуту.....	90
8.4 Пропаганда як засіб впливу в комплексі стимулювання..	93
8.5 Особистий продаж і управління збутом.....	94
Список літератури.....	98

## ВСТУП

Конспект лекцій з дисципліни «Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики)» розроблено відповідно до галузевого стандарту вищої освіти, значення цієї дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою обраного напрямку та спеціальності. Програма вивчення дисципліни передбачає набуття студентами системних знань і навичок з теоретичних даних маркетингу в цілому і маркетингу підприємства та будівництва в ринкових умовах функціонування [1, 2].

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності маркетингу підприємства, ринкових досліджень і методи господарювання і розвитку підприємства в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Міждисциплінарні зв'язки базуються на загальних знаннях дисциплін «Макроекономіка та мікроекономіка виробництва», «Економіка підприємства та будівельної галузі», «Менеджмент» [5, 6].

Метою викладання дисципліни «Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики)» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів і спеціальних знань з організації та управління маркетингом підприємства в умовах ринкової економіки та забезпечення ефективної його діяльності.

Основні питання, що розглядаються при вивченні дисципліни «Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики)», – вивчення основних понять, визначень, явищ і принципів маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань; формування вмінь до творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства будівництва. Зміст дисципліни «Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики)» розкривається в таких темах з питань:

- історії розвитку і теоретичних основ маркетингу;
- сучасної концепції маркетингу в економічних умовах;
- системного підходу до управління маркетингом підприємства;

- ситуаційного підходу до управління;
- впливу мікро- та макросередовища на ефективність діяльності підприємства;
- методів і моделей стратегічного планування маркетингу підприємств;
- вивчення потреб і поведінки споживачів товарів і послуг форм і методів управління маркетингом;
- ефективної товарної політики підприємства;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів, а також цінової політики в системі маркетингу;
- комунікаційної політики; політики розповсюдження;
- організації і контролю маркетингової діяльності підприємства та основних показників маркетингової діяльності тощо.

Програму вивчення навчальної дисципліни «Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики)» складено відповідно до підготовки освітнього рівня бакалавр спеціальностей 192 «Будівництво та цивільна інженерія» і 273 «Залізничний транспорт» [3, 7].

Предметом навчальної дисципліни є вивчення процесів і методів управління організацією, вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Мета викладання навчальної дисципліни «Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу і логістики)» полягає в тому, щоб майбутній бакалавр у галузі залізничного транспорту сформував поняття сучасних технологій, що забезпечать формування правил менеджменту, маркетингу та логістики на залізничному транспорті, знав основні поняття і принципи маркетингового управління, отримав практичні навички використання сучасних методик керівництва та контролю і з урахуванням цього мав змогу організовувати конкурентоспроможну роботу залізничного транспорту в умовах становлення ринкових відносин [4, 7].

Згідно з вимогами підготовки освітнього рівня бакалавр студенти мають:

- знати сутність і зміст менеджменту; сутність і зміст маркетингу; сутність і зміст логістики; еволюцію шкіл менеджменту; сучасні школи менеджменту; принципи

ефективного управління організацією; засади самоменеджменту; системи і характеристики сучасного маркетингу; концепції, види та функції маркетингу; сутність процесу організації та контролю маркетингової і управлінської діяльності;

- вміти приймати ефективні управлінські рішення; використовувати базові інструменти управління організаціями; вміти виявити вплив різних факторів на ефективність системи управління організацією; аналізувати маркетингові ситуації; проводити маркетингові дослідження ринку; аналізувати результати маркетингових досліджень; розробляти стратегію фірми на підставі результатів ситуаційного аналізу.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться п'ять кредитів/150 годин ECTS.

## ПЛАН ЛЕКЦІЙ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних і семінарських занять
1	2	Лекція 1. Основна сутність маркетингу та його сучасна гіпотеза	2	
2	2	Лекція 2. Маркетингове середовище та інформаційна система	2	ПР-1. Революції в теорії менеджменту. Історія та сучасність
3	2	Лекція 3. Маркетингове дослідження ринків	2	
4	2	Лекція 4. Сегментування ринку, відбір цільових сегментів і позиціонування товару	2	ПР-2. Формування організаційних структур управління
5	2	Лекція 5. Маркетингова товарна політика	2	
6	2	Лекція 6. Маркетингова цінова політика	2	ПР-3. Введення в психологію управлінської діяльності
7	2	Лекція 7. Маркетингова політика розподілу продукції	2	
8	2	Лекція 8. Маркетингова комунікаційна політика	2	ПР-4. Техніки вироблення управлінських рішень

# Лекція 1. ОСНОВНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА ГІПОТЕЗА

---

---

## План

- 1.1 Термін і поняття маркетингу.
  - 1.2 Історична довідка та поняття маркетингу.
  - 1.3 Еволюція концепції маркетингу.
  - 1.4 Сутність та основні поняття маркетингу.
- 
- 

### 1.1 Термін і поняття маркетингу

Термін «маркетинг» (marketing від market (англ.) – ринок) з'явився в економічній і політичній літературі Сполучених Штатів Америки на межі XIX – початку XX ст. Цей період характеризує зміну у співвідношенні ринку попиту і пропозиції – асортимент пропозиції все швидше випереджає попит, що стимулює розвиток теорії та практики маркетингу. Першими, хто дійшли такого висновку, що маркетинг має стати важливою функціональною системою управління підприємства, були Сайрус Мак Кормік (1809 – 1984 рр.), Р. Батлерут і А. Шоу («Купівля, продаж та методи торгівлі», 1911 р.). Трохи пізніше успіхи розвитку маркетингу пов'язані з такими видатними іменами, як В. Е. Креузі, Р. Ватлер, Ф. Котлер, П. Друкер, І. Ансофф, М. Портер, Л. Якока, Дж. Р. Еванс, Д. Маккарті тощо.

### 1.2 Історична довідка та поняття маркетингу

На початку XX ст. традиційним було комерційне поняття маркетингу як методу збуту, мета якого полягала в тому, щоб знайти покупця для продукції, яку випускав виробник. Бурхливий розвиток маркетингу як науки припадає на 50-60-ті рр. XX ст., що є наслідком концентрації капіталу, високих темпів виробництва, появи нових товарів і послуг, посилення конкуренції, появи монопольних об'єднань. З 1950-х рр. у країнах з розвиненою ринковою економікою маркетинг став розглядатись як провідна функція управління, яка визначає ринкову і виробничу стратегії підприємств. Створюються маркетингові асоціації. Розширюється



визнання необхідності вивчення і розвитку маркетингу як академічної дисципліни.

Класик маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення: маркетинг (marketing) – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.

Існує три способи визначити суть маркетингу з точки зору роботи за ринковими умовами:

- маркетинг як форма самостійної ділової діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасний філософський огляд бізнесу.

### **1.3 Еволюція концепції маркетингу**

За час свого існування маркетинг як концепція пройшов довгий шлях у розвитку еволюції. Ви можете вибрати такі кроки для просування маркетингу:

1 поняття комерційного виробництва. Маркетинг виконує допоміжну функцію. Основна увага приділяється виробництву продукту. Попит на продукцію перевищує її наявність;

2 поняття товарного маркетингу. Важливо поліпшити якість продукції та експлуатаційні характеристики;

3 продаж продажів. Маркетинг сприймається як галузь економіки, що використовується як система розподілу продукції (канали дистрибуції, додавання нових ділових каналів);

4 ринковий маркетинг. Зосередьтеся на системі ділової активності, питаннях щодо зміни здобувачів вищої освіти і споживачів. Розроблено структури управління корпоративним маркетингом;

5 маркетингова стратегія. Маркетинг сприймається як система комунікації про поведінку сторін, що беруть участь у процесі обміну, і знання потреб споживачів на цільовому ринку. Управління маркетингом інтегрує та координує всі функції та структури в бізнесі, направляючи їх на ринок. Еволюція маркетингових концепцій показана в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Розроблення маркетингової концепції

Концепція маркетингу		Час поширення	Центр уваги	Інструментарій	Ринковий орієнтир
Пасивний маркетинг	Виробнича	Кінець XIX – початок XX ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість, продуктивність	Попит
	Товарна	До середини 20-х рр. XX ст.	Товар (послуга)	Якість, характеристики, асортимент товару	Попит
	Збутова	До середини 30-х рр. XX ст.	Система збуту	Методи торгівлі, канали розподілу, посередники	Попит
Ринковий (управлінський) маркетинг		До кінця 60-х рр. XX ст.	Система «виробництво – збут»	Маркетингові дослідження програми, методи	Попит, запити
Стратегічний (активний) маркетинг		З середини 70-х рр. XX ст.	Система «підприємство – ринок»	Стратегічні плани маркетингу, нові методи стратегій	Попит, запити

Маркетингові ідеї просуваються міжнародними та національними маркетинговими установами та асоціаціями. У 1997 р. було створено Українську асоціацію маркетингу (UAM). Основними завданнями UAM є:

- створення культурного робочого середовища в Україні;
- підтримка малих і середніх підприємств шляхом застосування маркетингових принципів у господарській діяльності;
- застосування маркетингу як умови економічного розвитку країни.

Основним завданням будь-якої діяльності на конкурентному ринку є спроможність якнайкраще задовольнити потреби споживачів. З цієї причини маркетинг – це система, яка організує всю діяльність як окремих фірм, так і їхніх асоціацій (компаній) з розроблення, виробництва та реалізації товарів і надання різноманітних послуг на основі реального попиту на ринку для всебічного дослідження ринку та високого прибутку. Сучасна

система маркетингу робить виробництво товарів (послуг) залежним від споживчого попиту.

Використання маркетингу необхідно при встановленні торгових відносин з економічно розвиненими країнами. Як концепція управління ринком, перед сучасним маркетингом стоять такі завдання:

- ретельне вивчення ринку, споживчого попиту і бажань;
- адаптування виробництва до цих потреб;
- вплив на ринок і суспільний попит відповідно до інтересів фірми.

Маркетингова концепція управління пов'язана з нещодавним посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг. Маркетинг підвищує надійність рішень з різних питань дослідницької, фінансової та маркетингової діяльності.

Маркетинг як філософія бізнесу вимагає від споживачів розглядати його як «демократичний» процес, що дає споживачам право довіряти товару, який їм потрібен за свої гроші. Такий підхід визначає успіх підприємства (фірми) та оптимально відповідає потребам споживачів. Суть маркетингу пояснюється його основними принципами:

- ретельно вивчити потреби, ситуацію та динаміку кон'юнктури ринку;
- максимально адаптувати виробництво до вимог ринку;
- впливати на ринок, покупця всіма можливими способами (адаптація, інновації, ціни тощо).

Ряд функцій відповідно до маркетингових принципів:

- дослідження ринку;
- розроблення та впровадження нового асортименту товарів (послуг);
- стимулювання розподілу та продажу.

#### **1.4 Сутність та основні поняття маркетингу**

Основні поняття маркетингу – потреба, бажання, попит, товар (послуга), біржа, угода, ринок.

Потреба – відчуття, що в людини нема чогось корисного. Потреби є поштовхом для створення товарів чи послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб. Відповідно до класифікації

розрізняють первинні потреби (фізіологічні, потреби безпеки) і вторинні (спілкування, самоствердження, потреби в самореалізації). Кожен товар або послуга мають відповідати відповідному попиту (рисунок 1.1).

Бажання – це зовнішня форма вираження потреб, яка набула певної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це бажання, засноване на існуючій купівельній спроможності. Попит може бути повноцінним, нерегулярним, нерациональним та іншим.

Товари (послуги) – все, що може задовольнити потребу або бажання.

Обмін – акт купівлі бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар – гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

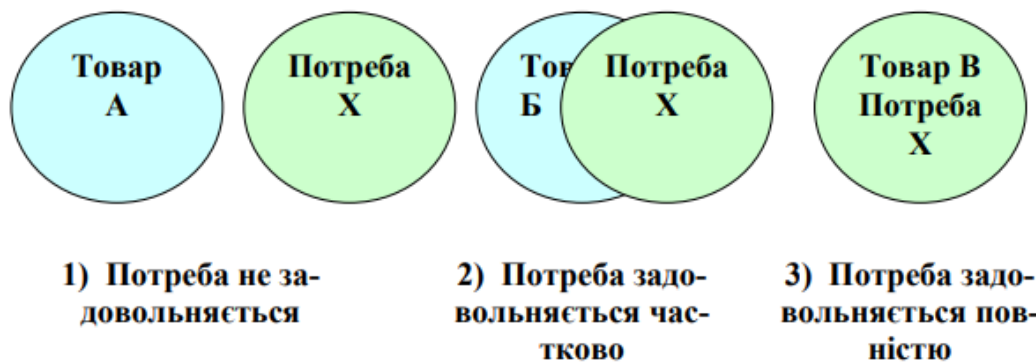


Рисунок 1.1 – Три ступеня задоволення потреби

Угода – обмін комерційною вартістю, що передбачає узгодження умов, часу та місця здійснення.

Ринок – сукупність покупців і продавців, схильних до обміну. Ринки класифікуються:

- відповідно до обсягу і кількості обміну;
- обсягу міжнародної торгівлі та промислової приналежності об'єкта обміну (світовий ринок зерна);
- промислової приналежності товару (автомобільний ринок);
- характеру об'єкта торгівлі (ринок комунальних послуг);
- методів та об'єктів торгівлі (товарна біржа, пропозиція, аукціон тощо).

Складовими маркетингового комплексу є:

– товар (Product) – дизайн, колір, упаковка, послуга, марка, асортимент;

– ціна – методи ціни, знижки, націнки, умови оплати, умови кредитування тощо;

– місце розподілу (Place) – канали збуту, торгівля, транспорт, форми та методи запасів;

– презентація – реклама, стимулювання продажів, особисті продажі, зв'язки з громадськістю – PR, PR (British Public Relations) для створення позитивного іміджу продуктів компанії (послуг).

Підприємство, що працює в ринковому середовищі, може бути успішним, якщо воно постійно узгоджує свої стратегічні цілі з потребами споживачів. Тому керівники компаній розробляють концепцію маркетингової діяльності на ринку.

Поняття маркетингу – це система поглядів, думок (підходів), що базується на головній ідеї ефективної стратегії організації маркетингової діяльності та конкретних інструментах досягнення певних цілей на певних етапах розвитку підприємства. Ф. Котлер виділяє п'ять основних понять маркетингу:

1 Концепція вдосконалення виробництва. Концепція орієнтована на споживачів, які віддають перевагу дешевим і доступним товарам. Концепція доцільна в таких випадках: коли бракує товарів; попит може бути збільшений за рахунок зниження ціни; є можливість зменшити витрати за рахунок збільшення виробництва товарів (рисунок 1.2).

Комплексний маркетинг → Цільовий ринок  
ТОВАРИ → ЦІНА → РОЗПОДІЛ (КАНАЛИ ПРОДАЖУ) →  
ЗНАННЯ (АКЦІЯ ПРОДАЖУ).

2 Концепція вдосконалення продукту. Концепція забезпечує постійне та всебічне підвищення якості та споживчих характеристик товарів.

3 Концепція інтенсифікації торгових зусиль (концепція збуту). Концепція передбачає використання додаткових зусиль у галузі стимулювання збуту.

4 Поняття маркетингу. Суть концепції полягає у «пошуку потреб і їх задоволенні». Досягнення цілі компанії полягає у визначенні та забезпеченні ефективних методів маркетингу для цільових ринків.

5 Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція вимагає балансу трьох факторів: прибутку організації, рівня задоволення вимог споживача, охорони навколишнього середовища.

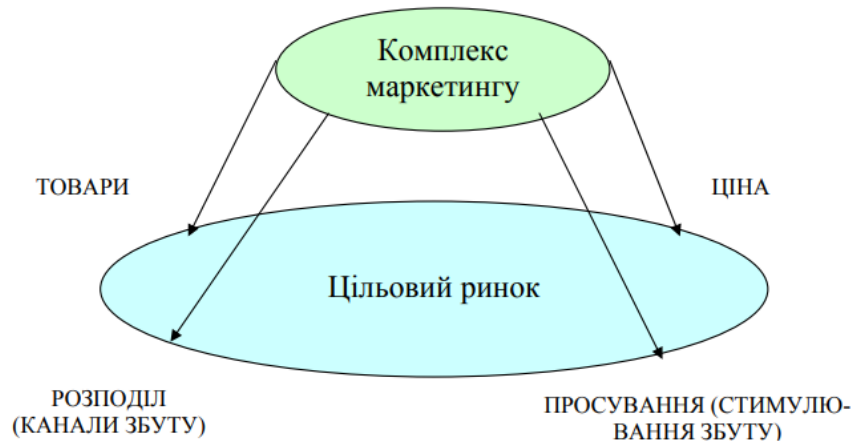


Рисунок 1.2 – Складові маркетингу

У сучасному світі товари стають все більш стандартизованими, а послуги інтегруються. Як результат, маркетингові рішення різних фірм все частіше повторюються. Актуальність цієї проблеми призвела до появи нової концепції управління маркетингом – маркетингу ставлення. Маркетинг відносин, маркетингова діяльність спрямована на встановлення довгострокових, конструктивних пільгових відносин з потенційними замовниками, їх моральне та матеріальне просування, забезпечення роздрібного обладнання, будівель тощо. Таким чином, кожна компанія приймає певну маркетингову концепцію і використовує певні типи та принципи.

Основними принципами ринкової діяльності підприємства є:

- відповідність виробництва та продажу вимогам товарів замовника, ринковим умовам та можливостям компанії;
- повне задоволення потреб замовника відповідно до сучасного технічного та естетичного рівню;
- наявність продукції на ринку під час можливих ефективних продажів;
- постійне оновлення виробництва та продукції;
- зосередження на реагуванні на зміни попиту тощо.

Принципи підкреслюють важливість вивчення змін у зовнішньому середовищі та розроблення механізмів адаптації до факторів, не контрольованих фірмою. Класифікацію видів маркетингу дає С. С. Гаркавенко.

Залежно від мети біржі розрізняють комерційний і некомерційний маркетинги (школи, лікарні).

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг споживчий, промисловість, маркетинг послуг, інвестиції, банк, сільське господарство та ін.

За територіальною ознакою: внутрішній (місцевий, регіональний, національний) і міжнародний маркетинги (експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний).

Споживчий маркетинг спрямований на осіб, які є безпосередніми споживачами товарів, покупок для особистого, домашнього або сімейного використання.

Покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації та приватні особи, які купують товари не для власного споживання, а для виробництва, перепродажу або оренди.

Маркетингові послуги – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних формах або з корисним ефектом з метою отримання прибутку для компанії (перукар, лікар, транспортні служби, комунальні послуги тощо).

Залежно від ступеня ринкової орієнтації розрізняють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний (оперативний) маркетинг.

Залежно від виду діяльності:

- маркетинг організацій;
- маркетинг однієї людини;
- соціальний маркетинг.

## **Лекція 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА**

---

---

### **План**

- 2.1 Маркетингове середовище та його склад.
  - 2.2 Основні фактори мікросередовища функціонування фірми.
  - 2.3 Основні фактори макросередовища функціонування фірми.
  - 2.4 Система маркетингової інформації, її склад.
  - 2.5 Маркетингове дослідження, особливості його проведення.
- 
- 

### **2.1 Маркетингове середовище та його склад**

Зростання та процвітання будь-якої фірми залежать не тільки від комплексу маркетингу, який вона впроваджує, але й тенденцій і подій у маркетинговому середовищі. Маркетингове середовище – це сукупність «неконтрольованих» сил, які фірма має враховувати, готуючи маркетинговий пакет.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на керівництво відділу маркетингу для встановлення і підтримки успішних партнерських відносин із цільовими клієнтами.

Змінюване, обмежувальне та невизначене маркетингове середовище глибоко впливає на життя фірми. Зміни в цьому середовищі не можна назвати повільними або передбачуваними. Це може стати причиною великих сюрпризів і сильних ударів. Через це кожна фірма має уважно стежити за всіма змінами в маркетинговому середовищі, щоб отримати правдиву поточну зовнішню маркетингову інформацію, яка може бути використана для цього, і маркетингових досліджень.

Маркетингове середовище складається з мікросередовища та макросередовища.

Мікросередовище – це сила, безпосередньо пов'язана з самою компанією та її здатністю обслуговувати клієнтів



(постачальників, посередників з маркетингу, клієнтів, конкурентів, контактної аудиторії).

Макросередовище – це сила, яка впливає на мікросередовище більш широкого соціального плану. До них належать демографічні, економічні, природні, технічні, політичні та культурні фактори.

## **2.2 Основні фактори мікросередовища функціонування фірми**

Головною метою будь-якої компанії є отримання прибутку. Основним завданням системи управління маркетингом є забезпечення виробництва товарів, необхідних для цільових ринків. Однак успіх управління маркетингом залежить від діяльності інших підрозділів фірми та діяльності посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій. Менеджери з маркетингу не можуть бути обмежені потребами (вимогами) цільового ринку. Маркетингові рішення мають враховувати всі фактори мікросередовища.

Мікросередовище фірми має такі фактори.

**Тверді.** Менеджери з маркетингу мають враховувати інтереси інших груп у межах фірми, тобто вищого керівництва, фінансових служб, логістики, виробництва та бухгалтерії під час складання маркетингових планів. Всі ці групи є мікросередовищем компанії.

Постачальники – це фірми та приватні особи, які забезпечують компанію та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва.

Події в «середовищі постачальників» можуть мати серйозний вплив на маркетингову діяльність фірми. Менеджери з маркетингу мають пильно стежити за цінами джерел, оскільки збільшення їхніх цін призведе до зростання ціни товарів фірми. Відсутність певних матеріалів, страйки та інші події можуть порушити регулярність поставок, графік доставки товарів споживачам.

У короткостроковій перспективі можливості продажу будуть втрачені, а в довгостроковій перспективі – прихильність клієнтів до компанії буде порушена.

Маркетингові посередники – це компанії, які допомагають компанії просувати, продавати і розповсюджувати свою продукцію серед споживачів.

До них належать:

- торгові посередники – це ділові фірми, які допомагають компанії знаходити клієнтів або продавати свою продукцію безпосередньо їм. Посередники можуть забезпечити зручність місця, часу та процедури отримання клієнтом коштів за меншою вартістю;

- зручність місця, створюваного торговими посередниками шляхом накопичення запасів товарів, де перебувають клієнти;

- зручність у часі, створювана завдяки виявленню та наявності товарів у той момент, коли споживачі хочуть їх придбати;

- зручність процедури купівлі-продажу товарів з одночасною передачею права власності;

- фірми, що спеціалізуються на організації руху товарів, – допомагають компанії створювати запаси продукції та просувати їх від місця виробництва до місця призначення.

Склади – це підприємства, які забезпечують збір і зберігання товарів на шляху до наступного пункту призначення. До транспортних компаній належать залізниці, автомобільні транспортні компанії, авіалінії, вантажні та водні перевезення, які перевозять вантажі з одного місця в інше.

Такі фактори, як вартість, обсяг і швидкість доставки фірми, мають вибиратися найбільш економічними.

Агентства, що надають маркетингові послуги, – це фірми з маркетингових досліджень, рекламні агентства, організації рекламних інструментів і маркетингові консультаційні компанії. Вони допомагають компанії правильно орієнтувати свою продукцію та просувати її на відповідних ринках. Компанія має вирішити, користуватися послугами цих організацій або виконати всю необхідну роботу самостійно.

Кредитно-фінансові установи – це банки, кредитні, страхові компанії та інші організації, які допомагають компанії фінансувати операції або страхувати від ризиків, пов'язаних з купівлею-продажем товарів.

Збільшення кредиту або зменшення можливостей кредитування може серйозно вплинути на маркетингову ефективність компанії. З огляду на це компанії потрібно будувати міцні відносини з найважливішими кредитно-фінансовими установами.

**Клієнт.** Компанія має ретельно вивчити своїх клієнтів. На ринку споживачів можуть з'явитися п'ять типів:

- споживчий ринок – це приватні особи і домогосподарства, які отримують товари та послуги для особистого споживання;
- виробники – це організації, які купують товари та послуги для використання на ринку під час виробництва;
- проміжні продавці – це організації, які купують ринок, товари та послуги з метою перепродажу для власного прибутку;
- ринок державних установ – це державні органи, які отримують товари та послуги для подальшого використання у сфері комунальних послуг або надання цих товарів і послуг тим, хто цього потребує;
- міжнародний ринок – це іноземні покупці, включаючи іноземних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.

**Конкуренти.** Кожна компанія стикається з багатьма різними конкурентами: конкуруючі бажання, тобто бажання, які споживач хоче задовольнити (купити автомобіль, стереосистему або відпочити); товарні загальні конкуренти, тобто різні основні способи задоволення будь-якого конкретного бажання (автомобіль, мотоцикл, велосипед задовольняють бажання транспортного засобу); конкуренти товарних типів, тобто інших видів одного і того самого товару, які можуть задовольнити особливе бажання покупця (три-, п'яти- і десятишвидкісні велосипеди); конкуруючі марки – це різні марки одного і того самого товару, які можуть задовольнити бажання покупця.

Аудиторія контактів – це будь-яка група, яка має реальний чи потенційний інтерес в організації або впливає на її здатність досягти мети.

Контактна аудиторія може заохочувати чи протидіяти зусиллям фірми щодо обслуговування ринків.

Іноді сприятлива аудиторія – це група (спонсори, інвестори) з дуже сприятливим інтересом до компанії; бажана аудиторія –

компанія шукає інтерес, але не завжди може його знайти (ЗМІ); небажана аудиторія – це група, якої компанія намагається уникнути, але змушена рахуватися, якщо вона з'являється (групи бойкоту споживачів).

Фірма може розробити маркетингові плани для всіх основних контактних аудиторій, а також всіх ринків споживачів.

Доступні такі основні контактні аудиторії:

- фінансові кола впливають на здатність фірми забезпечити себе капіталом. Основною контактною аудиторією фінансового середовища є банки, інвестиційні компанії, брокерські компанії, фондові біржі, акціонери;

- аудиторія контактів із ЗМІ – це організації, які розповсюджують новини, статті та редакторські коментарі. Це насамперед газети, журнали, радіостанції і телевізійні центри;

- урядова аудиторія. Керівництво компанії має враховувати все, що відбувається в державному секторі;

- групи соціальної активності. Маркетингові рішення компанії зачіпають організації споживачів, екологічні групи, національні меншини тощо. Це може бути цікавим і суттєво вплинути на подальші рішення.

**Місцева контактна аудиторія.** Будь-яка фірма має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими як жителі та місцеві громадські організації. Для роботи з місцевим населенням великі компанії призначають спеціального співробітника зі зв'язків з громадськістю.

**Широкий загал.** Фірма має постійно контролювати ставлення широкої громадськості до своєї продукції та діяльності, і хоча широка громадськість не виступає організованою силою у відносинах з фірмою, вона не може мати корпоративного іміджу в очах суспільства, але впливає на роботу.

**Аудиторія внутрішнього спілкування.** Внутрішня аудиторія компанії включає її співробітників, волонтерів, менеджерів і членів правління. Великі фірми видають бюлетені та використовують інші форми комунікації для інформування та мотивації внутрішніх контактних аудиторій.

## **2.3 Основні фактори макросередовища функціонування фірми**

Всі фактори мікросередовища діють під впливом сил макросередовища, які відкривають нові можливості або загрожують фірмі. Тобто це некеровані фактори, які фірма має постійно контролювати.

Макросередовище фірми має такі основні фактори:

1 Демографічне середовище. Демографія – це наука, що вивчає склад і рух людності (населення) і закономірності його розвитку (Вікіпедія – вільна енциклопедія). Демографічне середовище має великий інтерес для маркетологів, оскільки ринки складаються з людей. Основними сучасними демографічними тенденціями в Україні є зниження народжуваності; старіння населення; зміни в типовій сім'ї; міграція населення.

2 Економічне середовище. Разом із самими людьми для ринків важлива і купівельна спроможність. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня доходу, цін, заощаджень і наявності кредиту. На купівельну спроможність також впливає економічний спад, високий рівень безробіття і витрати на позики.

3 Природне середовище. Основні тенденції навколишнього природного середовища: нестача деякої кількості сировини; зростання цін на енергоносії; збільшення забруднення навколишнього середовища; втручання держави в процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів.

4 Науково-технічне середовище. Основними тенденціями, характерними для науково-технічного середовища, є прискорення науково-технічного прогресу; поява нескінченних можливостей (нові технології); збільшення асигнувань на дослідження; посилення уваги до застосування невеликих удосконалень в існуючих продуктах; посилення державного контролю за якістю і безпекою товарів.

5 Політичне середовище. На маркетингові рішення сильно впливають події в політичному середовищі. Це середовище складається з законодавчих положень, державних установ і

громадських груп, які впливають на різні організації та приватних осіб, що обмежують їхню свободу дій у суспільстві.

Політичне середовище характеризується регулюванням підприємницької діяльності законодавством; підвищенням вимог державних органів, які контролюють дотримання законодавства; збільшенням кількості груп захисту прав споживачів.

б Культурне середовище. На маркетингові рішення можуть впливати такі характеристики культурного способу життя: сильна прихильність до основних традиційних культурних цінностей (маркетингова діяльність може змінити вторинні цінності, але нема шансів змінити основні); тимчасові зміни вторинних культурних цінностей.

Маркетологи зацікавлені в очікуванні культурних змін, щоб своєчасно знайти нові маркетингові можливості.

## **2.4 Система маркетингової інформації, її склад**

Успішне функціонування будь-якої фірми в ринкових умовах може бути забезпечене лише за допомогою точної, повної та достовірної інформації. Без інформації процес управління підприємством чи фірмою неможливий. Інформація є найважливішим джерелом стратегічної переваги фірми над її конкурентами в галузі маркетингу.

Маркетинг – це перш за все інформаційно-аналітичний процес, який вивчається та аналізується з метою надання більше інформації про потреби населення та споживачів. Тому збір, обробка та аналіз інформації про ринки, товари, споживачів, фірми – найважливіша частина маркетингу.

Маркетингова інформація – важливий етап маркетингових досліджень, який дозволяє компанії отримати конкурентну перевагу на ринку, зменшити ризик, своєчасно виявити зміни в маркетинговому середовищі та координувати дії в ринковій стратегії.

Відповідна маркетингова система розглядає комплекс передачі та приймання повної, достовірної та оперативної інформації компанії.

Ця система називається маркетинговою інформаційною системою.

Маркетингова інформаційна система – це система безперервного спілкування людей, обладнання і техніки, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінювання та розповсюдження інформації вчасно і точно для використання менеджерами з маркетингу при плануванні, реалізації та моніторингу маркетингової діяльності.

Система маркетингової інформації включає систему внутрішньої звітності; систему маркетингових досліджень; зовнішню поточну інформаційну систему; систему аналізу даних.

Система внутрішньої звітності дозволяє компанії отримати інформацію, яка відображує поточний рівень стягнення, витрати, запаси, рух грошових потоків, стан дебіторської та кредиторської заборгованості, рівень рекламних витрат, ефективність і розміщення в системі стимулювання збуту, інформацію про постачальників, дилерів і дистриб'юторів, запаси посередників, зберігання тощо.

**Система маркетингових досліджень.** Маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола інформації, необхідної стосовно поточної маркетингової ситуації, їх збору, аналізу та обчислення результатів.

Компанія може замовити і провести маркетингові дослідження в спеціалізованій організації. Більшість великих компаній мають власні відділи маркетингових досліджень, у яких може бути від одного до декількох десятків людей. Це фахівці з розроблення планів досліджень, статистики, соціологи, психологи, фахівці з моделювання.

Зовнішня поточна система збору даних – це набір спеціальних методів і прийомів, які допомагають керівництву компанії отримувати своєчасну і стабільну інформацію про ринкові події. Зовнішня поточна інформація включає різні статистичні інформаційні книги, каталоги, періодичні видання (газети, журнали), загальноекономічні та спеціалізовані книги, статті, монографії, торгові та наукові збірки.

Менеджери отримують доступну зовнішню маркетингову інформацію, читаючи пресу, спеціалізовані публікації, спілкуючись із замовниками, постачальниками, дистриб'юторами та ділячись інформацією з іншими керівниками компаній і працівниками.

Крім того, добре організовані фірми вживають додаткових заходів для поліпшення якості та кількості зовнішньої поточної маркетингової інформації, тобто навчають і заохочують своїх продавців фіксувати і повідомляти про події (торговий агент – це «очі і вуха» фірми); заохочувати дистриб'юторів і роздрібних продавців надавати інформацію про конкурентів і товари; отримувати інформацію від сторонніх постачальників зовнішніх поточних даних; мають спеціалізовані відділи для збору та розповсюдження існуючої маркетингової інформації.

Система аналізу даних – це сукупність передових методів аналізу маркетингових даних і проблем. Основою цієї системи є статистичний банк і модель-банк.

Статистичний банк – це сукупність сучасних методів статистичної обробки даних, що дозволяє найкраще визначити взаємозв'язок між даними та побудувати їхню статистичну надійність. Сюди входять кореляційний аналіз, регресійний аналіз, факторний аналіз тощо.

Банківська модель – це математична модель, яка допомагає приймати кращі маркетингові рішення. Кожна модель складається з набору взаємопов'язаних змінних, що являють собою реальну систему, наприклад модель системи цін, модель розрахунку ціни, модель методу вибору місця, модель складання ряду рекламних інструментів, модель підготовки рекламного бюджету.

## **2.5 Маркетингове дослідження, особливості його проведення**

Потреба в інформації визначає проведення маркетингових досліджень. Головним завданням є уникнення прорахунків, ризиків і необґрунтованих витрат – фінансових зусиль, часу для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться у трьох напрямках: зовнішнє середовище – макрос, мікросередовище та внутрішнє середовище – саме підприємство. Ці три компоненти є основними напрямками маркетингових досліджень.



Маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка та аналіз інформації для прийняття зважених маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, оцінювання та аналіз факторної інформації про маркетингові потреби, мотивацію, ставлення, поведінку людей та організацій, тобто просування певних товарів і послуг, а також усіх аспектів навчання.

Функції маркетингових досліджень: ринок, споживачі, товари тощо, спрямовані на задоволення маркетингових, інформаційних та аналітичних потреб. Збір різної маркетингової інформації про аналіз та оцінювання зібраних даних, передача необхідної інформації до маркетингової інформаційної системи; підготовка зібраних даних для прийняття маркетингових рішень, створення маркетингових рішень і планів на основі інформаційно-аналітичних основ.

Компанія проводить маркетингові дослідження, щоб краще зрозуміти клієнтів, конкурентів і дилерів компанії. Менеджер, який вирішив провести маркетингові дослідження, має бути ознайомлений з його особливостями, щоб отримати необхідну інформацію за доступною ціною. Щоб взяти участь у плануванні, менеджер має добре знати технології маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження складаються з п'яти етапів.

1 Визначення проблеми та мети дослідження.

На цьому етапі менеджер з маркетингу та дослідник мають чітко визначити проблему дослідження, оскільки ринок можна вивчати за різними параметрами. Щоб дані дослідження були корисними, вони повинні мати безпосереднє відношення до проблеми, з якою стикається фірма, і мають вирішуватися (збір інформації є дорогим, і неправильне визначення проблеми спричиняє додаткові витрати):

- визначення проблеми;
- виявлення потреби в маркетингових дослідженнях.

Можливо вся необхідна інформація вже є в розпорядженні осіб, які приймають рішення. Отже, є всі підстави внести корективи в певні елементи маркетингового комплексу та допомогти змінити ситуацію на краще;

- визначення цілей дослідження.

Завданнями дослідження можуть бути:

- пошукові системи, що містять деяку основну інформацію, яка допомагає частково вирішити проблему або висунути гіпотезу;
- опис певних подій;
- експеримент, що передбачає перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок.
- розроблення пошукових запитів;
- формування робочої гіпотези.

## 2 Вибір джерел даних.

На цьому етапі необхідно визначити тип інформації, яка цікавить замовника, і найбільш ефективні способи її збору.

Залежно від методу збору даних доступні первинні та вторинні дані.

Вторинні дані отримують у результаті табличних досліджень та під час польових досліджень. Це інформація, яка існує в опублікованій формі та збирається для інших цілей, крім тих, для яких фірма має намір отримати за певних ринкових умов.

Основними джерелами інформації можуть бути як внутрішні, так і зовнішні.

Внутрішня інформація – це інформація, яка збирається на підприємстві: маркетингова статистика (товарообіг, продажі, імпорту, експорт, скарги); інформація про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, витрати на збут, витрати на маркетингові дослідження) тощо.

Зовнішні дані – публікації державних установ (щорічний збір статистичних даних); періодичні видання та книги; комерційні дані (дані дослідницьких компаній).

Вторинні дані є відправною точкою дослідження. Вони дешеві та доступні. Однак вторинний набір даних може не містити інформації, що вимагається дослідником, або може бути застарілим, неточним, неповним або ненадійним. У таких випадках дослідник має зібрати вихідні дані, що вимагає більше грошей і часу.

Основна інформація – це попит на товари, споживчі відносини, марка, реакція на новий товар, упаковка, споживчі мотиви, поведінка, отримана під час польових досліджень.

Полюві дослідження передбачають отримання попередніх даних.

Основними методами отримання первинних даних є опитування, дослід, спостереження. Анкети використовуються для отримання інформації про знання споживачів, визначення переконань та уподобань людей, ступеня задоволення їхніх потреб, а також стабільності їхнього становища перед аудиторією (найчастіше використовується з описовою метою).

Експеримент – це метод дослідження, при якому необхідно визначити, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на одну (або) кілька залежних змінних. Мета експерименту – визначити причинно-наслідковий зв'язок, тобто який фактор є найбільш впливовим.

Спостереження – це спосіб отримання інформації про те, що спостерігач безпосередньо контактує з об'єктом, що досліджується. Існує два основних інструменти дослідження для збору первинних даних:

- анкета – це низка запитань, на які співрозмовник має відповісти. Це дуже гнучкий інструмент дослідження, оскільки запитання можна задавати різними способами;

- механічний інструмент – гальванометр, що використовується для вимірювання інтенсивності зацікавленості або почуття респондента при контакті з певною рекламою чи зображенням, аудіометр, який реєструє інформацію про те, коли телевізор увімкнено та на яких каналах.

Розроблення зразкового плану. Прикладом є частина населення, яка являтиме собою все населення. Дослідник має вибрати одиницю відбору проб (з ким проводитиметься співбесіда), обсяг вибірки (кількість людей, з якими потрібно провести співбесіду) і процедуру відбору проб (як вибрати членів вибірки).

Способи спілкування з аудиторією:

- телефонні інтерв'ю – найкращий спосіб швидко зібрати інформацію. Недоліком є те, що ви опитуєте лише респондентів, які мають телефон. Телефонна розмова не повинна бути короткою та особистою;

- поштова заявка – найкращий метод співбесід з респондентами, які не погоджуються з особистим інтерв'ю.

Поштові анкети вимагають простих, добре продуманих питань, але швидкість і повернення таких анкет дуже низькі;

- індивідуальне інтерв'ю – універсальний метод проведення опитування, при якому інтерв'юер може задати більше питань і доповнити результати бесіди особистими спостереженнями.

3 Виконання плану дослідження. Це найдорожчий етап маркетингових досліджень, проведених дослідником серед виборців. Найпоширенішою помилкою може бути те, що важко зустріти респондентів, відмовитись від участі в опитуванні або дати помилкову відповідь.

4 Обробка та аналіз даних. На цьому етапі з усієї отриманої інформації відбирається найважливіша інформація та результати. Дослідник узагальнює інформацію в таблиці, де відображуються та обчислюються показники. Далі дані обробляються з застосуванням сучасних статистичних методів і моделей прийняття управлінських рішень, що використовуються в системі аналізу маркетингової інформації.

5 Підготовка звіту і рекомендацій. Це завершальний етап маркетингових досліджень. Дослідник подає менеджеру з маркетингу основні результати маркетингових досліджень, необхідних керівництву компанії для прийняття маркетингових рішень.

## Лекція 3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

---

---

### План

- 3.1 Споживчий ринок, особливості його дослідження.
  - 3.2 Модель купівельної поведінки споживача.
  - 3.3 Характеристики споживача, процес прийняття рішень про покупку на споживчому ринку.
  - 3.4 Відмінності ринку підприємців від споживчого ринку.
  - 3.5 Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення.
  - 3.6 Ринок проміжних продавців, його особливості.
  - 3.7 Ринок державних закладів (бюджетних організацій).
- 
- 

### 3.1 Споживчий ринок, особливості його дослідження

Споживчий ринок – це приватні особи та домогосподарства, які отримують товари та послуги для особистого споживання.

Споживачі дуже різні за віком, доходом та освітою, мобільністю і смаками. Експерти ринку вважають важливим розмежувати різні групи споживачів і створити товари та послуги, спеціально розроблені для задоволення потреб цих груп. Якщо сегмент ринку дуже великий, деякі фірми можуть розробити окремі маркетингові програми для обслуговування цього сегмента.

Наприклад, зрілі молоді споживачі. Цей ринок включає людей у віці від 18 до 24 років. Ринок зрілих молодих споживачів поділяється на три підгрупи: студенти, самотня молодь, подружня молодь. Зрілі молоді споживачі багато витрачають на книги, модний одяг і засоби особистої гігієни. Вони характеризуються низькою прихильністю до брендів і великим інтересом до нових продуктів.

Зріла молодь – це привабливий ринок, оскільки:

- готова випробувати нові продукти;
- бажає витратити більше, ніж заощадити гроші;
- діятиме як покупець протягом більш тривалого періоду часу.

### 3.2 Модель купівельної поведінки споживача

Учасники (підприємці) ринку навчилися розуміти споживачів у процесі щоденної торгівлі з ними. Однак коли компанії та ринки зростають, багато керівників маркетингу більше не спілкуються безпосередньо зі своїми клієнтами. Менеджери все більше змушені звертатися до споживчих досліджень. Керівники компаній витрачають дедалі більше часу та грошей на навчання, намагаючись з'ясувати, хто, що, коли і чому купив.

Щодня споживачі приймають численні рішення щодо придбання різних товарів. Більшість великих компаній досліджують ці ситуації щодо прийняття рішення про покупку: що, де, як і скільки, коли і чому купують споживачі. Маркетологи також досліджують цей процес, але найбільше зацікавлені відповісти на питання що? де? і скільки? Однак дуже важко розкрити всі секрети поведінки покупців – адже причина тих чи інших рішень часто криється глибоко в підсвідомості споживачів.

Компанія, яка знає, як реагуватимуть споживачі на маркетингову діяльність, матиме перевагу над конкурентами. Ось чому компанії докладають стільки зусиль для вивчення взаємозв'язку між провідними факторами маркетингу та відповідною реакцією споживача. В основі цих зусиль лежить модель купівельної поведінки.

Початковою точкою купівельної поведінки є модель мотивації – реакції поведінки, що впливають на рішення про купівлю товару, як результати маркетингової та інших видів діяльності потрапляють у «підсвідомість» споживача і створюють певну реакцію.

Маркетологи мають знати, що приховано в цій «чорній скриньці» (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Модель купівельної поведінки споживача

Мотиватори маркетингу представлені чотирма елементами, які називаються «чотири П»: товаром, ціною, методами розподілу та методами просування. Інші стимули включають екологічні фактори покупця: економічне, науково-технічне, політичне та культурне середовище.

Всі ці компоненти потрапляють до «чорної скриньки» споживача і стають низкою спостережуваних реакцій: вибір продукту, вибір торгової марки, вибір часу придбання, вибір обсягу покупки.

Маркетологи намагаються зрозуміти, як рекламні акції перетворюються на реакцію в «чорній скриньці» споживача.

«Чорна скринька» свідомості покупця складається з двох частин: характеристик покупця, які впливають на те, як людина сприймає і реагує на подразники; процес прийняття рішення про покупку, від якого залежить результат.

### **3.3 Характеристики споживача, процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку**

Споживачі не приймають своїх рішень спонтанно та без обміркувань. Культурні, соціальні, особистісні та психологічні фактори суттєво впливають на вибір покупця. Часто ці фактори поза контролем маркетологів, але їх слід враховувати при прийнятті маркетингових рішень.

1 Фактори культурного порядку мають найсильніший і найглибший вплив на поведінку споживачів при купівлі. Ці фактори включають:

- культуру, що є головним коренем, визначає потреби та поведінку людини, оскільки поведінка людини є результатом її виховання в існуючому суспільстві;

- субкультуру – частина культури, що дозволяє її представникам точніше ідентифікувати і спілкуватися зі своїми однолітками (групи однієї національності, релігійні групи, расові групи);

- соціальний клас – це той факт, що людина належить до певного соціального класу. Соціальні класи – це стабільні групи, які ієрархічно організовані в суспільстві і характеризуються тим,

що вони мають однакові погляди на цінності, інтереси та поведінку.

2 Фактори соціального замовлення. До них належать:

- групи споживачів – групи, які прямо чи опосередковано впливають на людські стосунки чи поведінку. Існують первинні групи, які безпосередньо впливають на людину (друзі, сусіди, колеги) і вторинні групи, які мають побічний вплив на поведінку людини (асоціації, релігійні об'єднання);

- сім'я – це найважливіша організація в суспільстві, яка впливає на купівельну спроможність і купівельну поведінку людини. Людина має батьківську сім'ю, з якою вона пов'язує релігію, політику, економіку, і новостворену сім'ю, яку вона або він створили;

- соціальні ролі – це ролі людини в різних соціальних групах (наприклад дочка, дружина, мати, керівник компанії).

3 Фактори особистого порядку. До них належать:

- вік та етап сімейного життя. З віком асортимент і різноманітність товарів, які людина купує, змінюються. Характер споживання також залежить від життєвого циклу сім'ї (самотні, молодята, сім'ї з малими дітьми тощо);

- професія (службовець, підприємець, керівник компанії);

- розмір видаткової частини доходу, розмір заощаджень та активів, економічна ситуація, що визначається кредитоспроможністю;

- спосіб життя – це форма людини в суспільстві, що позначається на її діяльності, інтересах і поглядах;

- тип особистості – це сукупність характерних психологічних особливостей, що забезпечують відносну послідовність і послідовність ставлення людини до навколишнього середовища (впевненість у собі, вплив, самостійність, несумісність, агресивність, толерантність).

4 Фактори психологічного порядку. До них належать:

- мотивація. Мотив – це нервова потреба, яка змушує людину шукати шляхи та засоби для її задоволення;

- пізнання – процес, за допомогою якого людина відбирає, упорядковує та інтерпретує вхідну інформацію для створення власної картини навколишнього світу;



- асиміляція – певні зміни в поведінці людини під впливом досвіду;

- довіра – характеристика людини, яка властива чомусь, даному у свідомості;

- ставлення – позитивна чи негативна оцінка людиною об'єкта чи ідеї, сформованої на основі наявних знань.

Процес прийняття рішення про закупівлю складається з п'яти етапів (рисунок 3.2).

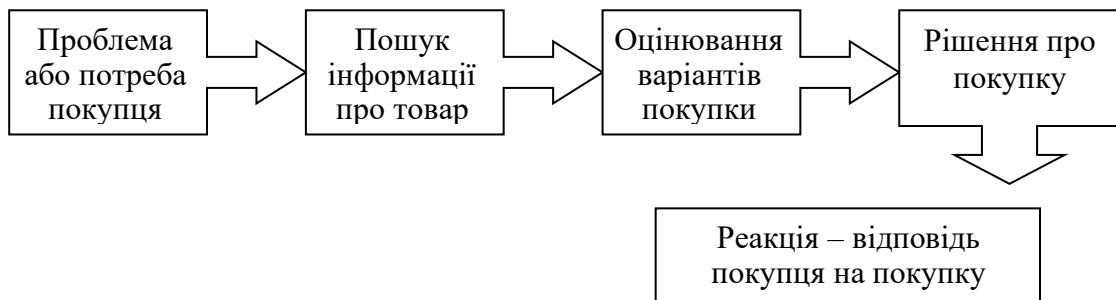


Рисунок 3.2 – Процес прийняття рішення про купівлю

З рисунка видно, що процес купівлі починається задовго до акту продажу, а його ефект проявляється довго після акту. Споживач може пройти всі п'ять стадій і пропустити деякі з них.

1 Бути в курсі проблеми. Процес купівлі починається з того, що саме ми знаємо про проблему чи потребу покупця. Відчуваєте різницю між реальною та бажаною ситуацією? Потреба може викликати подразники: внутрішні (голод, спрага), людина знає, як впоратися з цією ситуацією, і звертає увагу на товари, які можуть вирішити цю проблему; зовнішні (запах смачної їжі, сусідня машина, святкова реклама).

На цьому етапі працівник ринку повинен визначити умови, які спонукають людину до реалізації проблеми, зокрема дізнатися, які саме потреби чи проблеми. Що спричинило їх формування? Як вони приводять людину до певного товару?

2 Пошук інформації. Збуджений споживач може шукати чи не шукати інформацію. Якщо ажіотаж сильний і товар, який ви бажаєте, готовий, споживач негайно здійснить покупку. В іншому випадку треба знати про проблему, шукати інформацію, оцінювати варіанти покупки. Споживач буде шукати додаткову інформацію. Для пошуку інформації споживач може звернутися

до таких джерел: особистих (сім'я, друзі, сусіди, знайомі); комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки); громадськість (ЗМІ); джерела емпіричного досвіду (дослідження, використання товарів).

3 Оцінювання варіантів. На цьому етапі споживач вибирає з кількох альтернативних товарів, тобто оцінює дані. Використовує такі ключові положення:

- споживач сприймає будь-який товар як сукупність певних особливостей. Приклад:

- готель: розташування, чистота, вартість;
- помада: колір, тип упаковки, вміст олії, смак, аромат;
- шини: безпека, довговічність, плавність, ціна.

- споживач надає кожній властивості різне значення, характеристики – це особливості, які споживач повідомить першими на запитання про якість товару.

- споживач створює ряд особистих особливостей щодо кожного бренду (імідж товару).

- споживач приписує функції корисності кожного товару, поєднанню функцій з найбільшою корисністю, і дасть портрет ідеального бренду виробнику.

Ставлення кожної торгової марки до споживача розвивається в результаті його оцінки.

4 Рішення про покупку. Оцінивши варіанти, споживач робить намір здійснити покупку. Однак два інші фактори можуть впливати на процес прийняття рішень. А саме, ставлення інших людей до обраного товару, включаючи інтенсивність негативного ставлення та готовність споживача прийняти (прислухатись) бажання інших; непередбачені обставини (зміна вподобань, втрата роботи, інші витрати).

5 Реакція на покупку. Після придбання товару споживач буде ним задоволений або незадоволений. Задоволеність чи незадоволеність товаром вплине на подальшу поведінку споживача. У разі задоволення він наступного разу придбає товар і одночасно поділиться своїми думками з іншими людьми.

Незадоволений споживач реагує по-різному. Ви можете відмовитись у використанні товару, повернути його продавцю або спробувати знайти відповідну інформацію щодо предмета покупки.

### **3.4 Відмінності ринку підприємців від споживчого ринку**

Так чи інакше, більшість великих компаній продають свою продукцію іншим компаніям (дистриб'юторам). Адже будь-яка компанія, яка виробляє велику кількість відомих товарів, не продає їх безпосередньо на споживчому ринку. Щоб ця продукція дійшла до споживачів, будь-яка компанія повинна спочатку продати її оптовикам і роздрібним торговцям, які обслуговують споживчий ринок.

Розмір ринку підприємств досить великий. Грошова маса та кількість товарних одиниць на ринку підприємств набагато більша, ніж споживчий ринок.

Ринок підприємств – це ринок, на якому основними покупцями є різні організації, які отримують товари та послуги або для промислового споживання, або для перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій і програм.

Фірми, які продають щось іншим організаціям, таким як виробники, оптовики, роздрібні торговці та державні установи, мають докласти максимум зусиль, щоб зрозуміти потреби, бажання та процедуру прийняття рішення про покупку своїх клієнтів.

Ринки підприємств дещо схожі на ринки споживачів. Є люди, які виконують роль покупців, як колишніх, так і сучасних, що приймають рішення про покупку відповідно до своїх потреб. Однак ринки підприємств сильно відрізняються від ринків споживачів.

Ринок підприємств відрізняється від споживчого в декількох напрямках.

1 Організації купують товари та послуги для отримання прибутку, задоволення потреб своїх внутрішніх споживачів і виконання державних або юридичних зобов'язань, а споживачі купують товари та послуги для задоволення своїх потреб.

2 Під час процесу прийняття рішення про покупку на ринку підприємств залучено більше людей і товарів, ніж на споживчому ринку.

3 Агенти з закупівель мають дотримуватися офіційних правил, обмежень та інших вимог організацій, які не перебувають на споживчому ринку.

4 Обов'язковим є оформлення договорів купівлі-продажу та інших закупівельних документів на ринку підприємств.

### **3.5 Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення**

Ринок промислових товарів – це сукупність приватних осіб та організацій, які купують товари чи послуги, що використовуються для виробництва інших товарів і послуг.

Основними галузями, що складають ринок промислових товарів, є сільське, лісове та рибне господарство; гірничодобувна промисловість; переробна промисловість; будівництво; транспорт; спілкування; комунальні послуги; банківська справа, фінанси і страхування; сфера послуг.

За асортиментом, пропозицією та обертанням грошей у галузі ринок промислових товарів перевершує ринок товарів народного споживання.

Ринок промислових товарів має певні особливості, які різко відрізняють його від ринку споживчих товарів:

1 Менше покупців. Продавець промислових товарів, як правило, має справу з меншою кількістю покупців, ніж його колега, який пропонує товари народного споживання.

2 Ця невелика кількість покупців більша і географічно зосереджена. Це навіть ключова частина збуту в областях, де є багато виробників, а продають свою продукцію лише деяким надійним покупцям.

3 Попит на промислові товари визначається попитом на товари народного споживання.

4 Попит на промислову продукцію є нееластичний. Це означає, що зміна ціни не спричиняє сильних коливань сукупного попиту на кінцеву продукцію.

5 Попит на промислові товари різко змінюється, тобто швидше, ніж на споживчі товари та послуги (особливо нове виробниче обладнання).

6 Покупці промислових товарів – професіонали.

Товари для потреб галузі купують професійно навчені агенти, які все своє життя навчаються, як найкраще виконувати процес закупівель.

Покупець промислових товарів стикається з необхідністю прийняття ряду рішень у процесі закупівель. Їхня кількість залежить від типу ситуації з закупівлями. Існує три основних типи статусу закупівель:

- повторна купівля без змін – покупець робить повторне замовлення на основі попередньої покупки, нічого не змінюючи. Оскільки покупець задоволений попередньою покупкою, він просто вибирає постачальника зі списку та робить замовлення без будь-яких змін;

- купівля зі змінами – це ситуація, коли компанія-покупець змінює характеристики, вартість, умови поставки або постачальників товару;

- купівля для вирішення нової проблеми. У таких випадках, чим вищі витрати і ризик, тим більше людей беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товару і активніше намагаються збирати та обробляти інформацію щодо якості та характеристик товару.

Нові проблеми та питання виникають у фірми, яка вперше купує товар чи послугу. У подібній ситуації, наприклад, компанія, яка встановлює першу комп'ютерну систему, стикається з великою кількістю питань при налаштуванні та впровадженні у виробництво даного програмного забезпечення.

Найменша кількість питань припадає на покупця, який купує товар знову без змін у замовленні, найбільша – на умовах купівлі для вирішення нових проблем.

Купуючи товари чи послуги для вирішення нових проблем, покупець має сам визначити технічні характеристики товару, обмеження ціни, час та умови доставки, технічні умови, терміни оплати, розмір замовлення та подальше обслуговування.

Закупівлями на ринку промислових товарів може займатись один постачальник або кілька закупівельних агентств, або великий відділ логістики.

Процес прийняття рішень щодо придбання промислової продукції на ринку включає такі етапи:

- 1 Бути в курсі проблеми (випуск, реконструкція, ремонт нового виробу).

- 2 Узагальнення потреб і вимог. Компанія-покупець, яка розуміє проблему, починає розробляти специфікацію товару і, як

правило, для реалізації цієї мети звертається до спеціалістів аналізу функціональних витрат. Аналіз функціональних витрат – це спосіб зменшення витрат, що передбачає ретельне вивчення всіх необхідних компонентів, щоб визначити, чи можуть зміни в конструкції, стандартах чи технології виготовлення та експлуатації зменшити виробничі витрати. Організація визначає загальні характеристики та кількість товару, який необхідно замовити.

3 Пошук постачальників. Агент із закупівель вивчає торгові прайси та збирає інформацію по телефону і за допомогою комп'ютера.

4 Запит пропозицій. На етапі запиту покупець пропонує обраним постачальникам подати замовлення.

5 Вибір постачальника. На наступному етапі організація розглядає отримані пропозиції та обирає одного або декількох постачальників продукції. При цьому враховуються не тільки технічна компетентність постачальників, а й здатність забезпечити своєчасну доставку товарів і відповідний рівень сервісу.

6 Замовлення. Організація робить замовлення на закупівлю з зазначенням технічних характеристик товару, кількості, терміну та умов поставки, гарантій та інше.

7 Придбання товарно-матеріальних цінностей.

8 Оцінювання ефективності діяльності постачальника.

Таким чином, розглянувши етапи, через які проходить компанія-покупець при здійсненні нової купівлі, маємо спрощене уявлення щодо процесу та етапів прийняття рішення при купівлі.

### **3.6 Ринок проміжних продавців, його особливості**

Проміжний ринок (посередники) – сукупність приватних осіб та організацій, які можуть купувати товари для перепродажу або здавати в оренду іншим споживачам з метою отримання прибутку. Перевага їхньої діяльності полягає в економії часу для великих виробників, концентрації широкого асортименту товарів у певному місці та визначений час, взаємозв'язку та високоякісному обслуговуванні посередників і споживачів.

Посередники ринку мають приймати рішення щодо таких питань: який асортимент товарів буде обслуговуватися? у яких постачальників? за якими цінами? за яких умов слід купувати товари?

Існує чотири типи посередницьких стратегій у галузі товарного асортименту: **ексклюзивний асортимент**, тобто послуга одного виробника для всіх видів (типів) товарів; **глибокий асортимент**, тобто обслуговування всієї «родини» певних товарів багатьох виробників; **широкий асортимент**, тобто обслуговування декількох видів взаємопов'язаних товарів багатьох виробників; **змішаний асортимент**, тобто обслуговування різних, не пов'язаних між собою товарів різних виробників.

У невеликих сімейних фірмах вибір і придбання товарів, як правило, здійснює сам власник. У великих компаніях, що постачають товари на ринок збуту, цю функцію виконують штатні спеціалісти – брокери (юридична особа, яка виконує посередницькі функції між продавцем і покупцем).

Брокер-посередник може діяти в таких ринкових ситуаціях:

- новий статус замовлення, коли брокер купує нові товари, які раніше не купувалися. У цій ситуації ризик вищий, ніж на ринку промислових товарів;

- ситуація кращого продавця, коли посередник обирає найкращого постачальника для придбання товару;

- краща ситуація обслуговування, коли посередник вибирає постачальника, який пропонує більш розумні терміни доставки, кращі форми обслуговування.

Ринок посередників виділяє такі типи покупців: **надійний покупець**, який тривалий час працює з одним партнером; **перспективний покупець**, який обирає продавців, які нададуть найкращі пропозиції в майбутньому; **покупець найкращої пропозиції**, який обирає продавців, які пропонують найкращу пропозицію з можливих на певний момент; **креативний покупець**, який наполягає на конкретних способах задоволення своїх потреб у товарах, послугах і цінах; **покупець реклами**, який приділяє багато уваги рекламі товару, що є предметом операції; **покупець, який наполягає на зниженні ціни**, коли він може звернутися до іншого, не чинить опір одному постачальнику;

**конструктивний покупець**, який вибирає продукцію з найкращими споживчими властивостями.

Процес прийняття посередниками рішення про покупку схожий на ринок промислових товарів. На посередницькому ринку продавець використовує ряд маркетингових методів для залучення посередників до придбання їхньої продукції, а саме:

- маркування товару – ярлик із зазначенням ціни, виробника, розміру, кольору, що допомагає посереднику швидко замовити товар для продажу;

- співпраця в галузі реклами – продавець погоджується оплатити частину витрат посередників на рекламу своєї продукції;

- автоматизована система повторних замовлень – продавці автоматизують систему замовлень для посередників за допомогою комп'ютера;

- спеціальні ціни – застосовуються для прискорення продажу товарів у великих магазинах;

- пільги щодо повернення та обміну товарів для певного посередника;

- продаж товарів за зниженими цінами;

- відшкодування витрат на демонстрацію товарів у магазинах, організацію виставок.

### **3.7 Ринок державних закладів (бюджетних організацій)**

Ринок бюджетних організацій – це особливий суб'єкт господарювання, який не має або має недостатні доходи і підтримуються різними рівнями бюджетів. Вони купують товари для вирішення різних соціальних проблем і реалізації державних програм. Цей ринок складається з державних установ, регіональних лідерів та органів місцевого самоврядування, які купують і здають в оренду товари, необхідні для виконання своїх основних функцій.

Закупівлі від імені державних установ охоплюють різні товари та послуги, необхідні для досягнення державних цілей. Бюджетні організації виступають покупцями на ринку залежно від рішень щодо витрат на різні соціальні потреби (освіта, культура, охорона здоров'я, оборона). Бюджетні організації



вирішують такі маркетингові питання: скільки? де? за якою ціною? і взагалі намагаються мінімізувати витрати.

Найбільші – це органи державних закупівель, які купують товари як для цивільних, так і військових організацій. Військові закупівлі за дорученням уряду здійснюються Міністерством оборони переважно через відділ військового постачання.

На покупців державних установ впливають фактори навколишнього середовища, організаційні, міжособисті та індивідуальні особливості.

Державні закупівлі здійснюються двома основними способами:

– метод відкритих торгів. Організація державних закупівель надсилає запит від постачальників на поставку ретельно описаних і підібраних товарів і, як правило, передає контракт учаснику, який запропонував найнижчу ціну;

– договірний контракт. Організації спочатку співпрацюють з багатьма постачальниками, а потім укладають контракт з одним із них.

## Лекція 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

---

---

### План

- 4.1 Основні принципи сегментування споживчого ринку.
  - 4.2 Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення.
  - 4.3 Вибір цільових сегментів ринку.
  - 4.4 Позичіонування товару на ринку.
- 
- 

### 4.1 Основні принципи сегментування споживчого ринку

Жодна фірма, що працює на ринку, не визнає, що товари, які вона виробляє, можуть не сподобатися всім покупцям, оскільки ринки складаються з покупців, а покупці відрізняються між собою різними параметрами: потребами, фінансами та іншими можливостями, місцем розташування та поглядами. Виходячи на ринок з товаром, виробник повинен розуміти, що він не зможе обслуговувати всіх своїх споживачів, навіть якщо він має достатні виробничі потужності. Тому виробник має визначити найбільш привабливі сегменти ринку, які можна ефективно обслуговувати.

Сегментація ринку – поділ споживачів на групи – сегменти, що відрізняються відносною однорідністю попиту, смаками, вподобаннями або певними видами маркетингової діяльності.

Кінцевою метою сегментації цільового ринку є вибір споживчого сегмента (або сегментів), потреби якого будуть спрямовані на діяльність фірми.

Щоб оцінити структуру ринку з максимальною об'єктивністю, маркетологу необхідно дослідити різні варіанти сегментації ринку на основі певних характеристик.

Розподіл споживчого ринку за групами споживачів базується на таких принципах:

– *географічна сегментація* – передбачає поділ ринку на різні географічні об'єкти (країни, регіони, міста, квартали). У той же час у компанії є дві можливості – або зосередитись на одному

чи декількох таких географічних сегментах, або переміщуватися по всіх сегментах одночасно, але зосередити увагу на різниці в потребах клієнтів, яка пов'язана з їхнім географічним розташуванням;

– **демографічна сегментація** – це поділ ринку на групи споживачів відповідно до демографічних змінних, таких як вік, стать, розмір сім'ї, стадії сім'ї, рівень доходу, активність, освіта, громадянство. Демографічний принцип більше, ніж інші, використовується при сегментації споживчих ринків;

– **сегментація за психографічним принципом** – споживачі поділяються на різні групи залежно від соціального класу, стилю життя чи особистих звичок. Люди цієї демографічної групи можуть мати абсолютно різні психографічні характеристики (спосіб життя споживача залежить від місця роботи, професії, звичок, смаків, віку, сімейного стану тощо);

– **поведінкова сегментація** – включає поділ покупців на групи, наскільки добре вони знають продукт, як поведуться з ним, як використовують, як реагують на оновлення та зміни товару.

## **4.2 Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення**

Ринок промислових товарів також поділяється на об'єктивні та суб'єктивні ознаки. Однак, на відміну від споживчого ринку, ринок промислових товарів передусім розділений за географічними та соціально-економічними характеристиками (розмір підприємства, форми торгівлі, обладнання і технологія постачання). Демографічні, культурні, індивідуальні та поведінкові характеристики мають другорядне значення. На першому етапі сегментації ринку промислових товарів важливо диференціювати покупців за концентрацією та місткістю складів. Розмір промислового заводу дуже важливий для визначення частоти і розміру поставок. Обладнання, що використовується, і технологія закупівель також мають велике значення, наприклад контейнеризація збільшить частоту поставок і розширить асортимент товару, що потрапляє до споживача.

На ринку промислових товарів індивідуальні особливості покупця (вік, стать, освіта) менш важливі, ніж на споживчому ринку. Однак на насиченому ринку промисловості та у вільному виборі постачальників ці фактори також будуть враховані.

Ринок промислових товарів поділяється за об'єктивними та суб'єктивними ознаками.

Особливості об'єктивного поділу: географічне (місце розташування підприємства, склади); соціально-економічне (розмір підприємства, організаційні форми); мета закупівлі; фактори, що впливають і визначають рішення щодо купівлі.

Суб'єктивні ознаки: демографічні (вік, стать); національно-культурні (освіта, культура); особистісні та поведінкові.

Для мінімізації неефективних рішень у сегменті ринку доцільно дотримуватися таких принципів:

- реальна можливість визначення сегмента на основі досліджень та аналізу;
- наявність обслуговування клієнтів, що входить до цього конкретного сегмента;
- достатня рентабельність виробництва товарів, спрямованих на цей сегмент;
- реальність ресурсного забезпечення відповідно до рекомендованого сегмента маркетингової програми.

### **4.3 Вибір цільових сегментів ринку**

Сегментація ринку відкриває для компанії нові маркетингові можливості. Компанія має оцінити різні сегменти ринку і вирішити, на скільки і які сегменти орієнтуватися.

1 Насамперед компанія має збирати та аналізувати інформацію про поточні продажі та очікувану прибутковість кожного сегмента. Компанію більше цікавлять сегменти з прийнятними розмірами і темпами зростання.

2 Компаніям необхідно враховувати кілька ключових структурних факторів, що визначають довгострокову привабливість цього сегмента.

3 Компанія має чітко вирішити, чи має достатньо досвіду та ресурсів для досягнення успіху в цьому сегменті. Компанії слід

починати з сегментів, де вона може скористатися своїми порівняльними перевагами.

Щоб вибрати найбільш вигідний сегмент ринку, компанія має оцінити привабливість кожного сегмента, враховуючи три фактори: розмір сегмента, його потенціал зростання, структуру сегмента і можливості компанії в цьому сегменті.

Оцінивши різні сегменти, компанія вирішує, скільки і яких сегментів вона обслуговуватиме. Тобто вибирає цільовий ринок, що складається з ряду споживачів із загальними потребами або характеристиками, яких компанія вирішує обслуговувати. На практиці застосовуються різні типи стратегій охоплення ринку.

**Невідрізний маркетинг.** Вибір недиференційованої маркетингової стратегії означає, що компанія вирішує вийти на весь ринок з однією пропозицією, незалежно від відмінностей між сегментами ринку, орієнтуючись на загальний попит на споживачів. Застосування цієї стратегії зумовлене невеликими відмінностями між сегментами ринку або переконанням, що товар буде привабливим для всіх сегментів. Компанія розробляє привабливу продукцію для більшості покупців. Виробник покладається на високу якість, широке розповсюдження та масову рекламу товару, метою якої є переконання споживача в надзвичайній якості запропонованого товару.

**Різний маркетинг.** Використовуючи іншу маркетингову стратегію, компанія вирішує зосередитись на декількох сегментах ринку та розробити окремий продукт для кожного і використовувати відповідний маркетинговий мікс.

**Диференційований маркетинг,** як правило, досягає вищих продажів, ніж недиференційований маркетинг, саме тому все більше компаній використовують цю стратегію.

**Концентрат маркетингу.** Концентрована маркетингова стратегія особливо приваблива, коли ресурси компанії дуже обмежені, і замість того, щоб відслідковувати невелику частину великого ринку, компанія зосереджує свої зусилля на отриманні значної частки в одному або декількох субринках. Концентрований маркетинг дає чудову можливість невеликим компаніям-початківцям знайти місце для більших і кращих фінансово конкурентних сегментів.

**Індивідуальний маркетинг** передбачає розроблення окремого маркетингового пакета для кожного споживача.

#### **4.4** **Позиціонування товару на ринку**

Після того, як компанія вирішила, на які сегменти ринку слід вийти, вона має вирішити, які «позиції» хоче займати в цих сегментах, що саме буде відрізняти товар компанії від аналогів, тобто визначити ринкову позицію товару компанії порівняно з товарами-конкурентами.

Позиція товару – це місце, яке товар займає у свідомості споживачів порівняно з аналогічними товарами-конкурентами.

Розміщення продукту – це сума маркетингової діяльності, яку споживачі ідентифікують з товаром порівняно з продуктами-конкурентами.

*Стратегії розміщення.* Маркетологи можуть використовувати такі стратегії розміщення:

– розміщувати свої товари відповідно до конкретних особливостей товару (наприклад реклама Honda Civic підкреслює низьку ціну; BMW підкреслює репрезентативні особливості. Багато позицій товару базуються на їхніх перевагах або потребах);

- низькі ціни;
- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»;
- розміщення на службі;
- позиція щодо переваг товарів або вирішення споживчих проблем (наприклад камедь, що запобігає карієсу);
- розміщення за ситуацією (наприклад ліки);
- розміщення за походженням (наприклад зв'язок товару з місцем виробництва («німецька надійність», «японська якість») тощо.

Процес «працевлаштування» нового продукту або товару на ринку складається з трьох етапів: виявлення потенційних конкурентних переваг, які можна використовувати під час позиціонування; вибір конкурентних переваг, які найкраще відповідають цілям компанії, і нарешті здійснення спеціальних заходів для формування та зміцнення обраної позиції на ринку.

Споживачі зазвичай вибирають для себе найцінніші товари та послуги. Тому, щоб завоювати і захопити споживачів, компанії мають глибше розуміти потреби споживачів, ніж конкуренти, а також самі процеси закупівель і забезпечувати споживачів більш цінними товарами та послугами, ніж подібні товари та послуги. Цільовий ринок може зайняти найвищу цінність, пропонуючи споживачам товари та послуги за нижчими цінами, ніж їхні конкуренти, або надаючи споживачам більше переваг, які адекватно компенсують вищі ціни на товари та послуги. Потужні обіцянки не можуть отримати міцної позиції. Якщо компанія розміщує свій товар із вищою якістю або більшою пропозицією послуг, вона має надати обіцяну якість і послуги.

*Диференціація за товарами.* Компанія може диференціювати свій фізичний продукт. Деякі компанії пропонують продукцію з високим рівнем стандартизації характеристик, особливості яких лише незначно відрізняються від прийнятого стандарту, наприклад курка, сталь, аспірин. Однак невелика різниця можлива і в цій ситуації.

Окрім диференціації товару, компанія може також диференціювати послуги, що супроводжують цей товар.

Компанія може отримати серйозну конкурентну перевагу, наймаючи та навчаючи більш кваліфікованих працівників, що відповідають потребам покупців.

Незважаючи на те, що пропозиції кожного з конкурентів мало чим відрізняються одна від одної, відмінності в іміджі компанії чи брэнда товару досить помітні для покупців. Так, компанії наполегливо працюють над створенням іміджу, який зробить їх відокремленими та індивідуальними в конкурентній боротьбі. Імідж компанії чи торгової марки має служити втіленням усіх переваг товару, крім його позиції на ринку. Припустимо, компанії настільки пощастило, що вона знайшла кілька конкурентних переваг. У цьому випадку їй слід вибрати стратегію розповсюдження та провадження товару серед споживачів. Визначитися, скільки функцій ваших продуктів і послуг буде рекламуватися і які з них будуть підтримуватися.

## Лекція 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

---

---

### План

5.1 Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару.

5.2 Класифікація товарів, товарна марка, її значення для фірми та використання.

5.3 Упаковка як одне із знарядь маркетингу.

5.4 Послуги для клієнта як елемент товарної політики.

5.5 Послуги та формування асортименту товарів.

5.6 Процес розвитку нового товару, його основні етапи. Етапи життєвого циклу товарів.

---

---

### **5.1 Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару**

Основна увага маркетологів зосереджується на товарі. Успіх на ринку залежить від ефективного управління окремими торговими марками і всіма товарами та послугами, які пропонує компанія. Тобто компанія з більш ефективною маркетинговою товарною політикою матиме більш конкурентні переваги.

Маркетингова товарна політика – це сукупність заходів щодо створення товарів (послуг) та управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Головною метою маркетологів є товар. Ми говоримо про все, що може задовольнити потреби товару і використовується для уваги споживачів щодо придбання, використання або споживання на ринку. Загалом товари включають різні фізичні предмети, послуги приватних осіб, певні місця (туризм), організації, ідеї тощо.

Товари – це все, що можна запропонувати для придбання, використання та споживання на ринку для задоволення потреб споживачів.

З точки зору споживача, товар або послуга подано на трьох різних рівнях:

- товар за дизайном, тобто те, що насправді купує покупець. Він складається з послуг, що забезпечують вирішення проблеми



або переваги, які покупець хоче отримати, придбавши цей товар чи послугу;

- товар являє собою реальне уявлення, тобто якість, форму, особливості, зовнішній вигляд, торгову марку та упаковку;

- покращені товари, що включають ряд додаткових послуг і переваг.

Тобто те, що отримує споживач, купуючи товари, продукт, набуває більше, ніж ряд властивостей. Споживачі, як правило, розглядають товари як складний набір переваг, що відповідають їхнім потребам. Тобто, розробляючи товар, маркетологи повинні спочатку визначити основні потреби покупця, якими буде володіти товар, потім розвивати товар у реальності і нарешті знайти способи підтримки цих якостей для створення найкращого набору для споживача.

**Основні особливості товару.** Відповідність – це ступінь відповідності товару існуючим знанням і поведінці покупців. Товари, які не вимагають великих змін у різних умовах, найбільше прийнятні для покупця.

Тестування – це ступінь тестування товару, необхідного на ринку споживачів.

Спостереження – це вплив товару на покупця під час первинного огляду та спостереження перед купівлею.

Швидкість – це час, протягом якого споживач відчуває переваги від споживання (використання) товару.

Простота – це те, наскільки легко зрозуміти можливості використання товару для покупців.

Відносні переваги – це різні особливості (відмінності) товару від інших виробів цього класу та асортименту.

Символіка – це ставлення покупця до певної марки.

Кожен товар має споживчі характеристики. До них належать якість товару –інструмент, що дає змогу конкурувати за покупця на ринку товарів чи послуг, який характеризує довговічність, надійність, точність, простоту використання та інші особливості; різні характеристики товарів; стиль товару (дизайн).

## 5.2 Класифікація товарів, товарна марка, її значення для фірми та використання

Усі товари та послуги, що пропонуються на ринку, можна поділити на дві великі групи – товари народного споживання і товари промислового призначення.

Споживчі товари включають товари, придбані кінцевими споживачами для особистого споживання та користування. До цієї групи товарів належать:

- товари щоденного споживання – це товари загального споживання та послуги, які споживачі купують дуже часто, з мінімальним часом, наприклад мило, цукерки, м'ясні вироби тощо, загалом такі товари дешеві і їх можна придбати практично де завгодно;

- попередньо відібрані товари – ті, що рідко купуються, споживач витрачає багато часу та сил на збір інформації про товар, а також порівняння різних торгових марок за сумісністю, якістю, ціною та зовнішнім виглядом, наприклад меблі, машини, туристичні агенції, побутова техніка;

- товари з особливим попитом – це споживчі товари та послуги, які мають унікальні характеристики або належать до торгової марки, щодо якої велика кількість споживачів готові докласти додаткових зусиль, наприклад деякі марки та моделі автомобілів, дороге фотообладнання, одяг відомих кутюр'є, послуги відомих художників чи лікарів;

- товари пасивного попиту – це товари споживання, про які споживач або не знає, або знає, але, як правило, не замислюється про їхнє існування та купівлю їх. Більшість найбільших нововведень потрапляють до цієї категорії, поки реклама не інформує споживача про її доступність, наприклад послуги зі страхування життя, системи домашньої безпеки та здача крові. За своєю природою, така продукція вимагає значних маркетингових зусиль у вигляді реклами, індивідуальних методів продажу та інших методів збуту.

Промислові товари – це товари, придбані для подальшої переробки або використання в господарській діяльності. Таким чином, різницею між товарами споживання та промисловими товарами є мета придбання цього самого товару.

Промислові товари поділяються на три групи: матеріали та комплектуючі, основні фонди, допоміжні матеріали та послуги.

Матеріали та комплектуючі складаються з промислово обробленої сировини і матеріалів. Сировиною є сільськогосподарська (зерно, бавовна, худоба, фрукти, овочі) і натуральна продукція (риба, деревина, сира нафта, залізна руда).

Капітальні активи – це товари виробничих галузей народного господарства, які допомагають покупцеві у виробничій діяльності чи інших операціях. До капітальних активів належать стаціонарні будівлі та допоміжне обладнання. Стаціонарні будівлі – це будівлі (фабрики, офіси) і стаціонарне обладнання (генератори, свердлильні верстати, великі комп'ютери, ліфти). До допоміжного обладнання належить мобільне заводське обладнання та інструменти (ручний інструмент, навантажувачі) та офісне обладнання (факси, столи, стільці).

До допоміжних матеріалів належить обробка (мастила, вугілля, папір, ручки), а також матеріали для ремонту та обслуговування обладнання (фарби, цвяхи, пензлі).

Послуги включають технічне обслуговування та ремонт (миття вікон, ремонт комп'ютерів) і консалтингові послуги (юридичні консультації, управління та консалтинг, реклама).

Найголовнішим для професійних маркетологів є здатність створювати, підтримувати, захищати, зміцнювати і розширяти торгові марки.

Товарний знак – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих компонентів; що використовуються для ідентифікації товарів або послуг, що пропонуються продавцем чи групою продавців, а також відмежування їх від товарів і послуг конкурентів. Тобто бренд ідентифікує виробника або постачальника товарів (продавця).

Традиція давати товарам торгові марки настільки поширена, що зараз дуже важко знайти товар без назви.

Використання торгових марок дає покупцям певні переваги: інформація про якість товару. Покупці, які завжди купують одну і ту саму марку, знають, що вони завжди мають однакову якість.

Торгова марка є основою для подальшого розвитку значень та асоціацій, пов'язаних з певним брендом. Крім того,

використання торгових марок допомагає постачальнику сегментувати ринок.

Торгова марка є невід'ємною частиною торгової організації-виробника, яка має зорове вираження і відома покупцеві.

Торгова марка – це позначення, знак, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Торгова марка є невід'ємною частиною товару чи послуги, що надає продавцеві ексклюзивне право на використання торгової марки.

Авторське право – це набір суб'єктивних виключних прав, які дозволяють авторам літературних, мистецьких і наукових творів отримати соціальні блага від результатів своєї творчої діяльності.

Процес прийняття рішення про торгову марку для конкретного товару складається з таких етапів:

1 Потреба в торговій марці. Виробники та продавці товарів намагаються створити бренд на товарах, які вони продають, хоча для цього потрібні додаткові витрати (упаковка, маркування, юридичні питання) і певний ризик у разі незадоволення покупця. Однак наявність торгової марки має ряд переваг: торгова марка спрощує процес замовлення та контролю за виконанням замовлення для продавця; використання торгової марки забезпечує правовий захист унікальних особливостей товару і не дозволяє конкуренту копіювати товар; бренд допомагає продавцю сегментувати ринок та ефективніше планувати маркетингові витрати; хороший бренд допомагає збільшити популярність компанії за рахунок реклами товару; марка допомагає споживачам краще орієнтуватися на ринку товарів і послуг.

2 Ідентифікація власника(ів) торгової марки. Товари можуть продаватися як власність виробника (торгова марка виробника), за ліцензією, і як власність посередника (торгова марка посередника).

3 Рішення щодо якості фірмових товарів. На цьому етапі слід вирішити, які унікальні особливості товару захистять бренд.

4 Назва торгової марки. Правильна назва допомагає товару досягти успіху. Пошук найкращої торгової марки є складним завданням і її вирішення починається з ретельного аналізу товару та його переваг, цільових ринків і запропонованих маркетингових стратегій. Торгова марка повинна мати такі якості: вказувати на переваги та якості товару; бути простою у вимові, добре запам'ятовуватися (найкраще вибирати короткі імена); бути індивідуальною; легко перекладатися іноземними мовами; ім'я повинно мати можливість реєструватися та забезпечувати правовий захист.

5 Рішення щодо підходу до декількох брендів – це використання продавцем двох або більше брендів в одній і тій самій товарній категорії. Використання мультибрендового підходу зумовлене багатьма причинами: виробник може отримати більше торгових площ у магазинах для демонстрації своєї продукції; споживачі захочуть спробувати нові продукти; заохочення виробників новими іменами ефективно організувати своє виробництво; мультибрендовий підхід дозволяє зосередитись на індивідуальних характеристиках кожного товару.

### **5.3 Упаковка як одне зі знарядь маркетингу**

Упаковка (пакування, тара) – це промисловий виріб, призначений для пакування, зберігання, переміщення і реалізації товарів у сфері обігу. Пакування зберігає товар від пошкоджень, сприяє його безпечному транспортуванню, збереженню та продажу. Тара забезпечує збереження споживчих властивостей товарів, полегшує їх транспортування і виконання вантажно-розвантажувальних робіт.

Упаковка передбачає підготовку та виготовлення твердої або м'якої оболонки для товару.

Упаковка може бути оригінальною, тобто розміщенням товару безпосередньо (тубик із зубною пастою Colgate); вторинною, викинутою під час або перед використанням продукту (картонна коробка всередині колби зубної пасти Colgate); транспортною, необхідною для зберігання, ідентифікації та транспортування товарів (картонна коробка, що містить шість плоских тубиків зубної пасти Colgate).

Маркування також є частиною упаковки – це, як правило, друкована інформація, яка застосовується або додається до упаковки.

Хоча початковою функцією упаковки є зберігання товару, останнім часом багато факторів зробили упаковку важливим маркетинговим інструментом. Поширення самообслуговування свідчить про те, що упаковка тепер має виконувати багато завдань, які раніше виконували продавці, починаючи від привернення уваги та пояснення особливостей товару до примусового виконання договору купівлі-продажу. Компанії дедалі більше усвідомлюють можливості гарної упаковки забезпечити визнання компанії (або товару) покупцями.

Упаковка є ефективним маркетинговим інструментом. Це допомагає покупцеві повірити в корисність товару і є додатковим фактором його збуту. На роль упаковки впливає ряд факторів: самообслуговування (упаковка привертає увагу покупця, дає характеристику товару); різноманітність товарів і збільшення доходу покупців (покупці готові платити більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність і репутацію товару за допомогою упаковки); імідж бренда компанії (добре продумана упаковка дозволяє швидко розпізнати певну компанію чи товар на полицях магазинів; можливість інновацій. Нові типи упаковки надають багато переваг покупцеві та додаткові переваги виробникам (більший термін зберігання).

Щоб визначитися з упаковкою, потрібно:

1 Визначити роль конкретного товару (підтримання якості, підвищення престижу товару, привернення уваги покупців).

2 Вирішити деталі упаковки (розмір, форма, матеріал, колір, текст, розміщення торгової марки).

3 Здійснити інженерні випробування для перевірки відповідності стандартам та умовам безпеки; візуальний тест (читабельність шрифту, привабливий колір); тест дилера (привабливість упаковки, здатність просувати товар на ринок); тест клієнта (відповідність упаковки основним вимогам покупців).

Підготовка якісної та ефективної упаковки трудомістка і дорога послуга.

Підготовка гарної упаковки для нового продукту вимагає вирішення багатьох питань. Отже, основними функціями упаковки має бути захист товару, запровадження способу дозування, звітування про різні характеристики товару (бренд, компанія, що-небудь інше). Рішення щодо дизайну упаковки мають бути пов'язані з конкретними елементами – розміром, формою, матеріалом, кольором, типом тексту і позначенням торгової марки. Ці різні елементи мають працювати разом, щоб підтримувати ринкові позиції товару і стратегію бренду. Упаковка має відповідати рекламним особливостям товару, ціні та умовам розподілу.

Останніми роками головним завданням упаковки є безпека товарів. Ми всі знаємо, як відкрити пакет зі спеціальним захистом від дітей. Приймаючи рішення щодо упаковки, компанія має враховувати можливу шкоду навколишньому середовищу. Отже, прийняте рішення має відповідати інтересам суспільства безпосередньо, а також інтересам споживачів та самої компанії. З кожним роком все більше компаній буде подано до суду, якщо їхня продукція чи упаковка шкідливі для навколишнього середовища.

#### **5.4 Послуги для клієнта як елемент товарної політики**

Обслуговування клієнтів є частиною стратегії і тактики продажу певного товару.

Між послугами чистого товару та чистим обслуговуванням існує велика різниця. Тому на ринку доступні такі види товарів: чисті товари, прийняті на дотик; товари, отримані на дотик у супроводі обслуговування; велике обслуговування, що супроводжується невеликим сервісом; чисте обслуговування, послуги, які неможливо відчутти на дотик.

Створюючи відділ маркетингу, маркетолог має вирішити:

1 Набір послуг, що надаються (змішані послуги). До них належать безпека постачання; термін; технічна консультація; цінові знижки; післяпродажне обслуговування; презентація на виставках, ярмарках; гарантія на заміну; приклади дизайну; кредит; простота тестування; справність.

2 Рівень обслуговування. Покупці купують не тільки певний вид послуги, але й хочуть, щоб вона була відповідної якості. Тому компанія завжди має переконатися, що рівень наданих послуг відповідає рівню послуг конкурента і вимогам споживачів. Згідно з цим визнанням можна виявити недоліки в системі послуг: порівняльні закупки; регулярні опитування споживачів; книга скарг і пропозицій.

3 Формування служби. Визначення ціни кожного виду послуги та форми її оплати (ціна послуги може бути включена в ціну товару або надані платні послуги).

4 Питання, пов'язані з організацією служби підтримки клієнтів, скарг та інформаційні послуги. Більшість компаній в організаційній структурі надають спеціалізовані відділи обслуговування, які займаються скаргами клієнтів, кредитуванням, коучингом, технічним обслуговуванням, інформаційними послугами.

## **5.5 Послуги та формування асортименту товарів**

Асортимент товарів – це група товарів, що мають схожі принципи роботи, продаються одним і тим самим групам споживачів, через подібні канали збуту або належать до одного і того самого діапазону цін.

Наприклад, Nike виробляє низку спортивного взуття, Motorola – низку високоякісного телекомунікаційного обладнання, а ВАТ пропонує кілька видів міжнародних послуг зв'язку. У процесі формування товарного асортименту маркетологам доводиться приймати багато складних рішень.

Ширина асортименту – це різноманітність товарів, що випускаються підприємством.

З часом асортимент продукції компанії розширюється. Часто це пов'язано з тиском їхнього торгового персоналу та дистриб'юторів, які наполягають на розширенні асортименту продукції, щоб краще відповідати вимогам замовника, або менеджера, який може розширити асортимент товарів, щоб збільшити продажі та прибуток. Однак додавання нових товарів збільшує певні статті витрат на розроблення та проєктування товарів, придбання обладнання, необхідного для виробництва,



обробки замовлень, транспортування та просування на ринок. Іноді менеджери відмовляються розширювати асортимент продукції. Непотрібні або некомерційні товари усуваються для збільшення валового прибутку. Безконтрольне розширення асортименту дуже поширене і періодично повторюється.

Довжина асортименту визначається загальною кількістю найменувань товарів.

Глибина різноманітності продукції – це кількість варіантів кожного виду продукції в певному асортименті або групі товару.

Щільність асортименту показує, наскільки тісно взаємодіють різні продукти з точки зору кінцевого споживання та каналів розподілу.

Тому компанія має бути дуже обережною, плануючи розширити асортимент продукції. Зокрема систематичне розширення асортименту може відбуватися у двох напрямках – за рахунок власного розширення та насичення. Якщо компанія збільшує кількість продукції, що випускається поза існуючим ціновим діапазоном, асортимент розширяється. Компанія може збільшити асортимент продукції або вгору, або вниз, або в обидві сторони.

Деякі компанії можуть пропонувати групу товарів у декількох асортиментах, а не в тій, яка створює асортимент товарів.

Товарна номенклатура – це всі групи товарних ліній і товарних одиниць, що пропонуються покупцям певним продавцем.

## **5.6 Процес розвитку нового товару, його основні етапи. Етапи життєвого циклу товарів**

У сучасних умовах доля компанії залежить від розроблення та виведення на ринок нової продукції. Однак коли новий продукт з'являється на ринку, його не можна залишати на волю випадку. Необхідно вміти застосовувати відповідні маркетингові стратегії на кожному етапі періоду народження, зростання, дозрівання та поступового витіснення з ринку товарів, які краще відповідають потребам споживачів.

Для того, щоб підтримувати темпи зростання компанії та прибуток, недостатньо покладатися лише на існуючі продукти в умовах постійно змінних вимог, технологій і конкурентного середовища. Тому компанія повинна створювати нові товари та послуги. Компанія має два способи створити нові товари. Перший – купуючи компанії, купують патент або ліцензію на виробництво чужих товарів і розробок. Другий спосіб – створити новий продукт власним відділом досліджень і розроблень компанії. Під новими продуктами маємо на увазі оригінальні продукти, розроблені компанією через відділ досліджень і розроблень, вдосконалені версії та модифікації існуючих продуктів і нові торгові марки.

Розроблення нового товару може мати дві форми: фірма може організувати процес внутрішнього розроблення нового товару, створивши спеціальний відділ для розроблення нового товару; фірма може розробити новий продукт на контрактній основі, тобто може замовити розроблення нового продукту в науково-дослідних інститутах.

Новий товар – це товар, який більшість покупців на ринку визнають новим (на відміну від існуючого). Новий продукт може бути оригінальним, вдосконаленим, модифікованим або новою моделлю.

Щоб новий продукт не зазнав поразки на невдалому ринку, маркетингологи повинні ретельно проаналізувати кожен етап створення нового продукту.

Процес розроблення нового продукту складається з таких етапів:

1 Поява ідей. Створення нового товару починається з ідеї – систематичного пошуку для нових продуктів. Потрібно багато продумувати та обмірковувати, щоб вибрати кілька перспективних пропозицій нового продукту.

Пошук ідей нових продуктів має бути систематичним, а не випадковим. В іншому випадку компанія знайде багато ідей, але більшість з них виявляться марними в певній галузі роботи. Вище керівництво може уникнути цієї помилки, визначивши нові стратегії розвитку продукту. Для створення нових продуктів необхідно забезпечити постійний потік ідей, їхніми ініціаторами

є внутрішні джерела, споживачі, конкуренти, продавці, постачальники тощо.

Більшість нових ідей надходить від самої компанії. Це проекти, запропоновані дослідницьким відділом компанії, що виникають під час розроблення нової програми розроблення продукції, індивідуальні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів і працівників підприємства. Інше джерело – продавці, які щоденно контактують з покупцем.

2 Вибір ідей. Мета етапу генерації ідей – запропонувати якомога більше.

Метою наступних кроків є зменшення цієї кількості. Першим кроком у цьому напрямі є вибір ідей, які допоможуть вам якнайшвидше вибрати з кількох перспективних проектів, на які варто звернути увагу в майбутньому. Створення нового продукту швидко зростає від етапу до етапу, тому компанія хоче якомога швидше відхилити неприйнятні пропозиції та визначити найбільш перспективних людей.

3 Розроблення концепції і тестування. Обрана ідея тепер повинна стати концепцією продукту.

Поняття ідеї, товару та зображення мають своє значення і їх не слід плутати. Ідея товару – це загальний опис товару, який компанія може запропонувати на ринку. Концепція товару – це ідея, розроблена та сформована з точки зору важливих особливостей товару для покупця як кінцевий продукт. Зовнішній вигляд товару – це сприйняття покупцями реального чи потенційного товару.

4 Розроблення маркетингової стратегії. На цьому етапі розробляється маркетингова стратегія випуску цього продукту для дизайну, який дає найкращі результати під час опитування. Формулювання маркетингової стратегії складається з трьох частин: опис цільового ринку, плану розміщення товару, а також завдань, пов'язаних із продажами, часткою ринку та прибутком; інформація про ймовірні ціни та канали розподілу; опис вартості продажу та норми прибутку, на які компанія розраховує вийти в перші кілька років продажів, а також стратегії окремих елементів комплексу маркетингу.

5 Аналіз виробництва та можливостей збуту. На цьому етапі оцінюється ділова привабливість пропозиції. Для цього потрібно

проаналізувати заплановані критерії продажів, витрат і прибутку, щоб переконатися, що вони відповідають цілям фірми. Якщо результати аналізу задовільні, перейти до наступного кроку.

6 Прототипування. Поки що продукт доступний у формі усного опису, ілюстрації чи моделі.

Якщо проєкт успішно проходить стадію економічного аналізу, він переходить до стадії створення перших прототипів.

Відділ досліджень і розроблень створює один або кілька варіантів фізичного втілення дизайну виробу в надії отримати зразок, який відповідає таким вимогам: споживачі сприйматимуть його як носія всіх ознак, даних в описі товару, дизайн; цей зразок буде безпечним і надійно працюватиме у звичайних умовах; його вартість не перевищуватиме кошторисних виробничих витрат.

Створення такої моделі може зайняти тижні, місяці або навіть роки. Зразок слід протестувати, коли буде готовий; він проходить функціональні випробування на споживачах.

На цьому етапі ідея має стати конкретним продуктом.

7 Тестовий маркетинг. Прототипи, які були перевірені на якість і надійність, за участю покупців проходять пробну фазу маркетингу, що дозволяє їм випробувати свій товар і програму збуту в безпосередній близькості від ринку.

Тестовий маркетинг дозволяє маркетологам протестувати маркетингову політику товару перед тим, як вони почнуть фінансувати повномасштабний ринок. Він дозволяє компанії тестувати свою продукцію та маркетингову програму – стратегію позиціонування, рекламу, розподіл, методи ціноутворення, брендування, упаковку та обсяг фінансування в реальних ринкових умовах.

8 Комерціалізація. Чи розпочинати масове виробництво нового товару, залежить від інформації, отриманої під час пробного маркетингу. Якщо таке рішення прийнято, проєкт починає наступний етап комерціалізації або випуску нового продукту, що вимагає значних інвестицій на ринок. Виробничі потужності потрібно будувати або брати/здавати в оренду.

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміни обсягу продажів і прибутку від продажів, а також визначає маркетингові

стратегії від моменту випуску товару до моменту зниження поведінки споживачів і конкурентів ринку.

Життєвий цикл класичного продукту складається з чотирьох етапів: етап застосування; фаза зростання; зрілості; фаза спаду (рисунок 5.1).

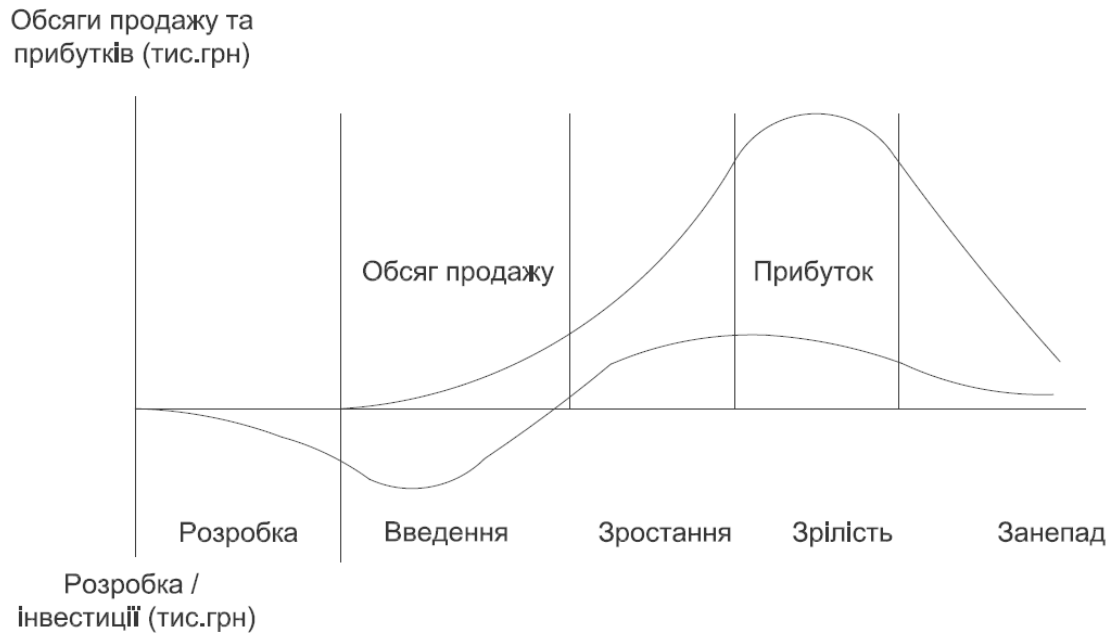


Рисунок 5.1 – Зміна обсягу продажів і прибутку протягом життя товару

1 Етап розроблення. Цей етап починається з першого виходу товару на ринок. Завоювання ринку вимагає часу, тому продажі, як правило, зростають повільнішими темпами.

Популярні продукти, такі як розчинна кава, персональні комп'ютери та мобільні телефони, існують вже багато років, перш ніж досягти стадії стрімкого зростання обсягу продажів.

Прибуток на цьому етапі від'ємний або низький через низькі продажі або високі витрати на розподіл і стимулювання збуту. Багато грошей потрібно витратити на залучення дистриб'юторів і створення запасів. У цей час витрати на просування товару відносно високі, оскільки необхідно інформувати покупців про новий товар і надавати їм можливість випробувати його. Оскільки ринок на цьому етапі, як правило, не потребує вдосконаленої продукції, компанії та конкуренти, які все ще невеликі за кількістю і розмірами, виробляють лише основні моделі товарів.

2 Фаза зростання. Коли потрібен новий продукт, він вступає в період зростання, що характеризується швидкими продажами.

Перші покупці продовжують купувати, а нові покупці, особливо якщо вони чують позитивні відгуки, починають випробувати його.

На ринок виходять нові конкуренти, зацікавлені в можливості отримати прибуток. Вони надають товару нові можливості, тому ринок розширюється. Збільшення кількості конкурентів призводить до збільшення кількості дистриб'юторів, а продажі іноді швидко зростають лише за рахунок поповнення запасів продавців. Ціни залишаються незмінними або незначно знижуються.

Компанії підтримують акційні ціни однаковими або трохи вищими. Інформування ринку про новий товар залишається актуальним, але зараз компанія також має враховувати зростаючу конкуренцію. На цьому етапі спостерігається неухильне збільшення прибутку, оскільки зростання витрат пов'язане зі збільшенням обсягу продажів і зменшенням виробничих витрат на одиницю продукції. Компанія використовує кілька стратегій, щоб тривалий час підтримувати рівень продажів: покращує якість продукції, додає нові функції та моделі товару. Продукція виходить на нові сегменти ринку і використовує нові канали збуту.

Основне завдання реклами – це ознайомлення та інформування споживачів про продукт

Одночасно компанія знижує ціни, щоб залучити нових покупців, зберігаючи зобов'язання щодо якості товару.

3 Етап зрілості. У якийсь момент зростання продажів сповільнюється, а товар дозріває. Фаза зрілості, як правило, триває довше, ніж попередні стадії, і створює серйозні проблеми для менеджерів з маркетингу. Більшість товарів на ринку перебувають у стадії дорослого життя, тому маркетологи більше стурбовані продуктами і товарами на стадії зрілості.

Уповільнення темпів зростання продажів зумовлене появою багатьох виробників і великою кількістю товарів. У свою чергу така перенасиченість призводить до посилення конкуренції. Конкуренти починають досліджувати і розробляти свої моделі продукту з метою зниження цін, збільшуються витрати на

рекламу і стимулювання ринку збуту і створення кращих моделей товарів. Впровадження цих заходів призведе до зменшення прибутку. Поступово найслабші суперники вибувають, залишаються лише найсильніші в секторі.

Застосовуючи модифікації ринку, компанія прагне збільшити споживання існуючих товарів, шукаючи нових споживачів і нові сегменти ринку.

Компанія може також змінити товар, тобто якість, особливості чи стиль, щоб залучити нових клієнтів. Це може підвищити якість і продуктивність товару – термін служби, надійність або, наприклад швидкість, смак.

Модифікація маркетингового комплексу – це заміна окремих елементів маркетингового комплексу (зниження цін, підготовка більш активної рекламної кампанії тощо).

4 Фаза спаду. Загалом продажі певних товарів і торгових марок поступово зменшуються. Продажі можуть впасти до нуля або значно зменшитися і залишатись на цьому рівні протягом багатьох років. Це етап спаду. Зниження продажів може бути повільним або швидким. Продажі можуть впасти до нуля або впасти до низького рівня і залишатися на цьому рівні протягом декількох років. Основними причинами зниження продажів є зміна смаків покупців; нові розробки в галузі технологій; посилення конкуренції. Зі зниженням продажів і прибутку більшість фірм залишають ринок цього товару. Решта зменшує асортимент, знижує ціну, зменшує асигнування на стимулювання збуту.

Для деяких продуктів життєвий цикл може змінитися. Для них характерна крива з «повторюваним» циклом (рисунок 5.2). Другий «пік» продажів припадає на маркетингові заходи для стимулювання продажів під час спаду.

У деяких випадках термін служби продукту може бути у формі кривої «гребінчиста» (рисунок 5.3).

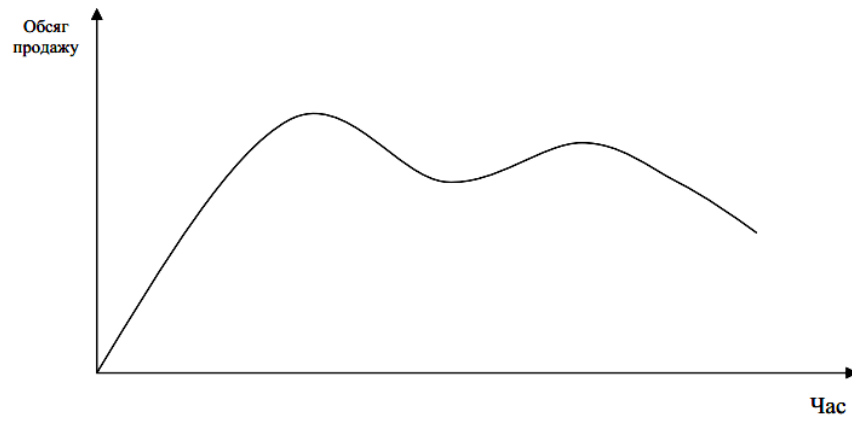


Рисунок 5.2 – Крива з «повторюваним» циклом

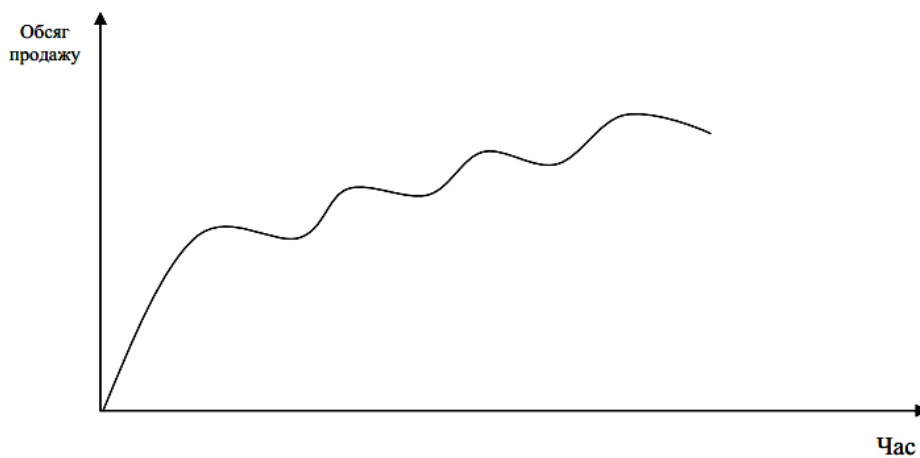


Рисунок 5.3 – «Гребінчиста» крива

Крива «гребінчиста» складається з ряду періодів, створених новими особливостями товару, способами використання, появою нових споживачів.



## Лекція 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

---

---

### План

- 6.1 Цілі ціноутворення.
  - 6.2 Ціноутворення на ринках різних типів.
  - 6.3 Методика розрахунку ціни.
  - 6.4 Підходи до проблеми ціноутворення.
- 
- 

### 6.1 Цілі ціноутворення

Важливою складовою комплексу маркетингу є ціна. Ефективне виробництво, розподіл і просування товарів – це лише малі кроки успіху в бізнесі, але продумані та обґрунтовані ціни – це кінцевий продукт.

Ціна у вузькому розумінні – це сума грошей, що стягується за товари чи послуги. У більш широкому розумінні ціна – це сума всіх цінностей, якими обмінюється покупець за можливість володіти або використовувати товар чи послугу. Ціна – це єдина вигідна складова маркетингового комплексу; іншими компонентами є витрати.

Крім того, ціна є однією з найбільш гнучких складових комплексу маркетингу. На відміну від особливостей товару та відповідальності каналу збуту, ціни можуть швидко змінюватися. Однак вибір цін і стратегій цінової конкуренції залишається пріоритетом для багатьох маркетологів. Однак не всі компанії успішно вирішують цю проблему.

Серед найпоширеніших помилок у процесі оцінки є увага до надмірних витрат; частота дефіциту, яка відображує ринкові зміни; ігнорування інших компонентів маркетингового комплексу, встановлення цін, які не враховують особливості товару, сегменти ринку чи стан закупівлі.

Маркетингова цінова політика – це сукупність заходів щодо визначення цін, цінової стратегії та тактики, умов оплати, зміни цін залежно від ринкової позиції, стратегічної і тактичної мети фірми.

Стратегія маркетингового ціноутворення – це напрям дій фірми щодо ціни, на досягнення певних цілей у певній ситуації в певний період на ринку збуту.

Багато компаній намагаються збільшити прибуток. Ця мета досягається різними способами, що визначають стратегічну мету цін.

Існує три основні цінові групи, на які фірма може зорієнтуватися:

- прибуток – забезпечити максимальну або задовільну віддачу інвестицій, швидкий грошовий потік (коли фірма випускає новий товар або вводить новий продукт із уже існуючим);

- продаж – забезпечити певний обсяг продажів, максимізувати прибуток, збільшити частку ринку;

- конкурентоспроможність – серйозні коливання цін, які можуть призвести до негативної реакції споживачів, що забезпечують стабілізацію цін на товари-конкуренти.

Суть цінової політики полягає у висвітленні пріоритетів встановлення цін на певний товар.

Ціни поділяються на оптові та роздрібні залежно від заданого обороту.

Оптові ціни – це ціни, за якими продається і купується продукція підприємств, фірм та організацій, незалежно від виду власності.

Трансфертні ціни – це торгові операції, що здійснюються між підрозділами фірми.

Оптові ціни – це ціна виробників, які продають свою продукцію іншим підприємствам та організаціям.

Роздрібні ціни – це ціни, за якими продукція продається приватним особам, підприємствам та організаціям роздрібною мережі.

Залежно від впливу держави на ціни, вони бувають такими:

- фіксовані (державні) – встановлюються безпосередньо державою;

- регульовані – держава формує їх під впливом попиту і пропозиції, встановлюючи певні обмеження на ціни;

- вільні – формуються відповідно до ринкових умов без впливу держави.

## 6.2 Ціноутворення на ринках різних типів

Залежно від типу ринку продавець має різний ступінь свободи в цінах. Економісти виділяють чотири типи ринків і кожен диктує свої правила та мито в ціноутворенні.

Конкурентний ринок об'єднує велику кількість продавців і покупців однорідних товарів, таких як пшениця, мідь або цінні папери.

Жоден покупець чи продавець не має вирішального впливу на ціну.

Продавець не може встановити ціну вище поточної ціни, оскільки покупець може знайти будь-яку потрібну йому кількість товару за нижчою ціною.

Монополістичний конкурентний ринок об'єднує велику кількість покупців і продавців, і останні встановлюють різні ціни в певному ціновому діапазоні і торгують приблизно за однаковими цінами в умовах чистої конкуренції. Виникнення цінового діапазону зумовлене диференціацією пропозицій, з якими продавці виходять на ринок.

Можна розрізнити як товари (за якістю, ознаками, стилем), так і послуги (за показниками, змістом). Покупці бачать різницю в подібних продуктах і платять по-різному. Оскільки на ринку велика конкуренція, маркетингові стратегії конкуруючих компаній мають менший вплив один на одного, ніж на олігополістичному ринку.

На олігополістичному конкурентному ринку існує кілька продавців, на кожного з яких суттєво впливає ціна та маркетингова стратегія конкурентів. Продукт тут може бути однорідним (сталь, алюміній) або неоднорідним (машини, комп'ютери), а невелику кількість продавців можна пояснити тим, що новачкам надзвичайно важко вийти на такий ринок. Кожен продавець негайно реагує на зміни стратегій і дії конкурентів.

В умовах чистої монополії на ринку є лише один продавець, наприклад Укртелеком, Укрпошта та інші. У всіх випадках ціни регулюються власними правилами. Державні монополії можуть переслідувати різні цінові цілі. Продавець може встановити ціну нижчу за ціну конкурентів через потребу покупців, які не здатні

повністю оплатити вартість. Державна монополія може встановити лише ціну, за якою вона може окупити свої витрати, або ціну, за якою вона отримуватиме значний прибуток. Більш того, державна монополія може встановити надзвичайно високу ціну, щоб зменшити споживання цього товару. В умовах регульованої монополії уряд дозволяє компанії встановлювати ціни, що приносять прибуток, це дозволяє підтримувати виробництво на існуючому рівні і за необхідності збільшувати виробництво.

### **6.3 Методика розрахунку ціни**

На процес оцінювання впливають внутрішні та зовнішні фактори, що складаються з семи послідовних етапів:

1 Визначення цілей оцінювання. На цьому етапі компанія вирішує, яких цілей вона хоче досягти за допомогою цього товару. Однак стратегія ціноутворення значною мірою визначається попередніми рішеннями про розміщення товару або послуги на ринку. Одночасно компанія може ставити різні цілі:

- збільшення прибутку. У таких ситуаціях фірми оцінюють попит і витрати за різними цінами і вибирають ціну, яка забезпечить максимальний прибуток;

- збільшення частки ринку. У таких ситуаціях фірми йдуть на максимально можливе зниження ціни, щоб збільшити частку ринку;

- позиціонування відносно конкурентів. За такого підходу фірма постійно прагне поліпшити якість і продає товари за високою ціною;

- виживання. Коли на ринку спостерігається жорстка конкуренція або потреби споживачів різко змінюються. У таких випадках фірми встановлюють низькі ціни.

2 Аналіз попиту на товари. Ціна, встановлена підприємством, буде відображатися на рівні попиту на товар. Тому одним із перших кроків у процесі оцінювання є оцінювання попиту на товар, що визначає:

- взаємозв'язок між обсягом і динамікою продажів, попитом і ціною;

- еластичність попиту;

- економічні можливості покупця;
- матеріальна цінність цього товару для покупця.

3 Аналіз витрат. Попит визначає верхній рівень цін, тобто максимальну ціну, яку фірма може вимагати за товар. А мінімальна ціна визначається справедливою нормою прибутку фірми, включаючи витрати на виробництво, розподіл і збут. Фінансові складові аналізу витрат:

- постійні – це витрати, які не залежать від обсягу виробництва, послуг;
- змінні – це витрати, прямо пропорційні виробництву та продажам;
- загальний – це сума постійних і змінних витрат для певного обсягу виробництва.

4 Аналіз цін конкурентів. Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін при максимальному попиті, то аналіз цін конкурентів дає змогу визначити ціни в межах конкурентності певного виду товару на певному ринку збуту. Важливо проаналізувати не тільки ціни, але і структуру цін конкурентів. Наприклад, для аналізу структури виробничих витрат конкурентів деякі автовиробники беруть моделі конкурентів і ділять їх на частини та компоненти. Аналіз цін конкурентів також проводиться шляхом опитування споживачів за допомогою преїскурантів.

5 Вибір методу оцінювання. Фірма вирішує проблему ціни, вибираючи метод розрахунку ціни, який використовує принаймні одне з трьох основних положень: собівартість продукції; ціни конкурентів і ціни товарів-замінників; унікальні особливості продукту.

Методи оцінювання:

- витрати і прибуток. Суть цього методу полягає в тому, що величина запланованого прибутку додається до собівартості продукції. Для оптових і роздрібних торговців цей метод додає додаткові витрати на придбання товарів при визначенні ціни на товари;
- аналіз балансу та цільового прибутку. За цим методом потрібно знайти ціну, яка забезпечить підприємству певний обсяг виробництва та реалізації для досягнення цільового прибутку;

- ціноутворення, орієнтоване на попит. Основним фактором цього методу є прийняття товару покупцем. Споживача цікавить лише те, яка вигода від цього товару. Через це попит має бути головним орієнтиром при визначенні цін;

- встановлення поточних цін. Основним фактором у цій техніці є ціни конкурентів, менше уваги приділяється їхнім витратам і вимогам. Фірма може встановити ціну вище або нижче рівня цін конкурентів;

- ціна на основі закритої пропозиції. Цей прийом застосовується, коли компанії конкурують за контракти під час аукціону. При такому підході фірма починає з цінових пропозицій конкурентів і намагається встановити ціну, нижчу за конкурентів, але не нижчу за собівартість.

6 Визначення кінцевих цін. Надає обрану стратегію ціноутворення для прийняття рішення про остаточну ціну. У цьому випадку прейскурант, визначений за допомогою методів ціноутворення, є основою та підлягає корегуванню.

7 Психологія сприйняття ціни, тобто психологічні цінові фактори. Більшість покупців розглядають ціну як показник якості (вища ціна – краща якість). Вважається, що ціна має бути однозначною.

8 Неокруглена цінова політика. Дозволяє встановлювати ціни нижче округлення.

#### **6.4 Підходи до проблеми ціноутворення**

При розрахунках ціни компанії використовують різні підходи до цінової проблеми:

1 Ціни на географічній основі. Компанія має вирішити, як встановлювати ціни на свою продукцію для споживачів, які проживають у різних частинах країни. Відповідно до цього принципу можливі такі цінові варіанти: ціноутворення FOB (товари передаються перевізнику на основі вільного порту, тобто з моменту відвантаження товар передається замовнику, який оплачує товар, доставку); встановлення ціни, яка включає транспортні витрати (компанія надає однакову ціну всім клієнтам, незалежно від місцезнаходження); зонові ціни;

встановлення ціни відповідно до базової точки; встановлення цін з припущенням витрат на доставку.

2 Ціноутворення зі знижками, тобто зниження ціни як винагорода для покупців за певні дії: передплата, великі покупки, міжсезонні покупки. Для встановлення ціни за цим принципом доступні такі опції: знижка при оплаті готівкою (наприклад умова «2/10, 30 днів»); кількісна знижка (оптова знижка); функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу та зберігання товарів); сезонні знижки (для несезонних покупок).

3 Ціноутворення для стимулювання збуту означає, що компанії тимчасово встановлюють ціни на свою продукцію нижче за прейскурантом, іноді нижче собівартості. Такі ціноутворення використовують, якщо деякі товари оцінюються як «шкідливі лідери» з метою регулярного залучення покупців до магазину в надії, що вони придбають інші товари; залучення великої кількості покупців у певний проміжок часу, коли продавці використовують сезонні та спеціальні ціни; іноді виробники пропонують готівкові знижки клієнтам, які купують свої товари в дилерів протягом певного періоду (використовуються для зменшення запасів у періоди труднощів продажу).

4 Диференційовані ціни. Тобто компанія продає товари за двома і більше різними цінами, незалежно від різниці товарів. Він має кілька форм: за типом споживача; типом товару (різні варіанти товару продаються за різними цінами, хоча вартість однакова); місцем розташування – це означає, що компанія встановлює різні ціни на один і той самий товар у різних регіонах; часом (залежно від часу доби, дня тижня, пори року). Щоб диференціація була ефективною, слід дотримуватися таких умов: ринок має бути сегментованим, а отримані сегменти змінюватися залежно від інтенсивності попиту; споживачі в сегменті з найнижчими цінами не повинні мати можливості продати його в іншому сегменті за вищою ціною; конкуренти не повинні мати змоги продати товар дешевше в сегменті, пропонованому фірмою, за вищою ціною; витрати на сегментацію не мають перевищувати переваги диференціальних

цін; визначення диференціальних цін не має викликати невдоволення та обурення споживачів.

5 Встановлення цін на новий товар. Існує два типи нових товарів: справді нові товари; продукт-симулятор. Якщо фірма фактично виходить на ринок з новим продуктом, вона може обрати таку стратегію ціноутворення: «зняття вершків» (спочатку товар продається за дуже високою ціною, потім знижується); стратегія проникнення на ринок (відносно низькі ціни встановлюються для залучення великої кількості покупців і завоювання домінуючої частки ринку).

6 Ціна на набір товарів (товарний асортимент) застосовується, коли товар входить до товарного асортименту. Тому фірма використовує загальні принципи ціноутворення для всього асортименту, щоб максимізувати прибуток. При такому підході розрізняються такі ситуації: ціни на товари в певній товарній лінійці; ціни, які залежать від додаткових характеристик споживача на вибір; ціни на додаткові товари.



## **Лекція 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ**

---

---

### План

- 7.1 Поняття каналів розподілу.
  - 7.2 Рішення про структуру каналу розподілу.
  - 7.3 Управління каналом розподілу.
  - 7.4 Проблеми товароруку.
  - 7.5 Роздрібна торгівля та її види.
- 
- 

### **7.1 Поняття каналів розподілу**

Компаніям дуже складно доставити свої товари певному споживачеві. Загалом більшість компаній – це лише об'єднання деяких постачальників або посередницької мережі. Тобто успіх окремої компанії визначається не тільки тим, наскільки успішно вона буде цикл виробництва товару чи послуги, а й тим, наскільки успішно система дистрибуції може конкурувати з каналами розподілу інших компаній.

Тому більшість виробників користуються послугами різних посередників для виведення своєї продукції на ринок. Для цього вони створюють канали розповсюдження.

Політика компанії збуту – це діяльність, пов'язана з плануванням, реалізацією та контролем руху товарів від виробника до кінцевого споживача для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ключовим елементом маркетингової політики розподілу товарів є вибір і формування каналів збуту.

Канал збуту – це сукупність незалежних організацій, які надають товар чи послугу безпосередньо від виробника споживачеві або беруть участь у процесі просування товару до споживача. Канал розподілу організує рух товарів від виробника до споживача, зменшує різницю в площі та власності при відокремленні товарів від споживачів. Учасники каналу розповсюдження виконують ряд функцій:

1 Функція даних – збір інформації, необхідної для планування та полегшення обміну.

2 Просування товару – підготовка та розповсюдження рекламної інформації про запропоновану продукцію.

3 Зв'язок – знаходження потенційних клієнтів і спілкування з ними.

4 Вирівнювання товару – адаптація товару до вимог споживачів (сортування, пакування).

5 Обговорення – узгодження цін та інших умов продажу товарів.

6 Організація руху товарів – транспортування та зберігання товарів.

7 Фінансування – пошук і використання коштів для покриття витрат на канал.

8 Прийняття ризику – прийняття відповідальності за виконання функцій каналу розподілу.

Канали розподілу характеризуються кількістю рівнів. Рівень каналу розподілу означає кожен контакт торгових посередників, які здійснюють передачу товарів кінцевому споживачеві.

Оскільки виробник і кінцевий користувач виконують певну роботу, вони також є частиною каналу розповсюдження. Довжина каналу розподілу визначається кількістю середніх рівнів.

За кількістю рівнів канали розподілу поділяються:

- на канал прямого збуту – характеризується прямим продажем товарів від виробника до споживача;

- однорівневий канал – включає посередника (у більшості випадків це або торговий агент, або ритейлер);

- дворівневий канал – два посередники (оптовий і роздрібний продаж);

- трирівневий канал – три посередники (оптовий, малий оптовий, роздрібний).

Існує більше рівнів каналів розподілу, але вони досить рідкісні. Канали розподілу постійно розвиваються, змінюючи структуру.

Види каналів розподілу:

1 Традиційний канал дистрибуції складається з одного або декількох незалежних виробників, оптовиків і роздрібних торговців. У цій ситуації кожен учасник займається торговою діяльністю, тому він намагається забезпечити максимально

можливий прибуток, навіть якщо це може завдати шкоди системі в цілому. Жоден учасник не може повністю контролювати дії іншого учасника.

2 Система вертикального маркетингу (СВМ) складається з виробників, оптовиків і роздрібних торговців, які працюють як єдина система. У цьому випадку один з учасників каналу є власником, який або надає торгові пільги чи тісно співпрацює з іншими.

Мета СВМ – контролювати роботу каналів розподілу та запобігати можливим конфліктам між окремими членами для досягнення власних цілей.

СВМ буває:

1) корпоративною – координація зусиль здійснюється завдяки тому, що всі рівні розподілу належать одному власнику;

2) договірною (контрактною) – складається з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладених контрактів, що здійснюють різну виробничо-збутову діяльність. Мета такого злиття – збільшити обсяги продажів або заощадити гроші, які не кожна компанія може собі дозволити. Існує чотири основних типи контрактної СВМ для спроможності координувати послідовні етапи виробництва та розподілу товарів:

а) добровільні асоціації різних торгових фірм, що фінансуються оптовиками;

б) роздрібні кооперативи;

в) франчайзингові організації.

3 Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) виникають, коли дві або більше компаній одного рівня об'єднують зусилля для спільного розроблення маркетингових планів. У цьому випадку робота виконується тимчасово або постійно, або створюється окреме спільне підприємство.

4 Комбіновані системи маркетингу (КСМ) – це використання двох або більше різних каналів розподілу для охоплення кількох сегментів ринку.

## 7.2 Рішення про структуру каналу розподілу

Створюючи канал розподілу, фірма має прийняти рішення про структуру каналу розподілу, які саме посередники будуть виконувати функції розподілу.

Тип посередників впливає на формування каналу розподілу, оскільки кожен посередник має різну можливість просувати товар у торгівлі, вести переговори, встановлювати контакти. Тому для компанії важливо визначити, яких посередників вона хоче залучити до конкретного каналу розподілу.

Фірма може використовувати різні підходи для визначення кількості посередників.

**Сильний розподіл**, компанія намагається розмістити товар у якомога більшій кількості торгових точок. Такі товари мають продаватися там, де споживач бажає придбати їх в будь-який зручний час. Сильний розподіл найчастіше використовують компанії, що виробляють товари для повсякденного використання (одноразові бритви, жувальна гумка, елементи живлення тощо).

**Ексклюзивне розповсюдження** передбачає надання ексклюзивного права на розповсюдження продукції виробника в обмеженій кількості дилерів у певній сфері, сегменті товарів. Ексклюзивна дистрибуція використовується у продажу автомобілів і елітного жіночого та чоловічого одягу. Ексклюзивна дистрибуція також підвищує престиж марки і дає змогу продавати товари за дуже високу ціну.

**Вибірковий розподіл** передбачає співпрацю з кількома, але не всіма посередниками, які хочуть продати цей товар. Цю стратегію часто використовують виробники меблів, телевізорів та іншої дрібної побутової техніки.

## 7.3 Управління каналом розподілу

Компанія, яка визначає структуру каналу розподілу, має застосувати обраний варіант на практиці. Для цього необхідно відібрати найкращих посередників і розробити систему мотивації та оцінювання їхньої ефективності. Компанія вирішує цю проблему в такій послідовності.

1 Вибір учасників каналу розподілу (виробники відрізняються своєю здатністю залучати кваліфікованих постачальників. Декого легко вибрати з учасників каналу розподілу) базується на фінансовому становищі (фінансові можливості, досвід роботи в певній галузі, організація та ключові показники продажів), широкій дистрибуційній мережі, високому товарообігу. Також враховується система управління, кількість і якість торгового персоналу в посередницьких організаціях.

2 Мотивація учасників каналу розподілу. Щоб канали працювали належним чином, необхідно постійно мотивувати учасників. Виробник повинен продавати разом з ними, а не через посередників. Тут дуже важливо налагодити з ними тісні стосунки. Для забезпечення ефективних економічних відносин учасники мають такі мотиви: грошовий приз – збільшення відсотка прибутку (премії) за рахунок великих обсягів або збільшення обороту; ексклюзивне право на продаж товарів на певній території; ресурсна підтримка – тренінги з техніки продажів, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка; тісне партнерство.

3 Оцінювання результатів діяльності учасників каналу розподілу. Виробник повинен регулярно оцінювати результати діяльності кожного з учасників каналу дистрибуції за такими показниками: вартісні та природні продажі; прибутковість; розмір запасів; час доставки товарів споживачам; кількість нових клієнтів; ринкова інформація, що надається дистриб'юторами виробнику; участь у програмах стимулювання збуту; рівень обслуговування споживачів.

Виробник встановлює певні квоти продажів для посередників і надсилає резюме кожного виду діяльності через певний проміжок часу.

## **7.4 Проблеми товароруку**

Рух товарів – це планування, здійснення та контроль фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця використання. До основних торгових витрат належать транспортні витрати (46 %); складські витрати (26 %); витрати на

утримання (10 %); витрати на упаковку (5 %); адміністративні витрати (4 %); витрати на обробку замовлення (3 %).

Можна запропонувати кращий сервіс або знизити ціни, покращивши рух товарів.

Мета руху товару полягає в тому, щоб забезпечити доставку потрібних товарів у потрібне місце в потрібний час, за потрібною вартістю.

Ключем до створення ефективної торгової системи є вивчення потреб клієнтів і пропозицій конкурентів.

Споживачі цінують такі якості виробника та маркетингових організацій:

- своєчасна доставка товару;
- готовність постачальника задовольнити потреби замовника;
- зберігання товарів під час вантажно-розвантажувальних робіт;
- готовність постачальників якомога швидше повернути дефектні товари та замінити їх;
- готовність постачальників захищати запаси від імені замовника.

Компанія вивчає важливість таких послуг для споживачів.

Визначаючи цілі торгівлі, компанія вирішує такі питання:

1 Обробка замовлення. Відділ замовлення готує рахунок-фактуру та надсилає його до різних підрозділів компанії. Якщо товару немає, це відображається у боргу. До відвантажених товарів додаються транспортні та платіжні документи. Копії цих документів надсилаються до різних підрозділів компанії. Якщо цей процес буде швидким і точним, задоволені будуть і компанія, і споживачі.

2 Анбар. Кожна компанія повинна зберігати товар до моменту його продажу. Компанія приймає рішення про кількість пунктів зберігання. Деякі компанії зберігають частину товарно-матеріальних запасів на заводі або поруч із ним, а решту – на складах у різних частинах країни. Компанії часто використовують приміщення тривалого зберігання; транзитні склади.

3 Утримання запасів. Працівники ринку хотіли б, щоб компанія мала такі запаси товарів, щоб виконувати всі

замовлення клієнтів одночасно. Але не вигідно утримувати такі великі частки готової продукції. З цієї причини фірма вивчає взаємозв'язок між зростанням обсягу продажів і виручки і зростанням кількості запасів і розраховує оптимальний розмір запасів на основі цих даних.

4. Транспортування. Рівень цін на товар, час доставки і стан після доставки товару залежать від вибору транспорту. Обираючи тип транспорту, враховується швидкість доставки, частота перевезення, надійність, доступність, вартість, якість і відповідальність.

Види транспорту:

– залізничний (30 % вантажообігу) – найвигідніший, найбільше транспортується сільськогосподарська продукція, корисні копалини;

– водний транспорт (28 % вантажообігу) використовується для перевезення нафти, зерна, вугілля, руди;

– автомобільний транспорт (21 % вантажообігу) в основному використовується для перевезення одягу, книг, побутової техніки;

– трубопровідний транспорт (20 % вантажообігу) використовується для транспортування нафти, газу, хімічної продукції;

– повітря (менше 1 % вантажообігу) використовується для товарів з коротким терміном зберігання, але також для дуже дорогих товарів.

## **7.5 Роздрібна торгівля та її види**

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність, що передбачає продаж товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання. Не має значення для споживача, як йому доставляються товари (поштою, кур'єром) і де продаються товари чи послуги (в інтернеті, магазині, на вулиці, вдома).

Роздрібна торгівля особливо важлива на «ринку покупця», оскільки саме через роздрібну торгівлю товари потрапляють до кінцевого споживача в потрібному місці, в потрібній кількості та в потрібний час.

Роздрібні підприємства дуже різноманітні, і тому їх класифікують.

1 Типи магазинів за широтою та насиченістю товарного асортименту:

- спеціалізовані магазини, що пропонують вузький асортимент важливих продуктів (одяг, спортивні товари, меблі, книги, квіти). Також це окремий повний асортимент (магазин одягу); обмежений асортимент (магазин чоловічого одягу); вузький асортимент (магазин чоловічих сорочок);

- магазини, що пропонують кілька груп товарів, і кожна група має справу зі спеціалізованим відділом магазину;

- супермаркет – це велике підприємство самообслуговування, покликане повністю задовольнити потреби споживачів у продуктах харчування, мийних засобах і засобах для дому, з низькими витратами, низькими націнками та високими продажами. Особливості супермаркетів – це самообслуговування, відкрита виставка товарів, централізація обслуговування споживачів, широкий асортимент товарів, широкий асортимент торгових площ;

- широкопрофільний супермаркет – більший за звичайний супермаркет, його асортимент ширший, особливо на додаткові товари (послуги), що продаються у звичайних супермаркетах, аптеці, пральні, хімчистці, фотوماгазині, ремонті взуття, пункті оплати рахунків;

- підприємства роздрібного обслуговування – це різні комерційні підприємства, що продають послуги (готелі, ресторани, кінотеатри, перукарні, хімчистки тощо).

2 Відповідно до цінової політики:

- недорогі магазини, які продають стандартні товари нижчої ціни за рахунок зниження прибутковості та збільшення продажів;

- склади-магазини – дуже скромний вітчизняний роздрібний бізнес обмеженого призначення, який прагне продати велику кількість товарів за низькими цінами;

- магазини в салонах, що продають каталоги, для продажу широкого асортименту товарів (торгові предмети, механічний інструмент, фотообладнання), що продаються, як правило, за високою націнкою і поєднують принципи каталожної торгівлі та торгівлі за зниженими цінами;



- елітні магазини пропонують високоякісні товари та послуги за високими цінами і розраховані на заможних покупців.

3 За характером торгових площ. Роздрібні підприємства поділяються:

- на продажі в магазинах;
- роздрібну торгівлю поза магазинами.

Види торгівлі поза магазинами:

- роздрібна торгівля за замовленням товарів поштою, телефоном – це будь-яка торгова діяльність, яка використовує поштові канали або телефонні лінії для збору замовлень або сприяння в доставці товарів;

- торгові автомати, встановлені в місцях масової концентрації покупців, що забезпечують цілодобовий продаж товарів;

- послуга зі знижкою замовлення обслуговує певну групу клієнтів, які купують товари за зниженими цінами;

- часткова торгівля, тобто принцип «у кожні двері» відповідає потребам населення з точки зору комфорту і уваги до особистості покупця, але ціни високі.

4 За формою власності та господарювання роздрібні підприємства класифікуються так:

- спеціальні магазини, що належать фізичним особам;

- корпоративні мережі – дві або більше торгових компаній, які перебувають у спільній власності та спільному контролі і продають однаковий асортимент товарів, мають централізовану службу постачання та продажу товарів;

- споживчі кооперативи – це роздрібні підприємства, що належать споживачам;

- привілейовані організації – це договірні об'єднання привілейованих власників або незалежних підприємств, які мають право володіти одним або кількома магазинами, що працюють на основі цих пільг;

- роздрібний конгломерат – це компанія в будь-якій формі, яка поєднує різні товарні лінії та форми роздрібної торгівлі з декількома підприємствами, що знаходяться в одній власності, з частковою інтеграцією функцій розподілу та управління.

5 За рівнем концентрації магазинів роздрібні торговці класифікують так:

- регіональні торгові центри – група торгових підприємств, що планується, будується та управляється в цілому. Залежно від місця розташування, розміру і типу магазинів вони є прийнятними для району, який вони обслуговують (існує близько 100 магазинів і домогосподарств і обслуговують від 100 000 до 1 мільйона людей);

- районні торгові центри налічують близько 50 магазинів і підприємств, що обслуговують від 20 до 100 тис. осіб;

- торгові центри районів охоплюють 5–15 магазинів і обслуговують до 20 000 жителів.

Основні маркетингові рішення, прийняті ритейлером (роздрібним продавцем):

1) рішення цільового ринку. Принципи та методи сегментації ринку використовуються як виробником, так і продавцем. Тільки після прийняття цього рішення про цільовий ринок, роздрібний торговець може прийняти рішення щодо асортименту продукції, дизайну магазину, реклами, рівня цін;

2) асортимент продукції та рішення щодо якості. Це рішення є ключовим фактором конкуренції між роздрібними торговцями. Роздрібний торговець вибирає асортимент, виходячи з загальних принципів, характеристик галузі та вибраних цільових ринків;

3) службові рішення. Роздрібний торговець розробляє цілий ряд послуг, які він може запропонувати клієнтам. При цьому враховуються конкретні можливості, умови конкуренції та потреби споживачів. Послуги, які може надати ритейлер перед продажем (замовлення, відправлення, телефон, відповідні кімнати, зручний робочий час для клієнтів); після продажу (транспортування, упакування, установа); додаткові (збір чеків, довідкова служба, безкоштовне паркування, послуги з ремонту);

4) рішення щодо загальної атмосфери магазину. Це дизайн інтер'єру та екстер'єру магазину (архітектурні форми, організація обслуговування, освітлення, використання кольорів, вітрини);

5) цінові рішення. Роздрібні ціни такі самі, як ціни виробника. Однак, встановлюючи ціни, роздрібний торговець повинен враховувати дві особливості: гнучке використання форм зміни ціни (висока націнка для одних товарів, низька для інших);

потрібно володіти мистецтвом оцінювання товарів там, де попит або продажі зменшуються;

б) рішення щодо методів стимулювання збуту. Роздрібні торговці найчастіше використовують такі рекламні методи, як платна та безоплатна реклама, індивідуальні методи продажу, акції на покупки (розіграш призів, сувенірів);

7) рішення про розташування магазину. Вибір ґрунтується на використанні методів оцінювання місця розташування магазину, вивчення звичок покупців, аналізу конкурентної ситуації в цій галузі.

6 Оптова торгівля (оптові маркетингові рішення). Оптова торгівля – це будь-яка діяльність, пов'язана з перепродажем товарів для професійного використання.

Виробники та роздрібні торговці звертаються до послуг оптовиків, адже за їхньою допомогою можна ефективно виконувати такі функції: продаж і просування товарів на ринках; придбання та формування асортименту; складування; транспортування; фінансування; прийняття частини ризику; консультаційні послуги.

Існують такі види оптового бізнесу:

1 Оптовики-купці – це незалежні торгові підприємства, що володіють правом на товари. Вони бувають двох типів:

- з повним терміном служби – ті, хто надає такі послуги, як зберігання запасів, доставка товарів, кредитування, допомога в управлінні та змішаний або вузький спектр послуг;

- з обмеженим терміном служби – ті, хто надає менше послуг.

Сюди входять також оптовики, які торгують за готівковим розрахунком без доставки.

2 Посередники та агенти відрізняються від оптових торговців тим, що вони не володіють товаром і виконують лише обмежену кількість функцій (сприяючи лише купівлі-продажу). Основна функція брокера – зблизити покупця і продавця та допомогти в переговорах. Медіатор оплачується замовником. Брокер не має резервів і не бере участі у фінансуванні операцій і не несе ризику.

Агент представляє покупця або продавця протягом більш тривалого періоду часу. Існують такі типи агентів:

- агенти виробників, що представляють двох або більше виробників додаткових товарів. Такий агент укладає письмові угоди з кожним виробником щодо цінової політики та територіальних меж. Знає асортимент кожного виробника та організує продаж його продукції;

- торгові агенти укладають договори з виробниками, які мають право продавати всю продукцію;

- агенти з закупівель укладають довгострокові контракти з компаніями та купують для них необхідні товари, перевіряють якість, організують складування та доставку товарів;

- агенти-комісіонери – це агенти, які фізично володіють товаром і самостійно укладають договори купівлі-продажу.

3 Оптові офіси та офіси виробників – це одиниці виробників, що займаються оптовою торгівлею:

- торгові офіси та відділи збуту підтримують запаси в лісовій промисловості, автомобільне обладнання та запчастини. Офіси продажів не зберігають товарний запас (текстильна та галерейна промисловість);

- департаменти закупівель виконують ті самі функції, що і брокери та агенти, але є структурним підрозділом закупівельної організації.

4 Різні спеціалізовані оптовики, знайдені в певних галузях економіки. До них належать:

- оптовики-покупці сільськогосподарської продукції, що отримують сільськогосподарську продукцію, збирають її великими партіями для відвантаження на переробні підприємства;

- оптові нафтобази, що доставляють і продають нафтопродукти АЗС;

- оптовики-торговці, які працюють у районах, де споживач хоче перевірити перед купівлею товар (тютюн, кава, ринок худоби).

Оптовий торговець приймає такі ключові маркетингові рішення:

1 Рішення про цільовий ринок, тобто той сегмент ринку, на якому будуть працювати.

2 Рішення щодо асортименту товарів і послуг. Запропонування ряду оптових торговців і зберігання достатньої

кількості запасів. Однак це, як правило, зменшує дохід оптової компанії. Через це оптовики вибирають найбільш вигідні товарні групи та послуги, що сприяють тісним стосункам із клієнтами.

3 Цінові рішення. Більшість оптових торговців визначають за ставкою 20 %, з яких 17 % – це витрати, а 3 % – чистий прибуток. Однак, враховуючи характеристики товару та галузі, оптовики часто експериментують з новими підходами до цінової політики.

4 Рішення щодо методів стимулювання. Більшість оптових торговців не думають про просування, але оптовики мають використовувати методи просування, що використовуються виробниками (реклама, заходи стимулювання збуту, індивідуальні продажі).

5 Рішення про місцезнаходження підприємства. Оптовий продавець враховує таке, приймаючи це рішення:

- райони з низькою орендною платою;
- мінімальні кошти на оздоблення та обладнання.

## **Лекція 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА**

---

---

### План

- 8.1 Комплекс просування товарів.
  - 8.2 Процес вибору комплексу просування товару.
  - 8.3 Планування реклами і стимулювання збуту.
  - 8.4 Пропаганда як засіб впливу в комплексі стимулювання.
  - 8.5 Особистий продаж і управління збутом.
- 
- 

### **8.1 Комплекс просування товарів**

Сьогодні будь-яка компанія має доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Компанія спілкується з посередниками, а також зі споживачами продукції та різними контактними аудиторіями. Посередники так само обмінюються інформацією зі споживачами та спілкуються з аудиторією. Споживачі обмінюються інформацією між собою. Загалом кожен елемент цієї системи є джерелом інформації для кожної ланки просування товарів.

Тому одним із чотирьох китів маркетингу є пропаганда.

Пропаганда – це поширення сторонніми особами комерційно важливих відомостей про товар (послугу) у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню або зі сцени.

Презентація – це особливе поєднання реклами, персональних продажів, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти використовуються компанією для досягнення рекламних і маркетингових цілей. Основними елементами презентаційного комплексу є:

1 Реклама – будь-яка платна форма для особистої презентації та просування товарів, ідей через засоби масової інформації, а також використання прямого маркетингу.

2 Стимулювання збуту – це форма просування товарів за допомогою використання короткочасних стимулів для заохочення споживачів і посередників до здійснення покупок.

3 Індивідуальний продаж – доставка товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж клієнтам і побудову довготривалих відносин.

4 Public Relations (зв'язки з громадськістю) – будувати відносини між різними аудиторіями з компанією, створюючи сприятливу репутацію і позитивний корпоративний імідж.

5 Прямий маркетинг – це прямий зв'язок між продавцем-виробником і кінцевим споживачем для конкретної реакції з використанням різних засобів комунікації (телефон, телебачення, інтернет). Кожен із цих елементів презентаційного комплексу є по суті засобом спілкування. Отже, знання природи комунікаційного процесу, включаючи маркетингові комунікації, дозволяє зрозуміти, як агітаційний комплекс впливає на споживачів.

Процес спілкування – це процес передачі інформації, який поєднує в собі такі ключові елементи:

- відправник – сторона, яка направила заявку іншій стороні;
- кодування – це подання ідеї спілкування, що передає інформацію одержувачу у вигляді текстів, символів і зображень;
- апеляція – це інформація, адресована цільовій аудиторії, подана у вигляді серії символів;
- канал зв'язку – це всі учасники та засоби масової інформації в процесі зв'язку з моменту його кодування до приймання сигналу;
- одержувач інформації – це цільова аудиторія, якій адресовано звернення;
- розшифровка – це метод розшифрування маркетингової привабливості споживачів, у результаті якого персонажі з каналів зв'язку набувають певного значення для споживача;
- відгуки – це відгуки споживачів, дії в результаті контакту;
- висновок – це частина думки одержувача, що інформує відправника;
- перешкоди – це незаплановані спотворення інформації в результаті втручання в процес спілкування факторів зовнішнього середовища.

## 8.2 Процес вибору комплексу просування товару

1 Першим кроком у процесі розроблення рекламної програми є визначення цілей просування. На цьому етапі визначаються можливі цілі маркетингових комунікацій, наприклад інформування споживачів (про компанію, продукцію, якість, місце придбання); стимулювання збуту; формування сприятливого іміджу бренда компанії; мотивація споживачів (мотивація вжити певних заходів).

2 Оцінювання факторів, що впливають на презентаційний комплекс.

Різні фактори впливають на вибір того чи іншого інструменту або методики просування товарів, основними з яких є:

- цілі компанії – вихід компанії на нові ринки збуту, розміщення продукції, формування певного іміджу компанії;

- стратегія компанії – стимулювання збуту, індивідуальні продажі, просування для торгового персоналу компанії;

- цільова аудиторія – група споживачів, на яку націлена кампанія: кінцеві користувачі, посередники, широка громадськість, визначає вибір маркетингових комунікацій;

- тип товару – значення елементів комунікаційного комплексу на ринку споживчих товарів можна подати так: реклама → стимулювання збуту → окремі продажі → зв'язки з громадськістю. На ринку промислових товарів: індивідуальні продажі → стимулювання збуту → реклама → зв'язки з громадськістю;

- стадія життєвого циклу товару – кожна стадія життєвого циклу товару відповідає певним маркетинговим цілям, певним цілям комунікації та певному набору елементів просування;

- розмір ринку та його концентрація – якщо ринок невеликий, а споживачі зосереджені (географічно), надається перевага окремим продажам, а якщо навпаки (великий ринок) – рекламі та прямому маркетингу;

- наявність ресурсів на рекламні витрати.

3 Розроблення презентаційної стратегії. На цьому етапі розробляється стратегія просування відповідно до визначених цілей: стратегія просування продукту передбачає «підштовхування» товару до кінцевих споживачів за каналами



збуту; стратегія зайнятості спрямована на кінцевих споживачів, спонукаючи їх купувати товари.

4 Підготовка та розподіл бюджету презентації товару. Існують такі методи просування бюджету:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань стимулювання – передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей стимулювання. Цей метод включає визначення конкретних цілей, завдань та оцінювання витрат на вирішення цих цілей. Сума цих витрат буде стимулюючим бюджетом. Цей метод змушує знайти взаємозв'язок між грошовими витратами та результатами реклами;

- метод визначення стимулюючого бюджету у відсотках продажів – бюджет розраховується у відсотках доходу за поточний рік. Цей метод простий у використанні, оскільки обсяг коштів, що виділяється на заохочення, залежить від обороту. Однак це має ряд недоліків – при використанні цього методу продажі розглядаються не як результат, а як умова просування по службі;

- метод рівності з конкурентами – розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. База даних – це результат моніторингу реклами в ЗМІ, який здійснюється спеціалізованими дослідницькими організаціями. Існує два аргументи на користь цього методу. По-перше, рівень витрат конкурентів відображує точку зору більшості компаній галузі. По-друге, вважається, що однаковий рівень витрат допомагає уникнути жорсткої конкуренції у сфері просування по службі;

- метод розрахунку бюджету з існуючих фондів – бюджет визначається як сума, що залишається після відокремлення загального доходу від виробничих витрат, постійних витрат, які не залежать від обсягу виробництва.

5 Оцінювання презентаційного комплексу. Перед загальним оцінюванням комплексу маркетингу оцінюється адекватність маркетингового повідомлення цілям кампанії; правильність визначення цільової групи; правильність підбраного презентаційного комплексу для впливу на цільову групу.

### 8.3 Планування реклами і стимулювання збуту

Реклама – це загальна форма спілкування через платні джерела інформації, яка сама є чітко визначеним джерелом інформації.

Реклама є розповсюдженням різної інформації за допомогою журналів, газет, радіо, телебачення, виставок на відкритому повітрі (дошки, плакати, білборди), сувенірів (календарі, блокноти, ручки, сірникові коробки, телефонні картки), каталогів, інформаційних буклетів.

Для досягнення маркетингових цілей використовуються такі види реклами:

- інформування – в основному використовується для створення попиту на етапі випуску нового товару;
- переконання – здійснюється на етапі зростання життєвого циклу товару, щоб переконати споживачів у перевагах певної торгової марки та збільшити продажі;
- нагадування – використовується у зрілому віці, щоб нагадати споживачеві про товар;
- підкріплення – забезпечує правильність вибору споживачами товарів після купівлі;
- престиж – створює певний імідж компанії.

Створюючи рекламну програму, маркетолог має прийняти п'ять основних рішень:

1 Визначення цілей. Як правило, цільові показники мають базуватися на рішеннях, пов'язаних із цільовим ринком, розміщенням товару та комплексом маркетингу, що визначають основні напрями реклами. Залежно від мети реклами можуть бути різні цілі. Рекламні цілі відрізняються і залежать від видів реклами, розглянутих вище.

2 Складання рекламного бюджету. Після встановлення рекламних цілей компанія починає планувати рекламний бюджет для кожного товару. Одне з найскладніших питань, з якими стикається маркетингова компанія, – скільки грошей витратити на просування товару.

3 Розроблення рекламної привабливості. На цьому етапі розробляють загальний креативний підхід (креативну стратегію) до реклами, що охоплює такі етапи: вибір уподобань до ідеї,

тобто вибір головного гасла рекламної кампанії; оцінювання та вибір варіантів ідеї. Рекламне звернення має переконувати покупця в чомусь цікавому, бажаному чи особливому щодо товару, чого нема в інших товарах; виконання апеляційної скарги. Вплив рекламного звернення залежить не тільки від того, про що йдеться, але й від того, як сказано та подано.

4 Вибір засобів масової інформації. Процес вибору інструменту розповсюдження складається з таких етапів:

- вирішення щодо обсягу охоплення (визначення цільової аудиторії, кількості людей, яким потрібно ознайомитись з рекламною кампанією), частоти (скільки разів представник цільової аудиторії має бачити чи слухати рекламне звернення), рекламний стиль;

- вибір основних типів засобів масової інформації з урахуванням таких особливостей: ставлення цільової аудиторії до певних засобів масової інформації, характеристик товару, особливостей, вартості;

- вибір основних засобів розповсюдження – газет, телебачення, радіо, журналів, іноземної реклами;

- рішення про графік використання рекламних засобів.

5 Оцінювання ефективності реклами. Тестовий метод рекламних текстів до і після рекламної кампанії для вимірювання комунікативної ефективності. Для вимірювання ефективності торгівлі використовуються порівняння продажів до і після реклами, а також порівняння прибутку з витратами на рекламу. Останніми роками частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на просування збільшується.

Акція збуту – це короткочасна акція, яка заохочує купівлю та продаж товару чи послуги. Для досягнення мети стимулювання збуту необхідно використовувати різні інструменти: заохочення споживачів (зразки, купони, кредитні купони, призи, конкурси, пропозиції щодо відшкодування); засоби стимулювання торгівлі (офсет для закупівлі, пропонування товарів на продаж, офсет для включення до номенклатури товарів, спільна реклама, конкурси для дилерів); засоби стимулювання торгового персоналу (нагороди, конкурси, конференції з продажу).

Зростанню ролі стимулювання збуту сприяє той факт, що виникають проблеми зі збутом, а посередники хочуть все більше і більше прибутку. Тому стимулювання збуту найефективніше за допомогою реклами.

Процес стимулювання збуту може бути поданий послідовністю з п'яти етапів:

1 Визначення завдань стимулювання збуту. Плануючи діяльність зі стимулювання збуту як одного з елементів рекламного комплексу, фірма має визначити, на яку цільову аудиторію буде спрямована ця діяльність: споживачі (швидке зростання продажів, просування нового товару, придбання великих упаковок, шанувальники конкретної марки); продавці (збільшити продажі, залучити нових дистриб'юторів, заохотити роздрібних торговців включати товари до свого асортименту); торговий персонал (збільшити продажі, стимулювати ефективну роботу відділів продажу, мотивувати торговий персонал).

2 Визначення інструментів стимулювання збуту. На цьому етапі обираються найбільш ефективні інструменти стимулювання збуту. Основним інструментом стимулювання збуту є зразок – це безкоштовне, пробне постачання товарів споживачам. Зразки можна розповсюджувати «у кожні двері», надсилати поштою, розповсюджувати в магазині. Це найдорожчий, але найефективніший спосіб подати новий продукт.

Наступним інструментом є купон – це сертифікат, який дає право споживачеві на заощадження, які обговорюються при придбанні певного товару. Купони надсилаються поштою та додаються до інших товарів. Це ефективно для стимулювання продажу зрілих брендів товарів або спонукання споживачів спробувати новий продукт.

Ще одним інструментом є упаковка за зниженою ціною – це пропозиція споживачу певної економії порівняно зі звичайною ціною товару. Це може бути: упаковка зі знижкою (дві упаковки за ціною однієї); пакувальний набір – набір з двох супутніх товарів.

Наступний інструмент – винагорода – товар, що пропонується безкоштовно за дуже низькою ціною або як стимул до придбання іншого товару.

І останнім інструментом є кредитні купони – певний вид винагороди, який споживач отримує при купівлі товарів і може обміняти їх на товари в спеціальних обмінних пунктах.

3 Розроблення програми стимулювання збуту. На цьому етапі слід відповісти на такі питання: яка інтенсивність стимуляції та хто є метою.

4 Реалізація програми стимулювання збуту. Після того, як програма стимулювання збуту розроблена, вона реалізується в реальному вираженні і, якщо потрібно, регулюється працівниками компанії, які відповідають за стимулювання збуту.

5 Оцінювання результатів стимулювання збуту. У більшості випадків критерієм впливу програми стимулювання збуту є збільшення обсягу продажів.

#### **8.4 Пропаганда як засіб впливу в комплексі стимулювання**

Адвокація – це використання редакційного простору, а не платного місця чи часу для розповсюдження інформації, доступної всім споживачам для читання, перегляду чи прослуховування для досягнення своїх цілей. Реклама використовується для просування фірмових товарів, ідей, діяльності, окремих організацій і навіть цілих країн. Пропаганда розглядається як форма державної служби, головним завданням якої є надання компанії певного необхідного іміджу з високою соціальною відповідальністю та боротьба з поширенням небажаних чуток про неї. Основними засобами пропаганди є спілкування та підтримка преси; просування товару (спеціальних товарів); комунікація (для глибшого розуміння характеристик компанії суспільством); лобізм – робота з законодавцями та урядовцями; консалтинг – надавання рекомендацій керівництву щодо позиції компанії на державному рівні.

Організація пропагандистської діяльності включає в себе такі етапи:

1 Вираження, складання пропагандистських завдань.

2 Апеляційні заклики та вибір засобів масової інформації. На цьому етапі визначається, який цікавий матеріал слід пояснити про компанію чи товар.

3 Реалізація плану пропаганди. На цьому етапі визначають, як буде цікаво для слухачів (покупців), щоб редактори розміщували/подавали інформацію про компанію чи товари.

4 Оцінювання результатів агітаційної діяльності. Важко оцінити ефект пропаганди при використанні спільно з іншими стимуляторами. Однак, якщо використати лише одну пропаганду, результати можна оцінити так:

- розрахунок кількості контактів з матеріалом, що знаходиться в навколишньому середовищі;

- вимірювання змін рівня обізнаності про товар після пропагандистської кампанії, розуміння суті та пов'язаних з цим питань;

- вимірювання впливу пропаганди на рівень реалізації товарів і величину прибутку (але слід виключати ефект інших стимулів).

## **8.5 Особистий продаж і управління збутом**

Послугами торгових агентів користується більшість компаній, і значна частина з них відводить торговим агентам ключову роль у маркетингових системах. У сучасній економічній практиці термін «торговий агент» включає багато професій і посад. Це люди, які приймають замовлення, привозять товари, ознайомлюють покупців з товаром, його технічними характеристиками та продають його.

Організація індивідуальних продажів є дуже дорогим видом діяльності, тому вимагає створення ефективного процесу управління продажами. Цей процес включає такі етапи:

1 Завдання торгового апарату фірми. На цьому етапі компанія ставить перед торговим персоналом певні завдання. Це може бути одна або декілька функцій, наприклад пошук і залучення нових клієнтів; поширення інформації про товари та послуги компанії; продаж; надання послуг; проведення маркетингових досліджень; збір даних і звітування; розподіл товарів. За відсутності чітких вказівок торгові агенти проводять більшу частину часу, продаючи продукцію постійним покупцям, і майже не звертають уваги на нові товари та нових клієнтів.

2 Вибір організаційної структури торгового апарату. На цьому етапі фірма має прийняти рішення:

а) щодо основного принципу торгового апарату. Зокрема фірма може використовувати такі підходи для організації продажів:

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

б) вибору організаційної структури, яка має забезпечити максимальну ефективність торгового апарату на ринку. Організаційна структура торгового апарату:

– торговий апарат, заснований на територіальному принципі, коли кожному торговому агенту надається певна територія;

– торговий апарат, створений на основі товарного принципу, коли кожному торговому агенту присвоюється певна група товарів;

– торговий апарат, створений клієнтами, коли кожному агенту з продажу присвоюється певна група клієнтів;

в) розміру торгового апарату, що визначається величиною навантаження на одного торгового агента;

г) системи заробітної плати торгових агентів. Загальна сума зарплати торгового агента складається:

- з фіксованих виплат (ставки);
- змінних виплат (комісійні, бонуси);
- відшкодування витрат (витрати на відрядження);
- додаткових виплат (оплачувана відпустка, лікарняний лист).

3 Залучення та підбір торгових агентів. На цьому етапі компанія наймає торгових агентів. Все починається з розроблення критеріїв і вимог, встановлених фірмою до торгових агентів. Розробляючи критерії відбору, керівництво починає набирати кандидатів. Сюди входить збір інформації про стосунки з діючими агентами з продажу, агенціями з працевлаштування, рекламодавцями та навчальними закладами. Така кампанія, як правило, приносить користь багатьом конкурентам. Відбір

торгових агентів відбувається по-різному: від неформальної співбесіди до тестового або випробувального періоду.

4 Навчання торгових агентів. Метою навчальної програми, як правило, є представлення торгових агентів компанії, її продуктам; ознайомлення з характеристиками клієнтів і конкурентів; навчання торгового агента робити торгові презентації; ознайомлення торгового агента з особливостями та завданнями роботи.

Основним завданням навчального курсу є мистецтво продажу, тобто перетворення торгового агента з пасивного приймача замовлень в активного постачальника.

5 Контроль роботи торгових агентів. За допомогою керівництва менеджер розраховує як керувати і мотивувати торговий персонал.

*Перенаправлення торгових агентів.* Агенти з продажу, які отримують комісію, як правило, не контролюються, а ті, хто отримує заробітну плату, повинні обслуговувати та конкретно контролювати конкретних клієнтів (встановлення показників відвідувань для цільової аудиторії; для потенційних клієнтів торговий агент визначає час роботи з потенційними клієнтами та швидкість їх відвідувань; ефективно використовувати комерційно корисний час).

*Мотивація торгових агентів.* Для ефективної роботи торгового агента потрібні певні стимули та заохочення. До них належать створення сприятливого мікроклімату в організації; встановлення стандартів продажу; використання позитивних стимулів (зустрічі з керівництвом, нагородження, призи).

6 Оцінювання ефективності агентів збуту. Менеджер повинен регулярно отримувати інформацію від торгових агентів, щоб оцінити ефективність їхньої роботи. Основним джерелом інформації є звіти про продажі. Менеджер з листів і скарг отримує додаткову інформацію зі своїми спостереженнями. Оцінює роботу торгового персоналу виходячи з цієї інформації. Для цього потрібно керівництву розробити критерії оцінювання комерційних показників і довести їх до відома всіх працівників, постійно збирати інформацію про кожного агента з продажу, кожен торговий агент повинен відчувати відповідальність.



Основні способи оцінювання роботи торгових агентів:

1 Порівняння ефективності діяльності окремих торгових агентів.

2 Порівняння поточних показників продажів із минулими.

3 Якісне оцінювання агента з продажу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.

2 Даніч В. М., Пархоменко Н. О. Визначення кризового стану підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 208-218.

3 Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: закон України (нова редакція від 22.12.2011 р.). URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v\\_606600-13](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v_606600-13).

4 Костирко Р. О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Харків: Фактор, 2007. 784 с.

5 Кравченко В. Розробка сучасного стандарту з управління ризиками – важливий чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки*: зб. наук. праць. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2008. Вип. 17. С. 159–166.

6 Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. 323 с.

7 Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент: криза і банкрутство: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2009. 568 с.

В. Г. Мануйленко, А. О. Шевченко

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ (ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ,  
МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ)

*Конспект лекцій*

Частина 2

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Відповідальний за випуск Шевченко А. О.

Редактор Ібрагімова Н. В.

---

Підписано до друку 2022 р.

Умовн. друк. арк. 4,5. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет  
залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха,7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.