

ПЛАН

СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ	4
1.1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ	4
1.2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ	7
1.3. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ	8
1.4. КОНЦЕПЦІЇ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ	10
1.5. ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ	16
Резюме	17
Основні контрольні запитання	17
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	18
2.1. НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	18
2.2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	25
2.3. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ	35
2.4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ	37
Резюме	43
Основні контрольні запитання	44
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ	45
3.1. ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	45
3.2. МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ	49
3.3. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	53
Резюме	60
Основні контрольні запитання	60
ТОВАРНА ПОЛІТИКА	61
4.1. ЦІЛІ ТА СУТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	61
4.2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ	65
4.3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ	71
4.4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ	81
4.5. РОЗРОБКА ТА МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ПОСЛУГ	84
4.6. УПРАВЛІННЯ ТОВАРОМ	86
Резюме	90
Основні контрольні запитання	91
ЦІНОВА ПОЛІТИКА	92
5.1. ЦІЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ	92
5.2. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	94
5.3. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ	99
5.4. ЗМІНА ПОТОЧНИХ ЦІН	120

Резюме	123
Основні контрольні запитання	124
ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	125
6.1. ЦІЛІ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ	125
6.2. ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	130
6.3. ПРОЦЕС ТОВАРОРУХУ	139
Резюме	143
Основні контрольні запитання	144
КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА	145
7.1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	145
7.2. ПРОЦЕС ВИБОРУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	148
7.3. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ	151
7.4. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	158
7.5. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ ТА ІНШІ ЗАСОБИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	162
Резюме	168
Основні контрольні запитання	168
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	169
8.1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	169
8.2. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	172
Резюме	176
Основні контрольні запитання	176
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ	177
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	200

СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Суть маркетингу
- 1.2. Основні елементи та комплекс маркетингу
- 1.3. Зовнішнє середовище маркетингу
- 1.4. Концепції та види маркетингу
- 1.5. Функції маркетингу

1.1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. Саме слово "маркетинг" з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком — Market Getting. Пізніше з цих двох слів утворилось одне — маркетинг (marketing).

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. В цей час одним з членів сім'ї Міцуї в Токіо був відкритий магазин, прообраз сучасного універмагу. З ім'ям С.Маккорміка (1809—1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). А запропонована Д.Маккарті модель "чотирьох Р" — товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) — знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50—60-ті роки XX сторіччя. Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшістю фірм США, Європи, Японії.

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник у США. Ще 1905 року В.Креузі прочитав курс лекцій "Маркетинг товарів" у Пенсільванському університеті, а Р.Ватлер почав вести постійний курс "Методи маркетингу" в університеті Вісконсіна.

В цей же період з'являється перша маркетингова організація — Американське товариство маркетингу, перейменоване 1973 року на Американську асоціацію маркетингу. Активно пропагують ідеї маркетингу Європейський комітет маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингу, утворюються національні інститути та асоціації маркетингу; 1997 року засновано Українську асоціацію маркетингу.

Визначимо, **Що таке маркетинг в його сучасному розумінні?**

Можна виокремити три підходи до визначення суті маркетингу:

- ✓ маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- ✓ маркетинг як функція управління;
- ✓ маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

В літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображує його призначення, функції, основний зміст. Наведемо деякі з них:

"Маркетинг — представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій" (Американська асоціація маркетингу);

"Маркетинг — це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін" (Дж.Р.Еванс);

"Маркетинг розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського

стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи" (Е.Дитхль, Х.Хершген);

"Маркетинг — соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів".

Останнє визначення належить "Папі римському" маркетингу — Філіпові Котлеру, визнаному авторитетові у світі маркетингу.

Що ж об'єднує ці та інші визначення?



Ключовим поняттям, своєрідним Олімпом маркетингової діяльності, є потреби споживачів. Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку — в умінні якнайкраще їх задовольнити.

Що таке потреби?

Потреба — це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію.

Саме потреби стають поштовхом для створення товарів, що задовольняють ці потреби. Маркетинг як процес передбачає обмін між двома сторонами — продавцем та покупцем, кожна з яких отримує те, що їй потрібно: покупець — товари, послуги, а продавець — прибуток або інший фінансовий чи нефінансовий зиск.

Існує чимало спроб класифікувати потреби. Чи не першою з таких класифікацій є "ієрархія потреб" А.Маслоу.

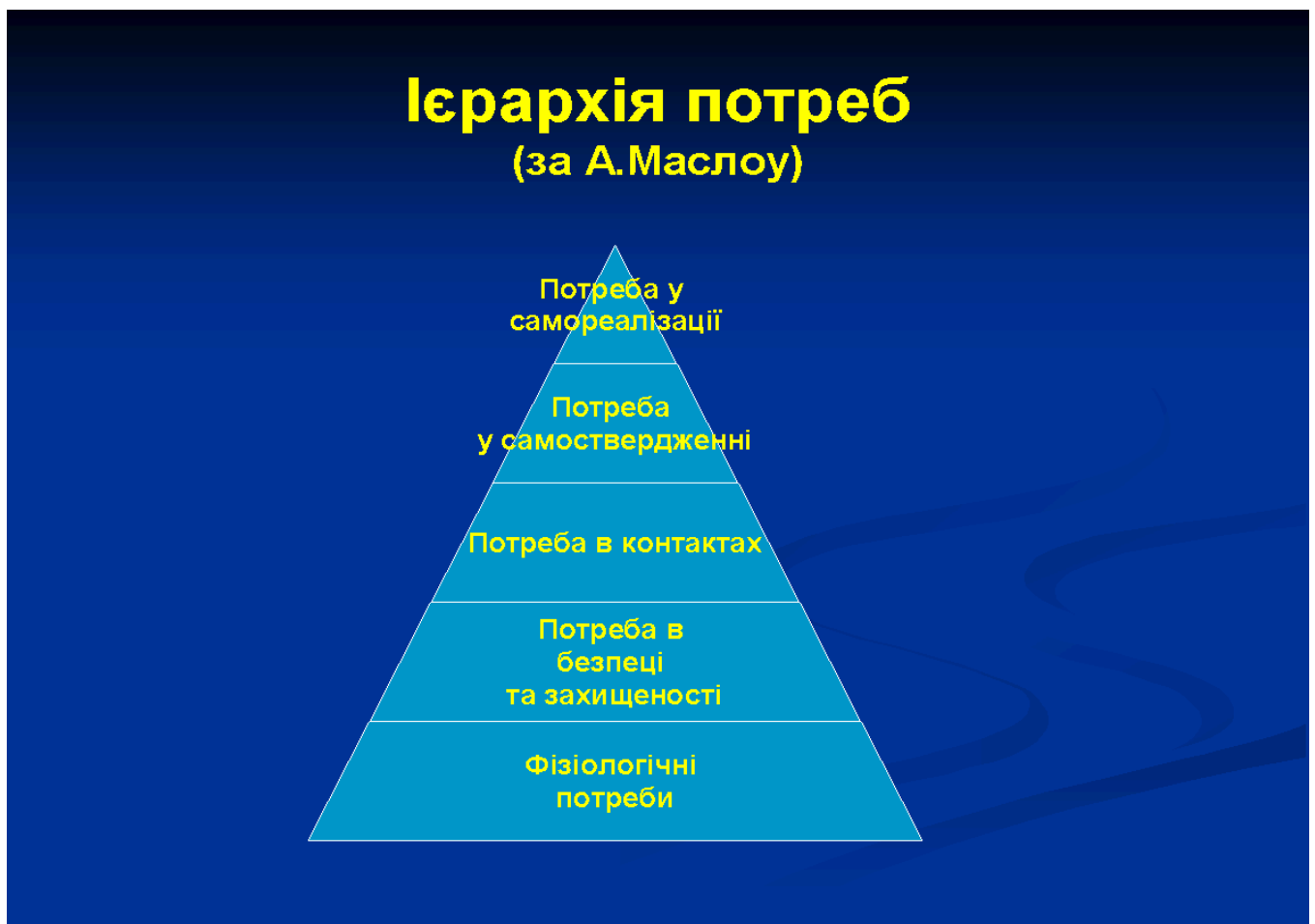
Ієрархія представлена у формі піраміди не випадково. Кожна з потреб посідає певне місце серед інших. Конкурентним може бути лише той товар, який задовольняє найбільш нагальну потребу. Безумовно, кожна людина бажає задовольнити наступну потребу, не очікуючи повного задоволення попередніх. А.Маслоу вважає, що в середньому людина задовольняє свої потреби на 85, 70, 50, 40 та 10 відсотків відповідно.

Кожен товар може задовольняти будь-яку із зазначених в ієрархії потреб. Наприклад, взуття задовольняє фізіологічні потреби (захист від холоду) і потреби у безпеці (так, потреба у захисті стопи від агресивних середовищ обумовлює попит на взуття для металургів, пожежників; взуття для використання у зонах з підвищеною радіаційною небезпекою).

Крім того, взуття може задовольняти і соціальні потреби: більшість модельного та повсякденного взуття пропонується на ринку як засіб забезпечення привабливості його власника. Рекламу більшості предметів одягу, косметики побудована за схемою: якщо він (або вона) вдягне "це" або скористається "цим", то його (її) привабливість для представників протилежної статі зросте. І ця схема чудово діє.

Взуття як і інші престижні товари може задовольняти також потребу у самоствердженні. При цьому мовою предметів — одягу відомої торгової марки, вишуканих коштовностей, вражаючої досконалості форм яхти, сучасним інтер'єром котеджу, їхній власник ніби говорить: "Я задоволений життям", "Я знаю собі ціну", "Я можу собі це дозволити".

Остання, найвища потреба у самореалізації сприяє появі народженню витворів мистецтва — взуття з верхом із діамантів, фруктів, дарів лісів. Поява цих витворів мистецтва здебільшого аж ніяк не продиктована суто комерційним інтересом, є результатом самовдосконалення автора, свідченням його майстерності, вміння зробити дещо неможливе, що не зробив ніхто до нього.



Серед інших теорій мотивацій — теорія Мак-Клелланда, теорія Герцберга та інші. Кожна є виявом певного підходу до аналізу потреб. Цінність цих теорій для маркетингової діяльності полягає в розумінні мотивів поведінки споживача при виборі покупки, а отже, у виборі відповідних маркетингових заходів для задоволення цих потреб.

Що ж таке маркетинг к філософія бізнесу?

Добре відомі дві полярні філософії бізнесу. Одні люди стверджують: "гроші вирішують усе." "Не у грошах щастя", — заперечують інші.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми — від проектування та виробництва до збуту товарів — на задоволення потреб споживачів.

Отже, ще до того, як товар з'явиться в макеті чи ескізі, конструктор або технолог, працівники служб постачання та відділів збуту, інші задіяні особи повинні уявляти майбутнього споживача свого товару: хто він, який стиль його життя, яке місце займатиме товар у його буднях і святах, яку потребу задовольнятиме.

Знову наголосимо, що задоволення потреби — це мета створення товару, її врахування — головна умова успіху на ринку, можливого лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача.

Доречним було б запитати: а хіба раніше, за часів "домаркетингової" епохи, товари не задовольняли певні потреби споживача? Так, але на відміну від традиційної орієнтації фірми, коли центром утворення прибутку сприймалося саме підприємство, в орієнтованому на маркетинг підприємстві центром прибутку стає продукт або послуга, що означає:

- ✓ на першому місці — проблема врахування потреб споживача, а не потреб фірми;
- ✓ вищі посади займають не інженери, які відповідають за виробництво, а економісти та менеджери, відповідальні за збут продукції;
- ✓ виробляється і продається те, що буде куплене, а не те, що є можливість виготовити;
- ✓ головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а, насамперед, врахуванню перспективних потреб реальних і потенційних покупців;
- ✓ горизонт планування — довгостроковий, а асортимент продукції — широкий.

Зазначені характерні риси **маркетингової орієнтації** фірми відрізняють її від збутової орієнтації.

Згідно з маркетинговою філософією підприємство прагне задовольнити потреби споживача (звичайно, з вигодою для себе). Як бачимо, ця концепція принципово відрізняється від збутової орієнтації, коли підприємство основну увагу приділяє виготовленню продукції, яку потім треба "збувати".

А тепер час з'ясувати: **На яких принципах ґрунтується філософія маркетингу, з яких етапів складається процес, управління і які функції властиві маркетингу як виду діяльності?**

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу ґрунтується на певних принципах.

Принципи маркетингу — основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До основних принципів можна віднести:

- ✓ **орієнтованість на споживача**, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;
- ✓ **гнучкість у досягненні поставленої мети** шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- ✓ **комплексний підхід до розробки маркетингових планів**, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей;
- ✓ **спрямованість на довгострокову перспективу** розвитку фірми.

Як бачимо, перший принцип виходить з того, що фірма в центр своєї діяльності ставить споживача та його потреби. За образним висловом засновника знаменитого комп'ютерного концерну пана Мацусіті: "Споживач — король, а ми його вірні піддані, і наше завдання полягає в тому, щоб з повагою і якомога більшими для короля зручностями допомогти йому зробити вибір". Вирішення проблем споживача — єдиний спосіб досягти цілей фірми, найважливішими з яких є отримання прибутку.

Другий принцип наголошує на необхідності дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розробку механізмів пристосування до неконтрольованих фірмою факторів і, в той же час, підкреслює важливість активної політики, яка передбачає створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм стимулювання збуту, каналів товароруху, методів виходу на нові

ринки, інших маркетингових заходів.

Актуальність третього принципу визначається неможливістю ефективного впливу на споживачів через використання якогось одного, навіть дуже ефективного, інструменту маркетингу. Йдеться саме про розробку оптимального комплексу взаємодоповнюючих елементів маркетингу.

Спрямованість на довгострокову перспективу, як принцип маркетингу, передбачає прогнозування розвитку ринку і розробку відповідної стратегії маркетингу як складової стратегії розвитку фірми із урахуванням очікуваних змін.

1.2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані "4Р": **product** (*продукт, товар*), **price** (*ціна*), **place** (*місце, збут, розподіл*), **promotion** (*просування*).

Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (*marketing-mix* — *маркетингова суміш*).



Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, вміння правильно "змішувати" елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Товар — ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики

товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Безумовно, усі характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Покупці мастильних матеріалів шукають не продукт, що складається з конкретних хімічних компонентів, а продукт, що задовольняє певні вимоги до змашування механізмів. Обираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім — якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість найменувань продукції), та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції — сотні малюнків тканин, десятки моделей комп'ютерів, модифікації електротоварів).

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс.

Елементами сервісного обслуговування є:

- ✓ технічне обслуговування (ремонт і профілактика);
- ✓ гарантія;
- ✓ інструктаж і рекомендації до та після купівлі;
- ✓ забезпечення комплектуючими деталями;
- ✓ установка;
- ✓ підготовка персоналу;
- ✓ робота зі скаргами клієнтів;
- ✓ забезпечення документацією;
- ✓ оперативність виконання замовлень.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни — одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого — забезпечити прибутковість фірми. У розділі 5 ми розглянемо процес ціноутворення, який схематично можна представити такою послідовністю дій:

- ✓ визначення цілей ціноутворення;
- ✓ аналіз попиту на товар;
- ✓ аналіз витрат;
- ✓ аналіз цін конкурентів;
- ✓ вибір методу ціноутворення;
- ✓ вибір цінової стратегії;
- ✓ встановлення остаточних цін.

Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

- ✓ реклама;
- ✓ стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);
- ✓ персональний продаж;
- ✓ зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- ✓ прямий маркетинг;

- ✓ синтетичні засоби маркетингових комунікацій — виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше.

1.3. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

Кожна фірма існує на ринку не ізольовано. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища або сприяють розвиткові фірми, або гальмують його.

Маркетингове середовище — сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

Мікросередовище становлять:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії.

Вже неодноразово зазначалося, наскільки важливо у сучасному бізнесі обрати орієнтиром інтереси споживачів, їхні потреби. А правильно обраний характер взаємин з конкурентами, постачальниками, посередниками — це додатковий шанс досягти своїх цілей.

Контактні аудиторії — це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Виділяють сім контактних груп:

- ✓ внутрішні контактні аудиторії (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- ✓ місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі);
- ✓ фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);
- ✓ контактні аудиторії державних установ (державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
- ✓ контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);
- ✓ контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);
- ✓ контактні аудиторії публіки — лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних (спонсорів, консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова, пожежна інспекція, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.).

Макросередовище — це фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище і які вона НЕ може контролювати.

Поняття макросередовища визначають п'ять груп факторів:

- економічні;
- соціально-культурні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні.

Економічні фактори. Темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти повинні постійно оцінюватися під час аналізу економічного середовища. Що для однієї організації є економічною загрозою, для іншої дає нові можливості розвитку. Під час економічного спаду, наприклад, підприємства, що випускають запчастини для автомобілів, процвітають, бо у ці часи споживачі переважно ремонтують старі автомобілі, а не купують нові.

Певні загрози для діяльності підприємств (особливо тих, що працюють на міжнародному ринку) або нові можливості можуть виникнути через зміну валютного курсу, через нестабільність політичної ситуації у країнах, які є об'єктами інвестиційної діяльності, через діяльність закордонних картелів або через ускладнення доступу до сировини.

Соціально-культурні фактори. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві тощо). Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності фірми. Наприклад, інститут шлюбу, традиції весільних церемоній не підлягають безпосередньому впливові з боку окремої компанії. Але туристичні фірми можуть пропонувати різні варіанти весільних подорожей для різних груп населення (для молодих пар, для подружжя, що святкує срібне весілля, та ін.).

Політико-правові фактори. Найважливішими елементами політико-правового середовища є:

- законодавство;
- урядові установи;
- впливові групи населення.

Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність. Об'єднання споживачів, екологічні організації дедалі активніше впливають на прийняття рішень щодо закриття підприємств, діяльність яких суперечить регіональним, екологічним та іншим життєво важливим інтересам населення.

Технологічні фактори. Науково-технічний прогрес надає можливість використовувати при виготовленні продукції сучасні ефективні технології, значно розширився спектр можливостей фірми для просування товарів через засоби телекомунікацій.

Крім того, розробляючи стратегію розвитку, керівництво фірми має визначити, які фактори в технологічному зовнішньому середовищі можуть у майбутньому зруйнувати організацію (призвести до так званого "футурошоку"). Наприклад, галузь, яка випускає паперові пакети, завжди вважалася стабільною. Проте успіхи у виробництві пластикових пакетів паралельно зі стабілізацією цін на нафту (виробництво пластикових пакетів пов'язане з нафтопродуктами) створили певні проблеми для цієї галузі.

Природно-географічні фактори. Під час прийняття рішення щодо стратегії й тактики потрібно враховувати кліматичні та географічні умови.

Так, площа та якість українських чорноземів є позитивним фактором для вирощування сільгосппродуктів. Щоправда, інші фактори призводять до того, що цей потенціал використовується слабо.

Розмаїття природно-кліматичних умов створює сприятливі передумови для розвитку міжнародного туризму в Україні. Водночас "чорнобильський синдром" суттєво стримує розвиток цього бізнесу навіть через багато років після катастрофи.

Ні політичні, ні демографічні, ні соціальні зміни не залежать від волі фірм, навіть набагато потужніших з них — транснаціональних корпорацій. Саме тому ці фактори віднесені в класифікації до неконтрольованих. А ось враховувати їх необхідно. У цьому і полягає суть аналізу зовнішнього середовища.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Макросередовище маркетингу.mtf](#)

1.4. КОНЦЕПЦІЇ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ

За Ф.Котлером існує п'ять концепцій управління маркетингом — концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. До цього переліку слід додати нову концепцію управління маркетингу — маркетинг стосунків, запропоновану у 80-х роках шведськими вченими. Визначимо сутність концепції маркетингу.

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



***Виробнича концепція** (1860-1920 рр.) визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висуває виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і, таким чином, забезпечувати низькі ціни. Цей підхід виправданий в одному з трьох випадків:*

- існує дефіцит товарів;

- попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

Йдеться про ефект кривої досвіду, який ґрунтується на виявленому ще наприкінці 30-х років зв'язку між досвідом виробництва того чи іншого продукту та сумарними витратами на його виробництво.

Такий зв'язок пояснюється тим, що для великої фірми або індустрії збільшення вдвічі кумулятивного, тобто сумарного (за весь минулий період) обсягу виробництва призводить до зниження витрат виробництва одиниці товару (враховуючи витрати на збут, рекламу, управління тощо) на фіксовану величину — як правило, 20-30%.

У автомобільній індустрії, наприклад, темпи зниження витрат на одиницю товару становлять 12%, а у виробництві напівпровідників та інтегральних схем — 40%.

Виробнича концепція характерна для першого етапу маркетингу (1860—1920 р.), коли попит на товари перевищував пропозицію, споживачі купували те, що пропонувалося на ринку, що і пояснює чому увага підприємців була зосереджена саме на збільшенні обсягів виробництва та зниженні собівартості продукції.

Для 30-х років минулого сторіччя ця концепція виявилася недостатньою, її замінила товарна концепція.

Товарна концепція (1920-1930) на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій виробу.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, якщо рівень якості та властивості товару відповідають його вимогам.

Перевага такого підходу полягає у досконалості технологій, що її використовує фірма, провідна у певній галузі. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчутти загрозу нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що й товар фірми.

Наприклад, свого часу з появою пластикової упаковки було вирішено чимало проблем, пов'язаних з пакуванням товарів. Крім того, з'явилася можливість зниження ціни товару за рахунок упаковки. Тож не дивно, що ця галузь звернула на себе увагу багатьох фірм. Проте з вирішенням однієї проблеми постала інша — проблема утилізації відходів. Фірмами-фаворитами дедалі частіше стають ті, які пропонують технології виготовлення екологічно нешкідливої упаковки, наприклад, такої, яка після закопування в землю протягом 3—4 місяців розкладається на екологічно безпечні елементи.

Серединою 30-х рр. датується поява збутової концепції, що пояснюється змінами, які відбувалися в цей період в економіці країн Заходу — зростання конкуренції, перевищення пропозиції над попитом.

Збутова концепція (1930-середина 50-х рр.) ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо.

І хоча реалізація цієї концепції пов'язана зі значними витратами на збут, багато фірм досить успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у своїй діяльності.

На зміну збутової концепції приходить концепція маркетингу.

Традиційна маркетингова концепція (середина 50-х – 1980 рр.). Неважко здогадатися, що за орієнтир фірми обираються потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння фірмами інструментами маркетингу, вміння пристосуватися до змін ринку — з іншого.

Проте використання концепції маркетингу не вирішує усіх проблем, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку в результаті сегментування, перебільшення

можливостей маркетингових інструментів та нехтування або заниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних втрат.

Концепція соціально-етичного маркетингу (1980-1995 рр.). Звичайно, маркетинг не є за суттю своєю альтруїстичним, хіба що за винятком неприбуткових організацій. Прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності фірми. Але обраний нею шлях досягнення визначеної мети не повинен діяти всупереч моральним нормам і довгостроковим інтересам усього суспільства.

Саме тому актуальним є розширення класичної концепції маркетингу. До формули "маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача", слід додати "з одночасним поліпшенням життєвого рівня всього суспільства". Така концепція отримала назву соціально-етичного маркетингу.

Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування трьох факторів:

- прибуток організації;
- рівень задоволення запитів споживачів;
- врахування інтересів суспільства.

Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту довкілля, у тому числі економічними методами. Скажімо, представники руху енвайронменталістів наполягають на необхідності впровадження компенсацій за користування навколишнім середовищем у вигляді екоподатків або екомита, а "зелені консюмеристи" закликають виробників перейти на виробництво менш шкідливих для здоров'я побутових товарів і продуктів харчування.

В сучасному світі товари стають все більше стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок — маркетингові рішення різних фірм все частіше дублюються. Як за цих обставин утримати споживача? Актуальність цієї проблеми обумовила появу нової концепції управління маркетингом — маркетингу стосунків.

Концепція маркетингу стосунків (з 1995 р.). Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем.

Які засоби можуть бути використані для створення тісних стосунків із споживачами та партнерами? Це:

- ✓ *використання матеріальних стимулів* (використання знижок, впровадження системи пільг для вигідних клієнтів);
- ✓ *моральне стимулювання* (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача);
- ✓ *створення структурних зв'язків*, які полегшували б взаємодію з покупцем (надання торгового обладнання роздрібним магазинам, що реалізують продукцію фірми; забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи замовлення оплати товару тощо).

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Маркетингові концепції.mtf](#)

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

Варто визначитися з термінологією щодо видів маркетингу, розібратися в спільних рисах та особливостях споживчого, промислового маркетингу та маркетингу послуг, пояснити сутність понять внутрішній, міжнародний і глобальний маркетинг, стратегічний і тактичний маркетинг, маркетинг-менеджмент.

Залежно від цілей обміну, результатів діяльності розрізняють:

- ✓ *комерційний*;
- ✓ *некомерційний маркетинг*.

Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) — маркетингова діяльність організації, цілями яких є отримання прибутку.

Маркетинг, проте, є актуальним також для неприбуткових організацій (школи, лікарні, політичні партії).

Маркетинг неприбуткових організацій називають **некомерційним маркетингом**.

Прикладом некомерційного маркетингу є соціальний маркетинг, про який йтиметься нижче.

Що ж до комерційного маркетингу, його розділяють залежно від сфери застосування, а також за територіальною ознакою. Розглянемо цю класифікацію.

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:

- ✓ споживчий;
- ✓ промисловий;
- ✓ маркетинг послуг;
- ✓ інвестиційний;
- ✓ банківський;
- ✓ аграрний;
- ✓ інші види маркетингу.



Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

Промисловий маркетинг. На відміну від споживчого маркетингу покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не

для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг — вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку.

Міжнародний маркетинг — маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

Міжнародний маркетинг залежно від ступеня інтернаціоналізації набуває одну з таких форм:

- *імпортний/експортний маркетинг,*
- *зовнішньоекономічний маркетинг,*
- *багатонаціональний маркетинг,*
- *глобальний маркетинг.*

Експортний маркетинг — маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Відповідно **імпортний маркетинг** — це маркетингова діяльність щодо імпорту товарів чи послуг.

На наступному етапі експортний маркетинг переростає в зовнішньоекономічний.

Зовнішньоекономічний маркетинг — маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм.

Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг — маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків.

Глобальний маркетинг — маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок — ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій.

Глобальна фірма робить акцент не на відмінностях, а на схожості різних ринків.

Поява концепції глобального маркетингу пояснюється кількома причинами. Серед них — формування ринку країн тріади (Північна Америка, Західна Європа та Японія), на які припадає 67% світового виробництва і 85% купівельної спроможності. Виходячи з цього, правило тріади може бути сформульовано так: якщо товар користується попитом у країнах тріади, його чекає ринковий успіх на інших ринках світу.

Ще однією принциповою передумовою глобального маркетингу є поширення товарів глобальної природи, до яких належать високотехнічне обладнання (космічне, авіаційне, телекомунікаційне), сировинні матеріали, споживчі товари, що мають універсальний характер (побутова техніка, напої) та послуги (кредитні картки, туристичні послуги) тощо.

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми, розрізняють:

- ✓ *стратегічний;*
- ✓ *тактичний маркетинг.*

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний маркетинг (оперативний, операційний) — процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

На відміну від стратегічного маркетингу, націленого на реалізацію середньо- (на 2—5 років) та довгострокової політики фірми, тактичний маркетинг передбачає короткострокове планування (до 2-х років).

Залежно від *виду діяльності окремої особистості або організації* існує:

- маркетинг організації;
- маркетинг окремої особистості (егомаркетинг);
- соціальний маркетинг.

Соціальний маркетинг — маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, направлених на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших організацій (наприклад, маркетинг соціальних служб молоді, пенсійних фондів).

Залежно від попиту виділяють вісім видів маркетингу.

ТИПИ МАРКЕТИНГУ

залежно від характеру попиту

Конверсійний
маркетинг

Стимулюючий
маркетинг

Креативний
маркетинг

Ремаркетинг

Синхромаркетинг

Протидіючий
маркетинг

Демаркетинг

Підтримуючий
маркетинг

Види маркетингу залежно від характеру попиту

Вид маркетингу	Попит	Мета	Інструменти маркетингу
<i>Креативний</i>	попит є, а товару поки що немає	Перетворити потенційний попит на реальний	- розробка нових товарів, які задовольняють нові потреби - пошук нових сфер споживання товарів - позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів
<i>Стимулюючий</i>	відсутній	Стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару	- ознайомлення споживачів з можливостями товару - зниження цін - інтенсифікація реклами, інших засобів просування - врахування (зміна) об'єктивних умов, які стримують використання товару
<i>Конверсійний</i>	негативний	Змінити негативне ставлення споживачів до товару	- внесення змін у товар - зниження ціни - підвищення ефективності просування - посилення на престижних клієнтів - порівняння з товарами відомих закордонних фірм-виробників
<i>Підтримуючий</i>	задовільний	Підтримування існуючого рівня попиту	- гнучка цінова політика - реклама товарів - контроль витрат на маркетинг
<i>Синхромаркетинг</i>	коливається	Стабілізувати попит	- гнучкі ціни - стимулювання збуту (використання знижок в період спаду, націнок – в період підвищення попиту) - зміна спонукальних мотивів
<i>Ремаркетинг</i>	знижується	Відновити попит	- надання товарів ринкової новизни - проникнення на нові ринки
<i>Демаркетинг</i>	надмірний	Знизити попит	- підвищення цін - зменшення або припинення реклами - продаж закордонним фірмам ліцензій на право виробництва товару під маркою фірми
<i>Протидіючий</i>	нераціональний	Звести попит нанівець	- припинення випуску товару - вилучення товару з торгівлі - дискредитування інформація - проведення кампанії проти товару та його споживання

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Типи маркетингу.mtf](#)

1.5. ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Цих кроків є сім. їхня кількість зумовлена кількістю узагальнених функцій маркетингу. Спинімося на кожній групі функцій маркетингу.

Маркетингові дослідження передбачають пошук відповідей на запитання:

- ✓ На яких ринках слід працювати?
- ✓ Яка місткість цих ринків, тенденції розвитку ринку?
- ✓ Яка конкурентоспроможність товарів фірми?
- ✓ Як необхідно змінити асортимент продукції для інтенсифікації збуту?
- ✓ У яких нових товарах є потреба, яка їхня ринкова та виробнича характеристика?
- ✓ Хто конкретно є споживачами та покупцями продукції фірми, яке їхнє ставлення та вимоги до товару, мотивації покупки?
- ✓ Хто є основними конкурентами? Які їхні сильні та слабкі сторони, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби та інше?

Основна мета комплексного дослідження ринку — забезпечення менеджерів фірми всіх рівнів надійною інформацією для прийняття отриманих маркетингових рішень.

Розробка стратегії маркетингу. На основі проведеного маркетингового та ситуаційного аналізу розробляється стратегія маркетингу — плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

Товарна політика фірми є третьою складовою маркетингових функцій, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу, що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

Цінова політика є складовою конкурентоспроможності товару, її кінцева мета — визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару, коли та як змінювати ціни.

Оптимальний рівень цін визначається з урахуванням попиту на продукцію і чутливості покупців до коливання цін, витрат на виробництво та реалізацію продукції та цін конкурентів.

Згідно з цілями ціноутворення маркетинговій службі слід обрати найефективнішу цінову стратегію: стратегію єдиних чи диференційованих цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також скоригувати ціни, використовуючи різноманітні знижки та надбавки.

Політика розподілу передбачає вибір системи розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована); вибір типу торгових посередників (дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери) та конкретних фірм, через які буде здійснюватися збут продукції; прийняття рішення щодо стратегій комунікацій в каналах збуту та управління каналами розподілу.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою таких основних засобів комунікацій як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, заходи публік релейшнз, прямий маркетинг. Серед синтетичних засобів комунікацій, які може використати в своїй діяльності фірма, — участь у виставках та ярмарках, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Контроль маркетингу включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища цілей та стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу).

Перевірте свої знання:

[Комп'ютерні тести\Вступ.mtf](#)

[Комп'ютерні тести\Суть, принципи, методи та цілі маркетингу.mtf](#)

Резюме

Маркетинг у сучасному розумінні — це сфера діяльності, філософія бізнесу, а також одна з функцій управління фірмою.

Маркетинг як вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів, передбачає виконання семи основних функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності фірми від проектування та виробництва до збуту товарів — на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на таких принципах: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги; гнучкість у досягненні поставленої мети; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, спрямованість на довгострокову перспективу.

Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

Основними **елементами маркетингу** є так звані "4 Р" маркетингу — товар, ціна, розподіл, просування, які складають комплекс маркетингу — сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Маркетингове середовище фірми складають дві групи об'єктів, що діють за межами фірми, та взаємини між ними та фірмою — *мікросередовище* (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії) та *макросередовище* (економічні, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні та політико-правові фактори).

Кожна фірма у своїй діяльності обирає один з **п'яти підходів до організації маркетингової діяльності** — виробничу, товарну, збутову концепцію; концепцію традиційного, соціально-етичного маркетингу або концепцію маркетингу стосунків.

Розрізняють кілька **видів маркетингу**: залежно від цілей обміну — комерційний і некомерційний маркетинг; залежно від сфери застосування — споживчий, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, інвестиційний маркетинг та ін.; за територіальною ознакою — внутрішній (локальний, регіональний, національний) і міжнародний (експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний і глобальний); залежно від ступеня ринкової орієнтованості — стратегічний і тактичний маркетинг; залежно від виду діяльності — маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг; залежно від особливостей суб'єкта — мікромаркетинг і макромаркетинг; за видами попиту — конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, протидіючий та демаркетинг.

Основні контрольні запитання

1. Що таке маркетинг?
2. У чому сутність маркетингу як філософії бізнесу? На яких принципах базується?
3. Які елементи складають комплекс маркетингу?
4. Чим відрізняється концепція маркетингу та соціально-етичного маркетингу від інших підходів до організації маркетингової діяльності?
5. Які основні фактори макро- та мікросередовища впливають на діяльність фірми?
6. У чому сутність основних маркетингових функцій?

Нагадайте матеріал, переглянувши слайд-шоу

[Ілюстраційний матеріал\1. Суть і зміст маркетингу.pps](#)

Перевірте себе, розв'язавши тестові завдання:

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 2.1. Напрями комплексного дослідження ринку
- 2.2. Процес маркетингового дослідження
- 2.3. Прогнозування розвитку ринку
- 2.4. Сегментування ринку та позиціонування товару

2.1. НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу — торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації. "Хто володіє інформацією, той володіє світом". У цій фразі не так вже й багато перебільшення.

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

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

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямках.



Макросередовище представлене п'ятьма групами факторів:

- економічні;
- соціально-культурні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні.

Тенденції зміни макроекономічних факторів — доходу споживачів, демографічної ситуації і соціально-культурних умов, інфраструктури ринку і кліматичних умов; темпи науково-технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, — ці та інші фактори макросередовища надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм — суб'єктів економічної діяльності. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма.

Дослідження **мікросередовища** проводять у таких напрямках:

- дослідження ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку:
 - конкурентів;
 - посередників;
 - постачальників.

Дослідження ринку

Першим напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування **кон'юнктури ринку** — стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Об'єктом особливої уваги фахівців-практиків, які займаються виробництвом і реалізацією певного товару, є вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Розглянемо сутність, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юнктурутворювальні фактори та показники кон'юнктури ринку.

Кон'юнктурні дослідження — це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Таким чином, можна виділити **три етапи кон'юнктурних досліджень**:

- ✓ *поточне спостереження* — збір, оброблення необхідної інформації;
- ✓ *аналіз кон'юнктури*;
- ✓ *прогнозування кон'юнктури* для прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передуює аналіз загальноекономічної ситуації — стадії циклу, на якому перебуває економіка — криза, депресія, пожвавлення, піднесення.

Далі вивчаються **кон'юнктурутворювальні фактори**, які можна поділити на дві групи:

- ✓ *фактори, які діють постійно*, — науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми;
- ✓ *фактори, які діють тимчасово, випадково*, — сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Кожен з названих факторів не є підконтрольним фірмі, але опосередковано може суттєво вплинути на результати її діяльності. Так, науково-технічний прогрес призводить до розширення товарних ринків, зміни їхньої структури і водночас до загострення конкурентної боротьби. З одного боку, технічні інновації призводять до зростання виробничих можливостей фірми. З

іншого, рамки платоспроможного попиту не завжди дають змогу повною мірою скористатися цими можливостями для збільшення обсягів реалізації продукції фірми. Неоднозначні наслідки, як правило, має також вплив інших факторів.

Загальна мета аналізу кон'юктуроутворювальних факторів — спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень. Проілюструємо сутність цього процесу на прикладі аналізу рівня монополізації ринку.

У процесі кон'юктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юктуроутворювальних факторів на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юктури. **Показники кон'юктури** можна поділити на три групи:

- ✓ *показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів;*
- ✓ *показники попиту на товари;*
- ✓ *ціни.*

Показники матеріального виробництва можна, своєю чергою, поділити на три групи:

- ✓ *абсолютні показники* — натуральні і вартісні (збір пшениці — у тоннах, добуток нафти — у барелях, виробництво взуття — у парах і гривнях);
- ✓ *відносні показники* — індекси, темпи зростання;
- ✓ *непрямі показники* — портфель замовлень (обсяг замовлень), динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень та ін.

До *показників попиту*, які відображують динаміку споживання на національних ринках товарів індивідуального споживання, відносять дані про оптову та роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень. Попит на зовнішньому ринку характеризується такими показниками, як валовий імпорт, валовий експорт, нетто-імпорт. Ріст зазначених показників, як правило, свідчить про зростання попиту на товар, зниження — про його падіння.

Під час аналізу тенденцій розвитку попиту використовують різні розрахункові показники, у тому числі рівень платоспроможного попиту, який залежить від ставок заробітної плати, рівня вартості життя. Зіставлення динаміки ставок заробітної плати з індексом вартості життя (вартість набору товарів і послуг, що купується "середньою" сім'єю протягом року) дає змогу оцінити реальну зміну платоспроможного попиту. Наприклад, якщо зарплата підвищується на 20%, а індекс вартості життя на 15%, реальне підвищення рівня платоспроможного попиту становить лише 5%.

Розглянемо інші важливі розрахункові **показники попиту на товари**:

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

Місткість ринку — можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Частка ринку фірми (ринкова частка) — це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

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

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

Важливими показниками кон'юктури є **ціни**:

- ✓ *абсолютні* — характеризують рівень і зміни цін у грошовому вираженні на конкретні вироби;
- ✓ *відносні* — характеризують, як змінюються ціни з часом (індекси).

Зазначені показники, які характеризують попит, пропозицію, ціни, дають змогу проаналізувати кон'юнктуру ринку, а на основі виявлених тенденцій, прогнозованих значень показників, що характеризують кон'юнктуру, розробити відповідну стратегію і тактику.

Вивчення споживачів

Споживачі є об'єктом особливого інтересу фірми, оскільки, зрештою, саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми. Вивчення споживачів проводиться з таких **напрямів**:

- ✓ вивчення ставлення споживачів до компанії;
- ✓ вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- ✓ вивчення рівня задоволеності споживачів;
- ✓ вивчення прихильності споживачів до торгової марки;
- ✓ вивчення намірів споживачів;
- ✓ вивчення процесу прийняття рішень про купівлю;
- ✓ вивчення поведінки під час та після купівлі;
- ✓ вивчення мотивацій споживачів;
- ✓ сегментування ринку за групами споживачів.

Вивчення ставлення споживачів до компанії та до певної торгової марки можна порівняти з відвіданням лікаря. Часто це робиться лише тоді, коли стан здоров'я людини можна ідентифікувати як критичний. (В діяльності фірми це схоже на ситуацію, коли обсяг збуту знизився).

Для визначення ставлення споживачів до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує кілька підходів до замірювання ставлення:

- ✓ запитання респондентам "Подобається вам товар цієї марки чи ні?" При цьому використовуються два варіанти відповіді: "Так", "Ні";
- ✓ використання шкал з метою визначити ступінь ставлення, наприклад, шкали з полярними твердженнями "товар цієї марки подобається..." — "товар цієї марки не подобається" або така шкала:
 - ця марка є найкращою з усіх наявних;
 - мені дуже подобається ця марка, але є інші, такі ж гарні;
 - мені подобається ця марка, але є кращі марки;
 - ця марка є прийнятною, але є кращі марки;
 - я ставлюся до цієї марки нейтрально, але вона не має якихось суттєвих переваг;
 - мені не подобається ця марка, хоча є і гірші;
 - мені зовсім не подобається ця марка, вона гірша за інші;
- ✓ ранжування об'єктів — ставлення респондентів — визначається як відсоток "голосів" респондентів, які поставили марку на перше, друге, третє місце; використання при цьому методу парних порівнянь дає змогу визначити відносну відстань між оцінками марок.

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару. Вважається, що ставлення можна розкласти на три компоненти:

- ✓ *пізнавальна* — поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;
- ✓ *емоційна* — оцінка товару: подобається чи ні;
- ✓ *вольова* — купівля товару.

Отже, насамперед слід визначати поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три типи відомості марки:

- ✓ *відомість впізнавання*;

- ✓ *відомість пригадування* (здатність пригадати певну марку);
- ✓ *пріоритетна відомість* — марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі — оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками. Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовується:

- ✓ *композиційний підхід*;
- ✓ *декомпозиційний підхід*.

За **композиційного підходу** марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки. За декомпозиційного підходу спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

Визначення рівня задоволеності споживачів. Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми. Для цього спочатку:

- ✓ оцінюється інтегральна задоволеність товаром або постачальником (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді "не знаю");
- ✓ далі оцінюють задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);
- ✓ замірюють наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію — чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

Вивчення прихильності споживачів до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

Вивчення намірів споживачів. Тут варто виділити два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару. В Україні такі дослідження щопівроку проводить компанія ММІ. У результаті досліджень існує реальна можливість визначити, скільки товарів (спалень, віталень, кухонь, їдалень, дитячих і м'яких меблів та ін.) мають намір придбати українці протягом наступного періоду.

Серед досліджень загального характеру намірів споживачів здійснити купівлю товарів тривалого користування можна назвати щоквартальні опитування, які проводить у кожній країні ЄС. Вони публікуються у виданні "Євробарометр" і формують індекс переконаності європейських споживачів за окремими країнами і в ЄС у цілому. Щодо промислової сфери, для цього можуть бути використані щомісячні кон'юнктурні опитування серед підприємств, які проводяться центральними банками ЄС з метою замірювання очікування підприємств щодо розвитку кон'юнктури. Дані, що стосуються портфеля замовлень, рівня завантаженості потужностей, інвестиційних намірів за основними секторами економіки дають змогу визначити зведений індикатор кон'юнктури.

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру — сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті

рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, комплектуючих, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора та ін.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців). Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту, стратегію просування товару, передусім визначення змісту рекламного звернення, вибір респондентів для вивчення потреб споживачів тощо.

Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: "Що купується?", "Скільки?" (обсяг купівель), "Як?" (способи купівель і варіанти застосування товару), "Де?" (купується, споживається, зберігається), "Коли?" і "Хто?" (купує, споживає, зберігає товар).

Аналіз поведінки під час придбання, споживання товару та його зберігання врахується під час розробки плану маркетингу.

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

Вивчення конкурентів

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і самих фірм, і державних органів, завдання яких — створення умов для вільної конкуренції в інтересах споживачів і всього суспільства. Автор сучасної теорії конкуренції М.Портер визначив п'ять сил конкуренції:

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

Отже, конкурентне середовище створюють не тільки фірми, які вже діють у галузі. Потенційні конкуренти також представляють для фірми загрозу. Ця загроза може бути зменшена шляхом створення *бар'єрів входу* в галузь для нових фірм. До факторів, які визначають так звану висоту бар'єрів, можна віднести:

- ✓ економіка масштабів (виробничо-збутові витрати фірм, які вже діють на ринку, завдяки більшим масштабам виробництва нижчі, ніж у тих, які щойно з'явилися на ринку). Нижчі у останніх відповідно й очікувані прибутки, що й може стримати їх від виходу в новий бізнес;
- ✓ звичність торгової марки (торгові марки фірм, які діють на ринку, вже завоювали популярність у споживачів, новим фірмам — ще належить завоювати їхню прихильність);
- ✓ фіксовані витрати, пов'язані з проникненням у нову галузь;
- ✓ витрати на основні фонди;
- ✓ доступ до системи товароруху;
- ✓ доступ до системи постачання;
- ✓ відсутність досвіду виробництва цього виду продукту;
- ✓ протидія підприємств галузі, спрямована на захист своїх інтересів.

Іншою загрозою для фірми є поява *товарів-замінників* (товарів-субститутів) — товарів, які задовольняють ту саму потребу, але засновані на іншій технології або принципах дії (підвищення

цін на нафту сприяло розвитку атомної енергетики, нове медичне устаткування — нових підходів до лікування офтальмологічних захворювань тощо).

Сила позицій покупців визначається типом ринку, на якому діє фірма, та їхньою здатністю торгуватися. На здатність клієнтів торгуватися впливають обсяги купівель; можливість переключення на товари інших фірм; витрати, пов'язані з цим переключенням. А здатність постачальників торгуватися обумовлена можливістю піднімати ціни, обмежувати обсяги реалізації продукції, що своєю чергою стає можливим завдяки високій якості або дефіциту продукції; додатковими витратами, які з'являються у фірми в разі зміни постачальника.

Вивчення конкурентів передбачає аналіз частки ринку, стратегії і тактики конкурентів, аналіз ефективності маркетингової діяльності. Основна мета вивчення конкурентів — розподіл сфер впливу на ринку (через орієнтацію на певний цільовий сегмент, вибір певного асортименту тощо) і послаблення конкурентної боротьби.

Перший варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів за *товарним принципом*.

Відповідно до цього критерію конкурентами фірми-постачальника препаратів східної медицини є:

- ✓ інші постачальники фітопрепаратів східної медицини тих самих виробників;
- ✓ виробники гомеопатичних препаратів вітчизняного і західного виробництва;
- ✓ виробники фармацевтичних препаратів;
- ✓ інші методи профілактики та лікування хвороб.

Класифікація конкурентів *залежно від обраної ними стратегії* є актуальною для прогнозування дій конкурентів на ринку. Суб'єкти ринку, як правило, дотримуються якоїсь певної стратегії. Так, фірми, які обрали стратегію низьких витрат, мають об'єктивні підстави проводити гнучку цінову політику. Від фірм, які застосовують стратегію диференціації, можна очікувати виведення на ринок нових, модифікованих товарів. А фірми, які використовують стратегію диверсифікації, становлять певну загрозу для інших учасників ринку, оскільки для закріплення позицій на новому для них товарному ринку можуть встановлювати ціни на рівні граничних витрат, відшкодовуючи фіксовані витрати за рахунок інших сфер діяльності. Цей виклик не всі конкуренти зможуть прийняти.

Залежно від ролі в конкурентній боротьбі виділяють чотири групи конкурентів: ринковий лідер, основна стратегія якого — стратегія "оборони"; ринкові претенденти, які застосовують у своїй діяльності стратегію "атаки"; ринковий послідовник, який наслідуючи лідера, не приймає ризикових рішень, обороняючи свою ринкову частку; фірми, які діють у ринковій ніші, яку інші конкуренти або не завважили, або навмисно обійшли своєю увагою.

Вивчення основних конкурентів має на меті дослідження їхньої конкурентоспроможності і проводиться в трьох напрямках:

- ✓ дослідження конкурентоспроможності товарів;
- ✓ дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів;
- ✓ дослідження конкурентоспроможності фірми у цілому.

Дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів передбачає порівняльну оцінку за кожним з елементів маркетингового комплексу — товар, ціна, розподіл, просування:

- ✓ *товар* — якість, упаковка, технічні параметри, можливість заміни товару, стиль, імідж торгової марки, рівень ремонтного обслуговування, унікальність, надійність, гарантійний термін, захищеність патентами, асортимент;
- ✓ *ціна* — рівень цін, знижки, терміни платежів, умови кредитування, гнучкість цінової політики;
- ✓ *розподіл* — обсяги реалізації в натуральному і грошовому виразі, торгова націнка, кількість торгового персоналу, рівень кваліфікації, використання прямого маркетингу (продаж поштою, по телефону та ін.);
- ✓ *просування товару* — бюджет та засоби просування, ефективність рекламних кампаній, методи стимулювання збуту (цінові знижки, націнки, купони, лотереї, конкурси, надання

безплатних зразків), персональний продаж (кількість агентів, обсяги продажу), заходи паблік рилейшнз.

Принципово важливо незалежно від прийнятої системи оцінок (до речі, якщо є можливість, бажано використовувати кількісні оцінки — витрат на рекламу, цін тощо) отримати об'єктивну картину щодо ефективності маркетингової діяльності фірми та її конкурентів в єдиній "системі координат".

За аналогічною методикою оцінюється *конкурентоспроможність фірми* в цілому. До уваги беруться п'ять груп показників: фінанси, виробництво, маркетинг, кадри, збут, менеджмент. Окремо можуть бути виділені розділи — матеріально-технічне забезпечення, позиція товару тощо. Прийнятним є також варіант, за якого показники, що характеризують діяльність фірми в цілому і маркетингову діяльність зокрема, зводяться в єдину таблицю. У результаті отримуємо аналіз сильних і слабких сторін фірми, який використовується як інформаційна база для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо комплексу маркетингу фірми.

Вивчення посередників

Передбачає аналіз:

- ✓ охоплення ринку;
- ✓ потенціалу торгового посередника;
- ✓ збутової мережі;
- ✓ фінансової стабільності;
- ✓ репутації посередника;
- ✓ інфраструктури ринку збуту тощо.

Кінцева мета вивчення посередників — вибір на основі об'єктивних даних посередника, який зможе надати фірмі найбільш ефективну комерційну підтримку.

Вивчення постачальників

сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом:

- ✓ якості продукції, що пропонується постачальником;
- ✓ цін на продукцію;
- ✓ умов постачання;
- ✓ можливості надання кредиту;
- ✓ оперативності постачання;
- ✓ репутації постачальника;
- ✓ можливих обсягів поставок.

Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій, зрештою, вибір конкретних фірм-постачальників необхідної для фірми продукції.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Мікросередовище маркетингу.mtf](#)

Аналіз можливостей підприємства

Це третій напрям комплексного дослідження ринку, тобто внутрішнього середовища підприємства.

Мета дослідження — розробка стратегічних планів і вибір напрямів розвитку фірми, пошук резервів та адаптація до змін макро- та мікросередовища.

Напрями вивчення можливостей підприємства передбачають аналіз:

- ✓ виробництва;
- ✓ збуту;
- ✓ менеджменту;

✓ маркетингу;

✓ фінансів.

2.2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ



ЕТАП 1. Визначення проблеми та цілей дослідження

Початковий етап маркетингового дослідження передбачає:

- визначення проблеми;
- визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження.

Визначення проблеми

***Проблема** — суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.*

***Алгоритм визначення проблеми** містить три послідовні кроки:*

- виявлення проблем-симптомів;
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

Слід відрізняти проблеми-причини (базові причини) від проблем-симптомів, оскільки дуже часто одну видають за іншу. До проблем-симптомів (проблем-наслідків) можна віднести:

- ✓ зменшення прибутку;
- ✓ скорочення частки ринку;
- ✓ скарги споживачів;

✓ зменшення кількості замовлень.

Це, так би мовити, вершина айсберга. Кожна проблема-симптом має бути зіставлена з **проблемою-причиною** (базовою проблемою), до яких належать:

- ✓ дії конкурентів;
- ✓ зміни зовнішнього середовища;
- ✓ поведінка споживачів;
- ✓ зміни в діяльності самої компанії.

Після того, як виявлено причину (базову проблему), визначаються *альтернативні підходи до її вирішення*.

Визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження

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

Якщо ж потрібна інформація відсутня, має бути прийнято рішення про проведення маркетингового дослідження. Зазначимо, що існує щонайменше *чотири ситуації, за яких маркетингові дослідження не проводяться*:

- ✓ потрібна інформація вже є у розпорядженні того, хто має прийняти рішення;
- ✓ дефіцит часу для проведення дослідження (рішення має бути прийнято терміново, а дослідження потребує певного часу);
- ✓ відсутні необхідні ресурси (матеріальні, людські, фінансові);
- ✓ витрати на маркетингове дослідження перевищують цінність очікуваних результатів.

Визначення цілей дослідження

Цілі маркетингового дослідження — це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Вона може мати характер:

- *пошуковий (розвідувальний)* — спрямований на пояснення проблеми, що склалася;
- *описувальний (дескриптивний)* — характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
- *причинний (казуальний)* — передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення.

Цілі маркетингового дослідження дозволяють:

- "З'ясувати..."
- "Уточнити..."
- "Визначити..."
- "Оцінити..."

Саме з цих слів варто розпочинати формулювання цілей маркетингового дослідження.

Розробка пошукових питань

Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: "Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?"

Наприклад, ціль маркетингового дослідження "Визначити сильні й слабкі сторони конкурентів на ринку послуг швидкого харчування" розкладається на кілька пошукових запитань:

- ✓ який рівень задоволеності клієнтів послугами конкурентів?
- ✓ що саме приваблює відвідувачів певної мережі ресторанів швидкого харчування (сильні сторони конкурентів)?
- ✓ що саме не влаштовує певних відвідувачів ресторанів швидкого харчування (слабкі сторони конкурентів)?
- ✓ які меню та ціни конкурентів?
- ✓ як часто вони їх змінюють?

Наступним кроком вирішення проблеми є робоча гіпотеза маркетингового дослідження.

Формулювання робочої гіпотези

Гіпотеза — припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. До робочої гіпотези висуваються певні вимоги:

- ✓ достовірність (гіпотеза має бути безпосередньо пов'язана з проблемою);
- ✓ передбачуваність (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основною для її вирішення);
- ✓ можливість перевірки (на емпіричних даних);
- ✓ можливість формалізації.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження.

Приклади гіпотез:

"кількість відвідувачів ресторанів швидкого харчування збільшиться (наскільки), якщо ціни будуть зменшені на ..." або "якщо буде запропоновано різноманітне меню..."

ЕТАП 2. Розробка плану дослідження

Планування маркетингового дослідження передбачає відповіді на такі запитання:

- ✓ Хто/Що є об'єктом дослідження?
- ✓ Якого типу дані мають бути отримані?
- ✓ Які методи збирання мають бути використані?
- ✓ Хто проводитиме дослідження?
- ✓ Де і коли проводитиметься дослідження?

Визначення методу дослідження

Залежно від способу збирання інформації відрізняють *первинні* і *вторинні* дані. *Вторинні дані* отримують у результаті кабінетних досліджень, а *первинні дані* — під час польових досліджень.

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

Кабінетні дослідження — це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути і внутрішніми, і зовнішніми.

Внутрішня інформація — це дані, які збираються на підприємстві:

- ✓ маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, реклаमाції);
- ✓ дані про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;
- ✓ карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів.

Зовнішня інформація — це опубліковані дані:

- ✓ публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій;
- ✓ щорічні збірники статистичної інформації;
- ✓ звіти та видання окремих фірм;
- ✓ довідники;
- ✓ книги та періодичні видання;

- ✓ комп'ютерні бази даних;
- ✓ прайс-листи на сировину та матеріали;
- ✓ звіти, проспекти, каталоги.

Наприклад, джерелами вторинної інформації про конкурентів є звіти фірми, вивчення товарів-конкурентів, присутність на зборах акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах, вивчення матеріалів професійних асоціацій.



В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- *традиційний аналіз;*
- *контент-аналіз;*
- *методи кореляційного та регресивного аналізу.*

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу.

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

Контент-аналіз, наприклад, дає змогу у процесі аналізу текстів реклами, звернень, використаних у рекламі товарів-конкурентів, визначити особливості товару, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресовано це звернення. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дає змогу, порівнюючи різні варіанти, дати відповідь на запитання "Чому спрацювала або, навпаки, не спрацювала та чи інша реклама?"

Методи кореляційного та регресивного аналізу дають змогу визначити зв'язок та

щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо).

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

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

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

Опитування — збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам.

Опитування може проводитися в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою.

Усні опитування та опитування по телефону називаються **інтерв'ю**. Вони можуть мати *структурований характер* (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання) або *неструктурований* (інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання). Ці дослідження можуть бути одноразовими або багаторазовими, за якого панель — одна й та сама група респондентів — опитується через певний період часу (про панель йтиметься нижче).

Опитування дають змогу отримати у респондентів відповіді на запитання стосовно їхньої поінформованості щодо ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки, з'ясування певних проблем ("Що купують?", "Коли?", "Яким засобом масової інформації віддають перевагу?").

Експеримент — дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних.

Наприклад, під час дослідження вивчають, як упаковка (червоні "хвостики" цукерок кондитерського концерну "АВК", трикутна упаковка шоколадних цукерок "Успіх" цієї ж фірми) або назва (батончики "Сало в шоколаді") впливають на збут.

Експерименти можуть бути *лабораторними* — проводяться у штучно створеній обстановці або *польовими* — проводяться в реальних умовах. Прикладом польового експерименту може бути експеримент, проведений у трьох районах міста Києва — Ватутінському, Печерському та Харківському, у результаті якого було виявлено реальні добові витрати води в перерахунку на одного киянина, діапазон яких виявився достатньо широким — від 216 до 760 л.

Спостереження — спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

За допомогою спостереження може вивчатися напрям потоків покупців та їхня поведінка в магазині (зайшов до магазину, не подивився на рекламу; зайшов до магазину, попередньо подивившись на рекламу; подивився на вітрину, не зайшов до магазину; пройшов, не глянувши на вітрину) для визначення реакції споживачів на рекламу, упаковку тощо. Спостереження може проводитися за допомогою технічних засобів (камери, тахістоскопа та ін.)

Спостереження, так само як експеримент, може бути *польовим* (проводиться у реальній обстановці в магазині, біля вітрини), або *лабораторним* — проводиться в штучно створеній обстановці; за безпосередньої участі дослідника *пряме* — передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживача, вивчаються результати поведінки (запаси певних товарів) та *непряме*. Залежно від того, знає людина про те, що за нею спостерігають, спостереження може бути *відкритим* (передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають) або *прихованим* (не підозрюють про це). Залежно від рівня стандартизації спостереження може бути *структурованим*

або *неструктурованим*. При структурованому спостереженні чітко визначено, що саме спостерігач спостерігатиме та реєструватиме (наприклад, поведінка споживачів під час вибору певної марки безалкогольних напоїв — підійшов, розглядав кілька товарів різних марок перед тим, як вибрати певну марку; вибрав певну марку відразу; роздивлявся товар певної марки, але не купив його). На відміну від структурованого спостереження неструктуроване дослідження передбачає, що фіксуються всі види поведінки.

Порівняно з опитуванням, спостереження має певні переваги, серед яких — більша об'єктивність, незалежність, сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування оточуючої ситуації на поведінку споживачів. Разом з тим спостереженню як методу досліджень властиві і певні вади — важко забезпечити репрезентативність, суб'єктивність в оцінці поведінки щодо споживача або явища, що спостерігається. До того ж поведінка споживачів за умов неприхованого спостереження може суттєво відрізнятись від їхньої поведінки в природній обстановці, що знижує цінність результатів дослідження.

Панель — *періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів.*

Панель має певні ознаки. По-перше, постійними залишаються тема і предмет досліджень. По-друге, збирання даних проводиться через певні інтервали часу. І, нарешті, постійною залишається сукупність об'єктів дослідження — домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

За допомогою **споживчої панелі** можна отримати таку інформацію:

- ✓ кількість товару, що купується сім'єю;
- ✓ частка ринку основних виробників;
- ✓ прийнятні ціни, види упаковок, види товару;
- ✓ відмінності у поведінці споживачів (у різних регіонах, представників різних соціальних груп);
- ✓ прихильність споживачів до торгових марок, зміна марок;
- ✓ ефективність маркетингових заходів.

Найбільше значення для маркетингу серед торгових панелей має панель роздрібної торгівлі.

Панель роздрібної торгівлі — *систематичне збирання інформації шляхом спостереження за збутом у певній кількості підприємств.*

Панелі роздрібної торгівлі дають змогу отримати інформацію про:

- ✓ динаміку збуту груп товару;
- ✓ кількісні та вартісні показники збуту товарів кінцевим споживачам;
- ✓ "швидкість" збуту;
- ✓ середні запаси, збут, закупівлі за кожним підприємством, яке входить до панелі.

Ці дані можуть бути згруповані за типами та розмірами магазинів.

Залежно від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження можна поділити на дві групи:

- кількісні;
- якісні,

Якісні дослідження мають нестандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

Дані мають якісний характер і не виражаються в конкретних цифрах, відповідно статистична обробка цих даних неможлива. Хоча, в разі потреби, в результаті додаткового аналізу якісні дані можуть бути трансформовані в кількісні.

До методів якісних досліджень належать:

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

- експертні методи.

Про спостереження як метод досліджень йшлося на попередніх сторінках розділу. Зараз зупинимося на інших методах якісних досліджень.

Глибинне інтерв'ю — це індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких—визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми.

Актуальною формою групового інтерв'ювання є фокус-група.

Фокус-група — вид досліджень, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8—12 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим під час бесіди обговорюють тему, яка цікавить замовника дослідження.

У процесі роботи фокус-групи розглядаються різні аспекти певної проблеми, що зазвичай записується на відео- або аудіоплівку. Завдання ведучого — з одного боку, якомога менше безпосередньо втручатися в дискусію і сприяти створенню атмосфери, в якій всі учасники обговорення почувалися б природно і висловлювали свої думки, з іншого — спрямувати дискусію в русло визначеної теми.

Аналіз протоколу — метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Аналізуючи протоколи, у дослідника з'являється можливість визначити ті внутрішні мотиви придбання товару, про які люди, здійснюючи купівлю (наприклад, певної марки молочних продуктів, тренажера тощо), зазвичай не замислюються.

Проекційні методи мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування, до них відносять:

- асоціативні методи;
- дослідження за допомогою завершення речень;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;
- ретроспективні бесіди.

Асоціативні методи передбачають проведення бесід, мета яких — вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації.

Асоціативні методи дозволяють визначити ставлення респондентів до об'єктів, наприклад, марок продуктів; протестувати певні слова, які використовуються в рекламі, назви продуктів тощо. Приклади запитань: "що перше спадає вам на думку при згадуванні мобільного телефону?" "Назва якої фірми-виробника мобільних телефонів спадає вам на згадку першою?"

Тестування за допомогою завершення речення передбачає, що респондент повинен закінчити своїми словами незакінчене речення. Наприклад, "Під час вибору оператора мобільного зв'язку для мене найважливішим було..."

Тестування ілюстрацій передбачає, що респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку.

Аналіз отриманих даних може бути використаний для вибору слоганів, ілюстрацій у друкованій рекламі, взагалі вибору того чи іншого варіанта реклами, зображень на упаковці товару тощо.

Розігрування ролей — проекційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль учасника певної ситуації й описує його дії. Наприклад, колега, який став власником

нового автомобіля; сусід, який розпочав ремонт оселі; подружжя, яке вирішує проблему літньої відпустки. Мета цього методу — визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

Ретроспективна бесіда спрямована на те, щоб респондент згадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають (як випиває чашку кави протягом шаленого робочого дня; реакцію дитини на подарунок — іграшку-цукерку).

До методів якісних досліджень належать також **експертні методи** (метод Дельфі, "мозкового штурму", "адвоката диявола" та інші), роль яких важко переоцінити, адже завдяки їм можна виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити можливі сценарії розвитку подій на ринку тощо.

Якщо завдяки якісним дослідженням є можливість визначити мотиви поведінки споживачів, їхнє ставлення до марки, інтерпретувати певну реакцію на товар, рекламу, упаковку, то кількісні дослідження дають змогу перевірити достовірність даних, отриманих під час проведення якісних досліджень.

Кількісні дослідження — збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До кількісних досліджень слід віднести опитування і кабінетні дослідження, результати яких підлягають статистичній обробці.

Розробка форм для проведення дослідження

Безпосередньому проведенню польових досліджень передують розробка форм для проведення досліджень — форм для реєстрації спостережень, анкети для проведення опитування тощо.

Зупинимося окремо на розробці анкет для проведення опитування за методом польових досліджень, яким на практиці послуговуються найчастіше.

В анкетах (опитувальних листах) використовуються два типи запитань: *закриті* (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і *відкриті* запитання, на які респондент дає відповідь своїми словами.

Залежно від того, яка саме інформація після обробки даних опитування має бути отримана, використовуються різні варіанти запитань, від запитань типу "так" — "ні" (може бути передбачена також відповідь "не знаю") і до багатоваріантних запитань, коли потрібно обрати дві чи більше відповіді до запитань, які використовуються в проєкційних методах дослідження.

1. Анкета складається з трьох частин:

- ✓ *вступу*, в якому визначається мета маркетингового дослідження, наводяться І ся інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку ко- І ристь (вигоду) отримає респондент, взявши участь у опитуванні;
- ✓ *основної частини*, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складання анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання, запитання зі шкалою відповідей;
- ✓ *даних про респондента* — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності організації, в якій працює респондент, та його посада. Рекомендується цей розділ наводити наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні, враховуючи персональний характер деяких ідентифікаційних запитань, наприклад, вік, дохід тощо.

2. Запитання анкети мають бути:

- ✓ короткими, зрозумілими, такими, що не припускають різних тлумачень їхньої суті;
- ✓ сконцентровані на якійсь одній проблемі;
- ✓ сформульовані з використанням загальноприйнятої, зрозумілої респондентам термінології;

- ✓ згруповані у блоки згідно з логікою дослідження;
- ✓ складні запитання, які вимагають особливого зосередження та зусиль, а також запитання з використанням спеціальних шкал слід розмістити всередині або наприкінці анкети.

3. Під час складання анкети *слід уникати*:

- ✓ зайвих запитань;
- ✓ формулювання в одному реченні двох запитань. Наприклад, запитання "Оцініть надійність і зручність у використанні вашого мобільного телефону" слід розбити на два, оскільки відповіді на першу і другу половину запитання можуть не збігатися;
- ✓ певної позитивної або, навпаки, негативної оцінки проблеми; варто віддавати перевагу нейтральним формулюванням;
- ✓ запитань, які можуть схилити респондента до якоїсь конкретної відповіді (наприклад, покликаючись на висловлювання представників авторитетних організацій або відомих особистостей щодо товару);
- ✓ подвійного заперечення ("Чи не вважаєте ви, що не варто...");
- ✓ використання слів "часто", "дуже часто", "багато", "мало", "зрідка", оскільки кількісне сприйняття цих понять різними респондентами буде також різним. Перевагу слід віддати конкретним показникам, які однозначно визначають ціну, періодичність тощо. Замість "Я регулярно користуюся послугами роумінгу в Україні" слід використати варіант: "Я користуюся послугами роумінгу в Україні";
- ✓ питань, які розраховані на точну відповідь щодо віку, доходу, місця проживання.

Після складання анкети три-чотири фахівці збираються на нараду, щоб врахувати при коригуванні анкети досвід, ідеї, критичні зауваження, які з'явилися під час роботи.

Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки

Як зазначалося на початку розгляду другого етапу маркетингового дослідження, його планування передбачає відповідь на запитання: "Хто/Що є об'єктом дослідження?", яке своєю чергою вимагає визначитися з таких проблем:

- ✓ визначення генеральної сукупності;
- ✓ визначення методу формування вибірки;
- ✓ визначення обсягу вибірки.

ЕТАП 3. Реалізація плану дослідження

Цей етап дослідження передбачає збирання інформації, стисло мого зміст може бути описано так:

- *організація дослідження;*
- *проведення дослідження;*
- *контроль збирання даних;*
- *документування отриманих даних.*

ЕТАП 4. Обробка та аналіз даних

Цей етап пов'язаний з обробкою маркетингової інформації і передбачає:

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

Аналіз даних, отриманих під час якісних досліджень, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони фірми та її конкурентів. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність даних щодо споживчих переваг, ставлення до торгової марки, фірми, виявити зв'язок між окремими

даними.

При цьому використовуються такі методи аналізу:

- *статистичні методи обробки інформації;*
- *багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз);*
- *регресивний і кореляційний аналіз;*
- *імітаційні методи;*
- *методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);*
- *методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);*
- *евристичні методи та інші.*

Які завдання можна вирішити, користуючись цими методами?

Статистичні методи обробки інформації дають змогу визначити середні оцінки, величини помилок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди тощо.

Факторний аналіз — метод, що дає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших. (Наприклад, встановити, які з факторів — вік, прибуток, кількість дітей у сім'ї — найбільше впливають на споживання розчинних супів.)

Кластерний аналіз — метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи. Саме цей метод використовується для сегментування ринку за групами споживачів і товарів.

Регресивний аналіз — статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних (попит на товар від доходу на душу населення).

Кореляційний аналіз — статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між двома ознаками.

Імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітації реальних систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Наприклад, модель, що імітує поведінку споживачів на ринку певного продукту, може бути використана для оцінювання того, як змінюється обсяг збуту в результаті зміни цін або активізації рекламної діяльності фірмою-конкурентом.

Імітаційні методи використовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, поведінка конкурентів), не піддається визначенню на основі інших методів аналізу.

Теорія ігор — метод моделювання, за якого рішення приймають на основі ігрових моделей. Використовується для прогнозування реакції конкурентів на прийняті рішення щодо зміни ціни, нові кампанії підтримки збуту.

Теорія масового обслуговування (або теорія черг) використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування (кількість майстрів з ремонту обладнання, медичного персоналу клініки, касирів банку). Рішення приймають на основі порівняння витрат на додаткові канали обслуговування (більше касирів, обслуговуючого персоналу ресторанів швидкого харчування) і витрат, яких може зазнати фірма, якщо не зробить цього.

Дерево рішень — графічне відображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи.

Лінійне та нелінійне програмування використовується для пошуку оптимального рішення в умовах наявності багатьох взаємопов'язаних змін.

Наприклад, пивоварний завод випускає кілька найменувань пива. Виходячи з обмеження

виробничих потужностей, часу пивоваріння, попиту, наявних ресурсів, необхідно вирішити, в яких кількостях потрібно виготовити напоїв кожного найменування для того, щоб їх реалізація принесла максимальний прибуток.

Евристичні методи застосовуються для вирішення проблем товароруху, для прогнозування попиту на основі об'єктивної маркетингової інформації (за умов, коли аналітична структура прогнозного процесу є слабкою).

ЕТАП 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Це завершальний етап маркетингового дослідження, який містить:

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

Підготовка звіту. Це відповідальний момент проведення дослідження, оскільки звіт — це документ, на основі якого відповідальні особи прийматимуть рішення. Як документ він повинен мати певну структуру, яка обговорюється із замовником. Але, якщо якихось особливих побажань не висловлено, звіт може складатися з трьох блоків:

- *вступна частина;*
- *основна частина;*
- *заклучна частина;*

Вступна частина містить:

- ✓ перший початковий аркуш (включає тільки назву звіту і не є обов'язковим);
- ✓ титульний аркуш (назва звіту, назва організації або ім'я замовника, назва організації або посадової особи замовника);
- ✓ договір на проведення дослідження (вказують прізвища та посади замовників дослідження, наводять короткий опис дослідження, особливі вимоги до його проведення, зазначають терміни проведення та умови оплати);
- ✓ меморандум (коротко викладають характер дослідження, називають виконавців, наводять результати, роблять припущення щодо подальших досліджень. Стиль меморандуму неформальний, обсяг — одна сторінка);
- ✓ зміст;
- ✓ перелік ілюстрацій (вказують номери, назви рисунків і сторінки, на яких вони наведені);
- ✓ анотацію (орієнтована на керівників, яких цікавить суть, а не деталі. В анотації зазначають предмет дослідження, розглянуті питання, методи дослідження, основні висновки та рекомендації. Обсяг — одна сторінка).

Основна частина:

- ✓ вступ (мета дослідження, актуальність його проведення);
- ✓ методологія дослідження (об'єкт дослідження, обґрунтування методики дослідження з посиланнями на авторів і джерела);
- ✓ основні висновки та рекомендації;
- ✓ обмеження дослідження (стислі терміни виконання замовлення, дефіцит коштів, технічних засобів дослідження, неможливість узагальнення даних на всю країну тощо).

Заклучна частина:

- ✓ перелік використаної літератури;
- ✓ додатки, таблиці, схеми, рисунки;
- ✓ перелік додатків (за вторинним дослідженням).

Слід зазначити, що дослідження аж ніяк не схоже на шкільну задачу з єдиним правильним

рішенням. Отже, цілком ймовірно припустити кілька інколи абсолютно протилежних варіантів, інтерпретації цих даних.

З цього приводу згадується суто маркетинговий жарт: "Дві групи дослідників брали участь у дослідженні, мета якого отримати відповідь на запитання: "Чи є ринок збуту взуття в Африці?" Повернувшись, як водиться, склали звіти. Висновки однієї групи: "Ринок збуту безмежний, оскільки всі ходять босоніж". Висновки другої — "Ринок збуту відсутній, оскільки ... всі ходять босоніж". Справедливо зауважено: в кожному жарті — лише частка жарту!

Крім підготовки до звіту, проводиться також *усна презентація результатів*, після чого — *передача звіту особам, які приймають рішення*.

2.3 ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

Комплексне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, і безпосередньо пов'язано з прогнозуванням розвитку ринку.

Які основні напрями прогнозування?

Передусім — це аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища. Мета — знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін. Отже, метою прогнозування є прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її, тощо. Особлива увага в прогнозуванні розвитку ринку приділяється прогнозуванню попиту.

Розглянемо методи прогнозування, їх можна поділити на дві групи — кількісні та якісні.

До *кількісних методів* відносять:

- *метод екстраполяції тренда;*
- *метод згладжування за експонентою;*
- *методи кореляційно-регресивного аналізу;*
- *прогноз на основі індикаторів;*
- *нормативний метод;*
- *метод частки ринку;*
- *метод стандартного розподілу ймовірностей.*

Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути:

- ✓ *покупці* (коли йдеться про вивчення намірів споживачів);
- ✓ *посередники* (при визначенні потенціалу ринку на території, яку вони обслуговують);
- ✓ *менеджери фірм*, оцінки яких ґрунтуються на власному досвіді роботи на ринку та інтуїції.

Методи експертних оцінок передбачають використання процедур "Методу Дельфі", "мозкового штурму", "адвоката диявола" та ін.

Результати експертних методів часто піддають критиці через цілковиту залежність від кваліфікації експертів. Але це єдиний спосіб вирішення практичних маркетингових завдань за умов браку статистичної або іншої досконалої інформації.

Метод Дельфі, відомий ще за часів Давньої Греції, коли оракули, які займалися пророкуванням майбутнього, повідомляли про свої пророцтва лише після обговорення на раді дельфійських мудреців.

У методі Дельфі анонімні відповіді експертів, підкріплені аргументами, збираються протягом кількох турів. Використовуючи нову інформацію, отриману на попередніх етапах роботи, процес продовжують доти, доки розбіжність стає незначною. Потім фіксують розбіжності і отримують групову оцінку процесу (у цьому випадку — попиту).

Як вже зазначалося, певні обмеження щодо застосування кількісних методів, передусім екстраполяційних, пов'язані з тим, що зовнішнє середовище не є застиглим, незмінним, стабільним

(а це обов'язкова умова застосування цих методів). Виникла нагальна потреба знайти інші способи передбачення майбутнього. Саме таким методом є *метод сценаріїв*.

Сценарій — це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

Метод може бути використаний для генерації ідей нових продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо.

Фірма-виробник вирішує проблему розширення ринку збуту своєї продукції або готує виведення нового чи модифікованого продукту на ринок. Керівництво оптової фірми стоїть перед дилемою: приймати чи ні пропозицію іноземного партнера щодо імпорту нового продукту на ринок. Ці завдання пов'язані з оцінкою потенційного попиту і вирішуються завдяки пробному маркетингу.

Тестування ринку (пробний маркетинг) передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

Метод може вважатися найточнішим для прогнозування збуту нового продукту, оскільки при цьому на невеликому місцевому ринку (це може бути кілька міст країни) моделюється реальна ситуація і перевіряється дієвість різних інструментів маркетингу (ціна, канали збуту, упаковка, реклама, назва товару). Отже, дані про обсяг продажу, темпи зростання продажу дають можливість скласти прогноз збуту товару на всій території.

2.4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться — споживчих чи промислових). Протилежний підхід — розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. У принципі обидва ці підходи існують на практиці, наприклад, унікальне устаткування для атомних станцій, медичних лабораторій у першому варіанті, і єдиний квиток на всі види громадського транспорту в другому.

Проте зрозуміло, що обидва підходи — не ідеальні. Перший — занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого, з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

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

Зазначимо, що сегментування є вимушеною формою пристосування фірми до вимог ринку, на якому вона діє.

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

Напрямами сегментування, крім сегментування ринку за групами споживачів, може бути також сегментування за параметрами товару (наприклад, розподіл ринку на товари; товари, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), а також сегментування ринку за основними конкурентами.

Етапи процесу сегментування ринку:

ЕТАП 1. Визначення факторів сегментування

Процедура сегментування ринку починається з вибору **факторів** (ознак, змінних) сегментування. Закономірно, що фактори ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення відрізняються.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі:

- *географічних;*
- *демографічних;*
- *психографічних факторів* (відповідно до стилю життя споживачів і характеристик особистості);
- *факторів поведінки споживачів.*



Як правило, при сегментуванні використовується не один, а кілька факторів. Так, у разі сегментування ринку зубної пасти можуть бути враховані такі змінні вигоди, на які очікують споживачі: очищення зубів, профілактика стоматологічних захворювань, приємний запах тощо. Інший фактор — чутливість до цін. Наступний фактор — вік споживачів — діти і дорослі. Далі — прихильність до певної торгової марки. Ще один критерій — звичка купувати: в аптеці, в універмазі чи на оптовому ринку. Зазначимо, що вибір будь-якого з факторів залежить від конкретного завдання сегментування, яке вирішується: вибір оптимальних каналів розподілу, розробка нового товару чи вибір рекламного аргументу для проведення рекламної кампанії.

Сегментування за географічними ознаками використовується для вибору регіонів продажу, адаптації товару до різних кліматичних умов регіонів, де він експлуатуватиметься (устаткування, обладнання).

Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за

доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Психографічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, в розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування:

- ✓ розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують різні вигоди товару, навчання торгового персоналу (на основі сегментування споживачів за очікуваними вигодами);
- ✓ спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вище за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

При *сегментуванні промислового ринку* використовують кілька груп факторів. Спочатку організації поділяють на сегменти залежно від:

- розмірів фірми;
- галузі, в якій діє підприємство;
- географічного розташування.

Далі для сегментування і використовуються такі ознаки:

- ✓ очікувані вигоди;
- ✓ процес прийняття рішень;
- ✓ статус користувача;
- ✓ інтенсивність споживання;
- ✓ технологічні характеристики;
- ✓ індивідуальні характеристики та ін.

Е Т А П 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- *метод побудови сітки сегментування;*
- *метод групувань;*
- *метод багатомірного статистичного аналізу.*

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні — *функції* (або вигоди, які шукають споживачі), *технології* та *споживачі*. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Ж.Ж.Ламбен і Т.Хіллер для побудови сітки сегментування ринку перевезення вантажів врахували такі змінні сегментування:

- ✓ *функції*: регіональне, національне та міжнародне транспортування вантажів;
- ✓ *технології*: повітряні перевезення, рейками, по воді, дорогами;
- ✓ *споживачі*: залежно від типу активності перевезення — для власних потреб; професійні перевізники та агенти-посередники; розмір парку: малий (1—4 вантажівки), середній (4—10 вантажівок), великий (більше 10 вантажівок).

Загалом було отримано 108 можливих ринків товару (3х4х3х3). Після введення певних обмежень автори розглядали лише автомобільний транспорт вантажністю більше та менше 16 тонн, не враховуючи невеликих агентств, а регіональний транспорт поділили на три категорії — перевезення вантажів, будівництво та ін. У результаті було отримано 60 сегментів. Проведений аналіз процентного розподілу вантажівок за сегментами дав змогу виділити 4 стратегічно важливі сегменти, які разом становлять 70% парку вантажівок.

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній

(автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- ✓ в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ✓ ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

ЕТАП 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)

На цьому етапі виділені сегменти описуються в термінах їхніх найважливіших характеристик. Так, Хейлі (США) у результаті сегментування за ознакою "вигоди" ідентифікував чотири сегменти споживачів зубної пасти, серед яких сегмент "стурбованих", який включає велику кількість сімей з дітьми, що в основному опікуються проблемою карієсу і віддають перевагу пастам із фтором. Який, на вашу думку, профіль трьох інших сегментів?

Е Т А П 4. Оцінювання сегментів ринку

Вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- ✓ оцінювання привабливості сегмента;
- ✓ оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ✓ *ринкові фактори* (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);
- ✓ *конкурентні фактори* (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);
- ✓ *політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля*, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка *можливостей фірми* обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг — у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів; маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати так:

- ✓ *високий рівень поточного збуту*;
- ✓ *високі темпи зростання*;
- ✓ *високі показники норми прибутку*;
- ✓ *помірна конкуренція*.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

ЕТАП 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

Оцінювання привабливості різних сегментів ринку дає змогу прийняти наступне рішення. Який сегмент (сегменти) слід обрати для подальшої діяльності фірми? При цьому можливі чотири варіанти стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Проте саме цей варіант вибору цільового ринку може виявитися сучасним рішенням

проблеми: наприклад, єдині квитки на всі види міського транспорту, які діють протягом доби, незалежно від того, скільки разів і яким саме видом транспорту скористався пасажир. Така система діє у Швейцарії і цілком імовірно, може (за певних обставин) виявитися прийнятною для українського ринку.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що витрати (виробничі, адміністративні, на модифікацію товару, заходи щодо його просування) при цьому неминуче зростають. Але в разі вдало підібраних інструментів маркетингу цілком компенсується зростанням обсягу продажу. Прикладами диференційованого маркетингу можуть бути введення вагонів підвищеної комфортності в електропоїздах, виготовлення молочної продукції різної жирності, шоколад з різною начинкою, сорти картоплі, адаптовані до різних кліматичних зон, і тисячі інших прикладів. Загалом сучасний ринок є ілюстрацією розмаїття диференційованого маркетингу, різновидами якого є:

- ✓ *товарна диференціація* (за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, ремонтоспроможності, дизайну);
- ✓ *сервісна диференціація* (доставка, монтаж, навчання персоналу, ремонт, додаткові послуги);
- ✓ *диференціація персоналу* (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність);
- ✓ *диференціація іміджу.*

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- ✓ *товарна спеціалізація* — один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- ✓ *сегментна спеціалізація* — фірма пропонує всі товари одному сегменту;
- ✓ *вибіркова (селективна) спеціалізація* — обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- ✓ *повне охоплення ринку* — фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

Концентрований маркетинг — *фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.* Такою нішею на ринку майонезу можуть бути споживачі, які не вживають майонез, оскільки цей продукт не вписується в їхню концепцію здорової їжі. Розробка нового продукту — дієтичного майонезу — дало б змогу навіть на перенасиченому українському ринку майонезу знайти місце для нової фірми.

Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами. Навіть у невеликих за обсягами сегментах імовірність задовільних результатів висока. Закон Парето (80/20) у цьому випадку інтерпретується так: на 20% споживачів припадає 80% збуту.

Індивідуалізований маркетинг *передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача.* Такий підхід — явище не нове, і цілком виправданий у тих ситуаціях, коли платоспроможність покупця дозволяє створювати унікальні вироби, надавати послуги на індивідуальній основі. Послуги архітекторів, юристів, немоторні вироби славетних кутюр'є, ювелірні прикраси, зроблені на замовлення, унікальне устаткування на промисловому ринку — все це приклади реалізації індивідуалізованого маркетингу.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Сегментування ринку.mtf](#)

ЕТАП 6. Позиціювання товару

Попередні етапи сегментування ринку мали на меті вибір цільового ринку. Враховуючи те, що даний сегмент конкуренти також можуть обрати за цільовий ринок, наступне важливе питання, яке має бути вирішене, — чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто визначення позиції товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів.

Позиція товару — місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер. Отже, йдеться про позиціювання товару.

Позиціювання товару — комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару фірми, яке має стати наслідком реалізації стратегії позиціювання. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої — створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Отже, незважаючи на надзвичайну роль реклами в позиціюванні товару, йдеться про комплекс (!) маркетингових заходів.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару — не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги — це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами. Невеликий приклад на підтвердження цієї думки. Туреччина, Словаччина, Пальма-де-Мальорка — з яким місцем, на ваш погляд, асоціюється елітний відпочинок? Звичайно, якщо ви мали нагоду особисто порівняти ці курорти, у вас є власна думка з цього приводу. Яка, до речі, може суттєво відрізнитися від вердикту, винесеного іншими, більш (або менш) вимогливими, туристами. Проте навіть якщо для вас найкращий відпочинок — славнозвісний Крим або величні Карпати і ви ніколи не від'їжджали за межі України, своя думка з приводу відпочинку на інших курортах у вас все одно є. Чи то друзі розповіли, чи то запало у пам'ять "пусть тебе присниться Пальма-де-Мальорка" Шуфутинського. Але дійсність може суттєво відрізнитися від уяви.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи то послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Основна мета стратегії — сформулювати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі **стратегії позиціювання**:

- ✓ позиціювання за характеристиками товару;
- ✓ позиціювання за низькою ціною;
- ✓ позиціювання за співвідношенням "ціна — якість" ("якість за розумну ціну" у рекламі);
- ✓ позиціювання на сервісі ("три роки гарантії на всі товари фірми");
- ✓ позиціювання на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- ✓ позиціювання по відношенню до певних груп споживачів (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");
- ✓ позиціювання відповідно до ситуації, в якій використовується товар ("Якщо у вас заклало ніс...");
- ✓ позиціювання за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення - "німецька надійність", "японська якість");
- ✓ позиціювання за категорією товару (мило позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило);
- ✓ позиціювання товару або фірми як "номер 1" (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку);
- ✓ позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- ✓ позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);

- ✓ *позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж* (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- ✓ *позиціювання на позитивних особливостях технології* (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- ✓ *позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується **стратегія репозиціювання товару** (модифікація несприятливого позиціювання).

Бойд, Рей і Стронг виділили шість стратегій, які дають змогу змінити негативне сприйняття товару споживачами:

- *модифікувати товар* — поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- *модифікувати важливість атрибутів* — переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- *модифікувати сприйняття марки*, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- *модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів* (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- *привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує* (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- *модифікувати необхідний рівень атрибута*, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегменту тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Стратегія репозиціювання може потребувати зміни ціни, назви, упаковки товару.

Процес сегментування ринку завершується розробкою плану маркетингових заходів.

Е Т А П 7. Розробка плану маркетингу

Проведене за результатами маркетингових досліджень сегментування ринку дозволяє обрати цільовий ринок фірми, визначити бажану позицію товару на ринку і розробити план маркетингу, який повинен містити перелік конкретних заходів щодо кожного з елементів комплексу маркетингу — товару, ціни, розподілу, просування.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Маркетингові дослідження.mtf](#)

Резюме

Прийняття маркетингових рішень можливе лише на основі достовірної маркетингової інформації. Потреба в інформації зумовлює проведення **маркетингових досліджень** — систематичне збирання, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Основними напрямками маркетингових досліджень є вивчення макро- та мікросередовища фірми. Дослідження мікросередовища проводять у таких напрямках: дослідження ринку, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури ринку (конкурентів, постачальників, посередників). Особлива увага приділяється вивченню споживачів і конкурентів.

Процес маркетингового дослідження може бути представлений послідовністю етапів: визначення проблеми та цілей дослідження; розробка плану дослідження (визначення методу дослідження, розробка форм для проведення дослідження та обсягу вибору; визначення обмежень дослідження та цінності маркетингової інформації; визначення місця та терміну проведення дослідження); збирання інформації, обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Маркетингова інформація може бути отримана різними **методами маркетингових досліджень**. Залежно від того, якими методами збирається інформація, відрізняють кабінетні дослідження (традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу) та польові дослідження (опитування, експеримент, спостереження, панель); залежно від того, для кого проводиться дослідження, їх поділяють на спеціальні та універсальні (синдикативні) дослідження; залежно від того, якого типу дані слід отримати — якісні та кількісні дослідження.

Комплексне дослідження ринку безпосередньо пов'язано з **прогнозуванням розвитку ринку**, мета якого — знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін. Основні напрями прогнозування ринку — прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її. Основні кількісні методи прогнозування — метод екстраполяції тренда, метод згладжування за експонентою, методи кореляційно-регресивного аналізу, прогноз на основі індикаторів та ін., а також якісні методи — експертні методи, метод сценаріїв, тестування ринку.

Основною передумовою ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу є **сегментування ринку** — розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Сегментування споживчого ринку проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних та факторів поведінки споживачів. Сегментування промислового ринку здійснюється з урахуванням таких факторів, як розмір фірми, галузі, в якій діє фірма, географічного розташування, очікуваних вигод, статусу користувача тощо.

Процес сегментування ринку складається із семи послідовних етапів: визначення факторів сегментування, вибір методу і здійснення сегментування ринку, розробка профілів груп споживачів, оцінювання сегментів ринку, вибір цільового ринку сегментів, позиціонування товару, розробка плану маркетингу.

При **виборі цільових ринкових сегментів** ринку можливі чотири альтернативні стратегії: недиференційований маркетинг, диференційований, концентрований та індивідуалізований маркетинг.

Позиціонування товару — одна із цілей сегментування ринку — передбачає розробку комплексу маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товарами конкурентів. Тут можуть бути обрані такі стратегії позиціонування: за показником якості, за низькою ціною, за співвідношенням "ціна-якість", позиціонування щодо сервісного обслуговування, на позитивних особливостях технології та ін. Якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми,

для зміни позиції товару у свідомості споживачів використовуються стратегії репозиціонування товару.

Основні контрольні запитання

1. У чому сутність та які основні елементи маркетингової інформаційної системи?
2. Які основні напрями маркетингових досліджень?
3. З яких етапів складається процес маркетингового дослідження? Які складові плану дослідження?
4. Які методи можуть бути використані для збирання маркетингової інформації? Яка саме інформація може бути отримана при цьому?
5. Які основні напрями прогнозування ринку і в чому сутність методів прогнозування? Для вирішення яких маркетингових завдань може бути використаний кожен з них?
6. Яка мета і процедура сегментування ринку? Які фактори використовуються для сегментування споживчого і промислового ринку? Які критерії використовуються для оцінювання привабливості цільового сегмента ринку?
7. У чому сутність позиціонування та репозиціонування товару? Які стратегії може обрати при цьому фірма?

Нагадайте матеріал, переглянувши слайд-шоу

[Ілюстраційний матеріал\2. Маркетингові дослідження.pps](#)

Перевірте себе, розв'язавши тестові завдання:

[Тести на знання термінології\2. Маркетингові дослідження.mtf](#)

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

- 3.1. Процес стратегічного маркетингового планування
- 3.2. Моделі прийняття стратегічних рішень
- 3.3. Види маркетингових стратегій

3.1. ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Як ми вже зазначали, єдиним засобом досягнення корпоративних цілей (щодо обороту, прибутку, доходу на інвестиції) є задоволення потреб споживачів. Маркетингу як функції менеджменту належить у цьому процесі особлива роль — задавати координати іншим стратегічним напрямам діяльності фірми: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Це пояснює значущість планування маркетингу як складника стратегічного планування.

У чому сутність планування маркетингу?

Планування маркетингових стратегій — це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє:

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

На корпоративному рівні стратегічне планування містить кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), портфельний аналіз, мета якого — планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма, визначення цілей і стратегій росту компанії (інтенсивний, інтегративний або диверсифікаційний ріст).

Другий рівень стратегічного маркетингового планування — стратегічна бізнес-одиниця.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) (стратегічний господарський підрозділ) — це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

- ✓ певне коло споживачів і конкурентів;
- ✓ певний вид товарів або послуг;
- ✓ контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

При цьому СБО може охоплювати і підрозділ фірми, і один товар або навіть торгову марку. До того ж не обов'язково СБО має бути виділений в окремий підрозділ у структурі фірми. Для фірми, яка має диверсифіковану спрямованість, найчастіше СБО виокремлюються за товарним принципом. Наприклад, диверсифікована компанія включає такі стратегічні підрозділи: ремонт літаків, вирощування насіння сояшнику, льону, виробництво продуктів харчування.

На рівні стратегічних бізнес-одиниць (на бізнес-рівні) процес стратегічного планування починається із визначення бізнес-місії для конкретного господарського підрозділу, SWOT-аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей і стратегій СБО-планів їх досягнення.

На рівні товару маркетингове планування передбачає встановлення цілей і стратегій щодо кожного конкретного товару.

Маркетингове стратегічне планування охоплює всі три рівні, від участі у визначенні місії, довгострокових цілей і рішень щодо комплексу маркетингу до контролю, з якого починається наступний цикл планування процесу.

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



ЕТАП 1. Формулювання місії фірми

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення **місії фірми** (корпоративної місії, місії бізнесу) — основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

Можна виділити два підходи до формулювання місії фірми: місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми і місія в контексті "відчуття" місії.

Згідно з першим підходом у місії має бути описано:

✓ цільові ринки;

- ✓ групи споживачів, які фірма має на меті обслуговувати;
- ✓ потреби клієнтів, які вона має задовольнити;
- ✓ основні товари;
- ✓ технології, завдяки яким можуть бути задоволені потреби споживачів або виконані певні функції;
- ✓ конкурентні переваги фірми.

Ешридська модель місії (автори — Кемпбелл і Товадей) представляє другий підхід, згідно з яким місія є більш широким поняттям і передбачає визначення:

- ✓ *призначення*: Для чого існує цей бізнес? і Хто отримує від цього вигоду? При цьому перелічуються вигоди всіх учасників бізнесу — акціонерів, споживачів, партнерів, постачальників;
- ✓ *стратегія*—комерційна логіка бізнесу, яка передбачає визначення меж бізнесу (базового ринку) і конкурентних переваг фірми;
- ✓ *норми поведінки*, якими керується компанія у своїй діяльності;
- ✓ *система цінностей компанії*.

Місія не змінюється щороку. Це справді довгострокова мета, своєрідний дороговказ у світі бізнесу для персоналу фірми. Проте місія може підлягати коригуванню внаслідок суттєвих змін ринку, технологій і навіть змінюватися в разі злиття, поглинання компаній, виходу фірми на нові ринки тощо.

ЕТАП 2. Визначення цілей фірми

Місія визначає філософію фірми і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі фірми (корпоративну мету).

Так, місія банку "Сприяння соціальному та економічному добробуту клієнтів банку завдяки наданню їм якісних банківських послуг..." трансформується у стратегічну мету "Досягти зростання рентабельності активів на 10% до 2003 р."

Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складником стратегії фірми, яка формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту).

ЕТАП 3. Маркетинговий аудит

На цьому етапі стратегічного планування має бути отримана відповідь на такі запитання:

- ✓ Яка позиція фірми?
- ✓ Як ми до цього прийшли?
- ✓ Куди ми йдемо?

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз **маркетингового макросередовища** — неконтрольованих фірмою факторів (економічних, політичних, правових, соціально-демографічних, екологічних, технологічних), і **маркетингового мікросередовища** — слабкоконтрольованих фірмою факторів (споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних груп). Кожна з цих груп факторів визначає напрями **зовнішнього маркетингового аудиту**.

Внутрішній аудит (аудит внутрішнього середовища фірми) спрямований на аналіз контрольованих фірмою факторів: аналіз результатів діяльності фірми, обсягу продажу, частки ринку, прибутковості кожного товару, каналів збуту; стратегічних питань — сегментування ринку, позиціювання товарів, аналіз бізнес-портфеля; ефективності маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, просування) і маркетингових систем — маркетингової інформаційної системи,

системи управління маркетингом тощо.

Результати аудиту доцільно систематизувати у формі припущень щодо можливих змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі, наприклад:

- ✓ підвищиться мито на труби, імпортовані в Росію з України;
- ✓ збільшиться акциз на пиво;
- ✓ середній рівень інфляції протягом року становитиме 9%;
- ✓ рівень ПДВ зменшиться;
- ✓ заборона імпорту м'яса і м'ясних виробів з Великої Британії та деяких країн Європи;
- ✓ заборона реклами тютюнових виробів у пресі;
- ✓ буде введено екомито для всіх транспортних засобів.

Зазначимо, що маркетинговий аудит проводиться паралельно з аудитом інших сфер діяльності — виробництва, фінансів, управління персоналом. Періодичність аудиту визначається керівництвом залежно від конкретної ситуації на ринку і позиції фірми. Може бути прийняте рішення про щорічний аудит як складника щорічного планування або про проведення аудиту раз на два-три роки.

ЕТАП 4. *SWOT*-аналіз

Результати стратегічного аудиту є інформаційною базою для проведення *SWOT-аналізу* — методу стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози.

Причому можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо-контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони — внутрішніми (контрольованими фірмою) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво).

ЕТАП 5. Визначення маркетингових цілей

Попередні етапи маркетингового планування — маркетинговий аудит і *SWOT*-аналіз — дають змогу отримати відповідь на запитання: Яка позиція фірми? Як ми до цього прийшли? Куди ми йдемо? Наступні етапи передбачають відповіді на два запитання:

- ✓ Чого ми хочемо досягти?
- ✓ Як нам досягти цих цілей?

Відповідь на перше запитання пов'язана з визначенням маркетингових цілей, на друге — з розробкою маркетингової стратегії і базується на припущеннях щодо можливих змін у маркетинговому середовищі. Маркетингові стратегії дають змогу визначити, як саме фірма має пристосовуватися до цих змін, використавши свої сильні сторони.

Маркетингові цілі перебувають у підпорядкованому становищі щодо загальнофірмових цілей і стосуються тільки двох аспектів діяльності підприємства — *товарів і ринків*. При цьому розглядають чотири альтернативи:

- ✓ *наявні товари на наявних ринках* — цілі, пов'язані зі збільшенням частки ринку, обсягу продажу завдяки інтенсифікації рекламної діяльності, стимулюванню збуту;
- ✓ *наявні товари на нових ринках* — цілі, пов'язані з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;
- ✓ *нові товари на наявних ринках* — цілі, пов'язані з модифікацією і розробкою нових продуктів;
- ✓ *нові товари на нових ринках* — цілі, пов'язані з виходом фірми в нові сфери бізнесу.

Загалом *маркетингові цілі* — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час. Наприклад:

- ✓ збільшити обсяг продажу в країнах Західної Європи до 500 000 од. на рік;
- ✓ протягом двох років змінити співвідношення оптового та роздрібного продажу з 30:70 до 60:40;

✓ збільшити кількість покупців до 1,5 млн. осіб протягом року.

За результатами експертного опитування керівників фірм США та Японії виділено *чотири пріоритетні маркетингові цілі*: "прибутковість інвестицій", "прибутковість акцій", "збільшення ринкової частки", "збільшення частки нових продуктів". Але пріоритети, визначені менеджерами цих двох країн, виявилися різними.

ЕТАП 6. Формування маркетингової стратегії

Визначеність щодо маркетингових цілей дає можливість перейти до відповіді на запитання, як досягти поставлених цілей, і пов'язана з розробкою маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія — програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

По суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

- ✓ **сегментування ринку** — виділення окремих груп споживачів;
- ✓ **вибір цільових ринків** — визначення цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;
- ✓ **позиціонування товару на ринку** — визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- ✓ **визначення конкурентів-мішеней,**
- ✓ **визначення конкурентних переваг.**

ЕТАП 7. Розробка програми маркетингу

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо кожного з "4Р" маркетингу — товару (розміру упаковки, вдосконалення характеристик товару, зміни дизайну), цін, просування, розподілу. Ці рішення мають вказати шлях реалізації стратегії, а зрештою і досягнення маркетингових цілей. Так, для стимулювання повторних купівель і обсягу купівель хлібних кубиків у супермаркетах фірма-виробник планує виготовити набори з 4-х пакетиків кубиків, які мають різний смак, у кожен з яких вкладено купон, що надає право при наступній купівлі кубиків у тому самому супермаркеті отримати знижку в розмірі 20% та ін.

ЕТАП 8. Організація і реалізація маркетингу

Реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням ніж планування, оскільки план це тільки план, який стає реальністю завдяки зусиллям персоналу, взаємоузгодженим діям різних підрозділів. Неабияку роль у цьому відіграє відповідність організаційної структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення.

ЕТАП 9. Контроль маркетингу

Завершальний етап процесу маркетингового планування — контроль маркетингу — має дати відповідь на запитання, чи правильно обрано шлях досягнення цілей.

Планування, незалежно від того, йдеться про стратегічне чи короткострокове планування маркетингу, передбачає розробку плану маркетингу. Маркетинговий план розробляється для кожної СБО, товару або торгової марки.

Розглянувши сутність послідовних етапів процесу планування, перейдемо до аналізу маркетингових стратегій, розглянувши спочатку теоретичні моделі, які при цьому використовуються.

3.2. МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

Теорія маркетингу накопичила, а на практиці використовуються моделі прийняття

стратегічних рішень:

- *матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа);*
- *матриця конкуренції (М. Портера);*
- *матриця росту/частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи);*
- *модель привабливості — конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).*

Кожна з цих моделей втілює певний підхід до розробки маркетингових стратегій. Розглянемо сутність моделей, а також переваги і ризики, пов'язані з реалізацією кожної із цих стратегій.

Матриця розвитку товару/ринку

Згідно з цією моделлю, яку запропонував І. Ансофф, існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої — збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку — залежать від того, який товар виготовляється — новий у товарній номенклатурі підприємства чи наявний (старий, який підприємство вже виготовляє і продає) та від ринку — наявного, тобто такого, на якому підприємство вже діє, чи нового для цього підприємства ринку:

- *стратегія глибокого проникнення на ринок;*
- *стратегія розвитку ринку;*
- *стратегія розвитку товару;*
- *стратегія диверсифікації.*

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам.

Як можна досягти більшого поширення товарів на ринку?

Перший варіант реалізації цієї цілі — наявні споживачі. У цьому випадку йдеться про збільшення їхньої прихильності до торгової марки. Другий напрям — залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів. Досягти глибокого проникнення на ринок фірма може також, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг товару (дві ложечки чаю, кави, какао тощо або двічі намилювати голову шампунями під час миття) або збільшити частоту використання певного товару (чистити зуби двічі на день, використовувати жувальну гумку щоразу після їжі). Конкретними заходами, завдяки яким реалізується стратегія глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом продукції.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок фірми з наявним товаром. При цьому використовуються дві альтернативи — вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку. Так, орієнтація на сегмент підприємств з невеликими обсягами виробництва продуктів харчування спонукає фірму-виробника устаткування для виготовлення морозива до виробництва універсальних багатоасортиментних ліній.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Поява на ринку цукерок "Клуб-желе" концерну "АВК", вдосконалення упаковки традиційних для вітчизняного ринку цукерок "Стріла" у поєднанні з новою назвою "Успіх" є ілюстрацією цієї стратегічної альтернативи.

Перелічені стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. Наприклад, фірма, яка спеціалізується на ремонті устаткування для ресторанів швидкого харчування, розвиває власне виробництво взуття, а фірма, яка займається виробництвом шкіргалантерейних виробів, починає випікати хліб. Докладніше про стратегію диверсифікації йтиметься далі. Зазначимо лише,

що ця стратегія є найбільш ризиковою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках.

Щодо проблем, пов'язаних з роботою фірми зі "старим" (наявним) або новим товаром, на нових або "старих" ринках, досвід показує: продати споживачам абсолютно нову продукцію набагато складніше, ніж ту, яка знайшла своє місце на ринку. Це стосується також освоєння нових сегментів ринку: легше продати товар споживачам, які вже знайомі з ним, ніж тим, хто ніколи його не купував. За даними дослідження, ймовірність успіху різних стратегій така: наявний товар на наявному ринку — 50%, новий товар на наявному ринку — 33%; наявний товар на новому ринку — 20% і новий товар на новому ринку — 5%.

При використанні матриці її клітинки заповнюються результатами відповідних імовірностей значення потенційних обсягів продажу. Ці дані використовуються для визначення планового обсягу продажу або розвитку бізнесу.

Кожна з перелічених стратегій актуальна за певних умов:

- ✓ *стратегія проникнення на ринок* — коли ринок не насичений товарами або коли він збільшується;
- ✓ *стратегія розвитку ринку* — якщо фірма розширює свій ринок або виникають нові сегменти ринку чи нові напрями застосування наявних товарів і продукції;
- ✓ *стратегія розробки товару* — актуальна для ситуації, коли торгові марки фірми користуються прихильністю споживачів і фірма розробляє нові та модифіковані товари для існуючих ринків;
- ✓ *стратегія диверсифікації* — застосовується для того, щоб уникнути залежності від однієї асортиментної групи.

Слід також зазначити, що витрати, пов'язані з реалізацією альтернативних стратегій, суттєво відрізняються. Якщо витрати, пов'язані з глибоким проникненням на ринок, прийняти за базові, тоді стратегія розвитку товару потребує восьмикратних витрат, стратегія розвитку ринку — дванадцятикратних, а диверсифікації — шістнадцятикратних витрат.

Матриця конкуренції

М.Портер у 1975—1980 рр., у період уповільнення зростання та стагнації в багатьох галузях промисловості, розробив концепцію конкурентної стратегії. Основна ідея стратегічної моделі Портера: для досягнення необхідного рівня рентабельності підприємство повинне мати сильну позицію щодо конкурентів. Важливо зазначити, що і великі, і невеликі спеціалізовані підприємства мають шанс досягти певного рівня рентабельності.

Стратегія лідерства за витратами передбачає концентрацію зусиль на скороченні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скороченню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмови від прямих поставок (за невеликих обсягів замовлень). Лідерство за витратами зумовлює певні переваги фірми щодо визначених М.Портером *п'яти сил конкуренції*:

- ✓ *конкуренції в галузі* — підприємство завдяки низьким витратам отримує прибутки навіть тоді, коли діяльність його конкурентів призводить до збитків;
- ✓ *споживачів* — лідерство за витратами є захистом від конкуренції з боку "сильних" покупців, які в процесі обговорення цін можуть опустити їх до рівня цін цінового лідера;
- ✓ *постачальників* — підвищення цін конкурентами найменше зачіпає лідера за витратами;
- ✓ *товарів-замінників* — їхня поява на ринку залишає лідерів найбільшу свободу дій;
- ✓ низькі витрати створюють *високі вхідні бар'єри* на ринок.

Ризик стратегії лідерства за витратами пов'язують з тим, що конкуренти можуть перейняти відпрацьовані фірмою методи зниження витрат. Крім того, підвищення деяких складників витрат (сировина, електроенергія тощо) може збільшити розрив між цінами фірми та цінами конкурентів; технологічні зміни можуть знецінити ефект досвіду, завдяки якому стає можливим зниження витрат. І ще одне — надмірне захоплення зниженням витрат і, відповідно, цін містить ризик обійти увагою зміни переваг споживачів.

Стратегія диференціації передбачає виготовлення фірмою товарів, які відрізняються з позиції покупця від товарів конкурентів. Ця стратегія також має певні переваги і ризики. Переваги — в тому, що чутливість споживачів до цін на товари, які відрізняються від інших, нижча. Прихильність споживачів є захистом перед товарами-замінниками, з одного боку, і створює вхідні бар'єри для потенційних конкурентів, з іншого. Ризики застосування стратегії диференціації полягають у тому, що та характеристика, на якій засновується диференціація, може бути повторена конкурентами або втратити внаслідок зміни системи цінностей споживачів свою привабливість для них. Крім того, якщо різниця з іншими товарами, представленими на ринку, виявиться значною, це може негативно вплинути на прихильність до торгової марки, позаяк ціна виявиться для споживачів важливішим за якість фактором.

Стратегія концентрованого маркетингу (концентрація на сегменті) передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства. Це може бути лідерство за витратами (концентрація на ціні), концентрація на диференціації або поєднання цих стратегій. Основний ризик концентрації в тому, що суттєва різниця в цінах на товари спеціалізованих та інших підприємств, які діють на ринку, може виявитися з позиції споживачів занадто великою порівняно з перевагами виготовлених ними товарів.

Матриця зростання/частка ринку

Яка теоретична база використовується в аналізі за методом БКГ? Це — ефект кривої досвіду та концепція життєвого циклу товару.

Ефект кривої досвіду може бути описаний так: при подвоєнні обсягів виробництва питомі витрати знижуються на певну величину (в середньому на 20—30%). Отже, найвищої рентабельності досягає конкурент, обсяги продажу якого найбільші.

Які фактори зумовлюють зниження витрат? Насамперед це зниження частки питомих витрату собівартості виробу при збільшенні обсягу збуту, можливість отримати знижки, замовляючи постачальникам великі партії сировини, матеріалів, комплектуючих, а також можливість застосування прогресивних технологій у великих обсягах виробництва. Щоправда, зниження витрат не завжди забезпечує фірмі переваги перед конкурентами. Це твердження особливо справедливе для престижних товарів, а також для товарів, які характеризуються низькою ціновою еластичністю попиту.

Друге теоретичне посилення стосується концепції кривої життєвого циклу і передбачає, що збалансований портфель складається з товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу. Для підтримки товарів, які перебувають на етапі зростання і потребують для збільшення обсягів збуту інтенсивної реклами набагато більших ресурсів порівняно з товарами на ринках з малими темпами зростання, використовуються кошти, зароблені іншими СБО.

Виконання цих двох гіпотез є обов'язковою умовою використання матриці БКГ. Як будується матриця зростання/частка ринку?

У матриці БКГ індикатором привабливості ринку є один показник: темпи зростання ринку та один індикатор конкурентоспроможності — відносна ринкова частка — (стосовно найнебезпечнішого конкурента). На вертикальній лінії матриці відкладаємо середні значення показників темпів зростання ринків збуту, на яких діє підприємство. На горизонтальній лінії відкладаємо значення показника відносної частки ринку, який може дорівнювати одиниці (якщо частки ринку фірми та її конкурента однакові), бути більшим (якщо фірма займає більшу ринкову частку) або меншим (якщо частка ринку фірми менша за частку ринку конкурента).

Далі поле матриці ділять на чотири квадрати. Вертикальна лінія проходить через точку 1 або 1,5, горизонтальна — через середні значення показників темпів зростання ринків, на яких діє підприємство (інший варіант — через значення, що характеризує темпи росту ВВП). Позиція кожного підрозділу зображується у вигляді кола, діаметр якого відображає питому вагу обсягу продажу СБО у загальному обсязі продажу цієї фірми.

Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи СБО, за кожним з яких можуть

бути визначені маркетингові стратегії:

- "важкі діти";
- "зірки";
- "дійні корови";
- "собаки".

"Важкі діти" — це СБО, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низький показник відносної частки ринку потребують значних фінансових витрат і зумовлюють вибір стратегії, спрямованої на збільшення частки ринку. Отже, перша альтернатива маркетингової стратегії — інтенсифікація зусиль і вкладання коштів у розвиток такого СБО або виключення такого СБО зі складу портфеля фірми (для неперспективних "важких дітей").

"Зірки" — СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання росту. Отже, прибуток, отриманий цими СБО, практично йде на їхню підтримку. Маркетингова стратегія, адекватна позиції, яку займають "зірки" — стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом (за зниження темпів зростання ринку) "зірки" перетворюються на "дійних корів".

"Дійні корови" — СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших СБО. Наявність кількох "дійних корів" у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості. Маркетингова стратегія для цих СБО — стратегія "збору врожаю" і підтримання конкурентних переваг.

"Собаки" — СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Дві стратегічні альтернативи актуальні для даного СБО. Це — стратегія розвитку (яка використовується дуже зрідка для перспективних "собак") і за якої отриманий прибуток спрямовується для розвитку "важких дітей" та "зірок". Але пріоритетною стратегією для "собак" вважається стратегія елімінації — поступове виведення таких СБО з портфеля підприємства.

Модель БКГ має свої плюси і мінуси. Переваги — простота використання, незначні витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку і відносної частки ринку, можливість порівняти конкурентні позиції СБО і визначити напрями фінансування диверсифікованого підприємства. Разом з тим певні мінуси матриці БКГ є підставою для критики цієї моделі. Це й обмеженість критеріїв, за якими оцінюється СБО, і можливість її використання виключно в галузях з масовим виробництвом, де проявляється ефект досвіду, і проблеми, пов'язані з визначенням стратегій для СБО, позиція яких може бути означена як "середня".

Модель "привабливість — конкурентоспроможність"

Ця матриця, запропонована консультаційною фірмою "МАК КІНСІ", і може вважатися розвитком моделі БКГ.

У побудові цієї матриці використовують два фактори — привабливість ринку і конкурентоспроможність СБО. Кожен з цих факторів характеризується не одним (як у матриці БКГ), а кількома показниками. Так, **індикаторами привабливості** ринку можуть бути:

- ✓ темпи зростання ринку;
- ✓ рентабельність;
- ✓ рівень конкуренції;
- ✓ можливість нецінової конкуренції;
- ✓ місткість ринку;
- ✓ державне регулювання ринку;
- ✓ концентрація клієнтів тощо.

Для визначення **конкурентоспроможності** СБО можуть бути використані такі **показники**:

- ✓ ринкова частка;
- ✓ відносна ринкова частка;
- ✓ витрати;
- ✓ рівень цін;
- ✓ привабливість асортименту;
- ✓ імідж фірми.

Для СБО, яка розміщується в певній з названих зон, можуть бути рекомендовані такі маркетингові стратегії:

- ✓ *зона росту* — стратегія розвитку і підтримання конкурентних позицій;
- ✓ *зона вибіркового росту* — стратегія спеціалізації на перспективних сегментах або на сильних сторонах фірми, вибіркоче інвестування, елімінації.
- ✓ *зона "збору врожаю"* — мінімальні інвестиції, пошук ніші.

Як і матриця Бостонської консультативної групи, матриця Мак Кінсі має свої переваги і вади: переваги — докладний стратегічний аналіз і можливість диференційованої оцінки СБО. Вади, на основі яких ця модель піддається критиці, — це складність її побудови, пов'язана з потребою збору та аналізу великого обсягу інформації, суб'єктивність у виборі показників і визначенні їх значень, що позначається на результатах оцінок і висновків.

Незважаючи на ці вади, портфельний аналіз дає змогу визначити привабливість ринку, конкурентоспроможність фірми, пріоритети при розподілі ресурсів, підпорядкувати зусилля довгостроковим цілям — усі ці аргументи на користь портфельного аналізу, незалежно від обраного методу.

3.3. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Теоретичні моделі, розглянуті в попередньому підрозділі, використовуються для прийняття рішення про вибір маркетингової стратегії. Можна виділити кілька різновидів стратегій: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін.

Деякі стратегії були розглянуті в попередніх розділах. На часі — розгляд глобальних маркетингових стратегій, базових стратегій, стратегій росту, конкурентних і функціональних маркетингових стратегій. Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

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

Поступово розглянемо, які альтернативи є в розпорядженні фірми в межах зазначених стратегій.

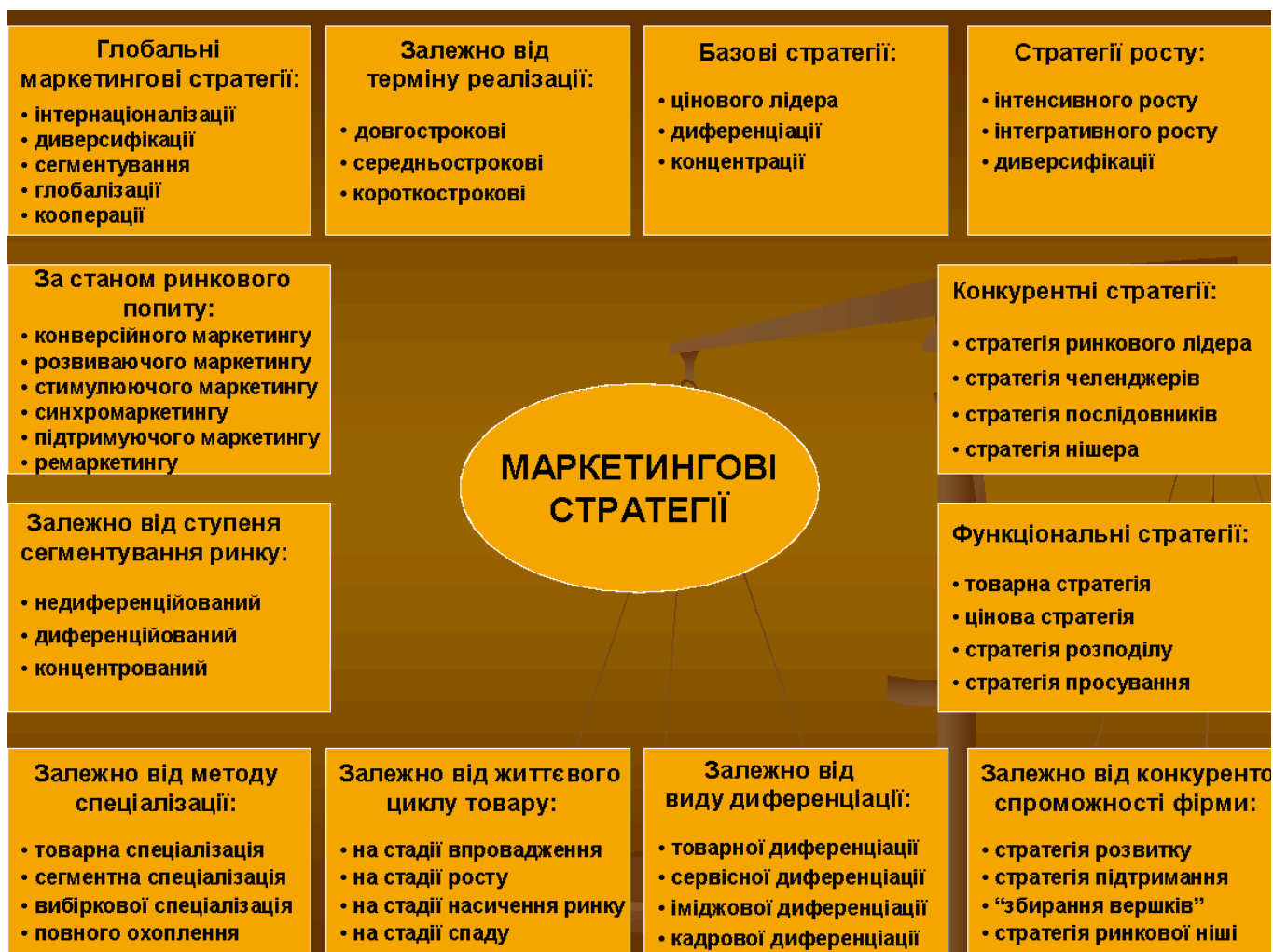
Глобальні маркетингові стратегії

Можна виділити п'ять глобальних маркетингових стратегій, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми:

- *стратегія інтернаціоналізації* передбачає освоєння нових ринків;
- *стратегія диверсифікації* — освоєння виробництва нових товарів (у тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності);
- *стратегія сегментування* — виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів;

- *стратегія глобалізації* — стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- *стратегія кооперації* — взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Кожна глобальна стратегія вимагає подальшої конкретизації.



Базові стратегії

Базовими стратегіями розвитку, за М.Портером, є три стратегії:

- *стратегія цінового лідерства*;
- *стратегія диференціації*;
- *стратегія концентрації*.

Кожна із зазначених стратегій базується на певних конкурентних перевагах фірми. Прийняття рішення щодо того, яка конкурентна перевага стане базою для розробки стратегії, залежить від відповіді на запитання: якими є фактори успіху на ринку? Які сильні і слабкі сторони фірми і її найнебезпечнішого конкурента?

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це своєю чергою сприяє збільшенню частки ринку і, врешті-решт, рентабельності.

Як саме фірма може досягти цінового лідерства? Таких шляхів кілька:

- ✓ зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва (економія на масштабах виробництва);
- ✓ відмова від дорогих супутніх послуг (щоправда, це може призвести до втрати частини

- покупців);
- ✓ створення дешевших для виробництва моделей продукції (приклад: фірма "МАЗОНІТЕ" вперше використала деревно-стружкову плитку замість деревини);
- ✓ доступ (або монополія) до дешевої сировини; / вдосконалення технологічного процесу.

Стратегія цінового лідерства є актуальною для будь-яких сфер бізнесу, хоча в кожній сфері існують свої особливості реалізації цієї стратегії. Для зниження витрат деякі українські видавництва працюють на двох ринках. При цьому підготовка оригінал-макету здійснюється в Україні, де послуги редакторів, перекладачів, верстальників обходяться дешевше, а поліграфічні роботи виконуються в Росії, що значно знижує собівартість книжки.

Стратегія диференціації полягає в тому, що товар, який виготовляє фірма, має відрізнятися від товарів конкурентів. Конкурентна перевага, на якій базується ця стратегія, — відмінність, несхожість з конкурентними. Японська фірма "МОРИНАГА" виготовляє вершки, що мають різну місткість упаковки, різний відсоток жирності, з добавками фруктових соків, і таким чином задовольняє потреби різних сегментів споживачів.

Цю стратегію використовують і українські виробники молочної продукції. Так, асортимент йогуртів "БІЛОСВІТ" з різними смаками доповнили йогурти з лактулозою під маркою "Лактонія".

При виборі напряму диференціації можуть бути використані:

- ✓ товарна диференціація;
- ✓ сервісна диференціація;
- ✓ кадрова диференціація;
- ✓ іміджева диференціація.

Прикладом стратегії диференціації на книжковому ринку є видання літератури з комп'ютерної тематики, навчальної літератури з економічних дисциплін тощо.

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією. Київська кав'ярня "Каффа", в якій пропонують десятки видів кави для гурманів, ресторан швидкого харчування "Домашня кухня", послуги архітектора щодо реконструкції житла в престижних районах міста — все це приклади стратегії концентрації.

Наголосимо, базуючись на конкурентних перевагах, кожна з названих базових стратегій має розглядатись як база для вибору маркетингової стратегії. Наступний крок у виборі стратегії передбачає визначення напряму росту, якому віддано перевагу.

Стратегії росту

Можна виділити три стратегії розвитку фірми і, відповідно, три маркетингові стратегії, залежно від загальноекономічного стану фірми: стратегії виживання, стабілізації і росту. Останні становлять найбільший інтерес, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності фірми, дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажу, частку ринку.

Які маркетингові стратегії росту може використати у своїй діяльності фірма? Можна виділити три напрями росту — інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами і вихід фірми в інші сфери діяльності. Вибір напряму росту обумовлює і вибір маркетингової стратегії:

- стратегії інтенсивного росту;
- стратегії інтегративного росту;
- стратегії диверсифікації.

Стратегії інтенсивного росту

Стратегія інтенсивного росту передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Актуальна для фірми, яка не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками.

Повернімося до матриці І. Ансоффа "товар - ринок". Серед представлених у ній стратегій три є стратегіями інтенсивного росту:

- *стратегія глибокого проникнення на ринок;*
- *стратегія розвитку ринку;*
- *стратегія розвитку товару.*

Розглянемо докладніше, як фірма може досягти найбільшого прибутку, обсягу продажу і частки ринку, використовуючи ту чи іншу стратегію.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає:

- ✓ зниження витрат виробництва та збуту;
- ✓ активізацію рекламної діяльності;
- ✓ переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару;
- ✓ переконування споживачів частіше використовувати товар;
- ✓ залучення до споживання товару нових споживачів;
- ✓ визначення нових можливостей використання товару;
- ✓ підвищення рівня сервісного обслуговування;
- ✓ застосування засобів стимулювання збуту;
- ✓ розвиток збутової мережі;
- ✓ зміну позиціонування торгової марки;
- ✓ купівлю фірми-конкурента;
- ✓ створення спільного підприємства;
- ✓ вихід із неприбуткових сегментів;
- ✓ скорочення кількості клієнтів;
- ✓ створення професійних об'єднань (для збирання інформації про ринок);
- ✓ ініціювання встановлення правил конкурентної боротьби через відповідні органи влади.

Переважна більшість названих стратегій безпосередньо сприяють проникненню товару на ринок, деякі — є формою захисту позицій фірми, але всі вони пов'язані з наявними товарами і реалізуються в межах наявних ринків.

Стратегія розвитку ринку також є формою збільшення обсягів продажу частки ринку і прибутку, але *передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки:*

- ✓ виявленню нових сфер використання товару;
- ✓ виходу на нові сегменти ринку через репозиціонування товару;
- ✓ виходу на нові територіальні ринки збуту;
- ✓ пропонуванню товару через нові канали збуту.

Третьою альтернативою стратегії інтенсивного розвитку є **стратегія розвитку товару**, спрямована на вдосконалення або розробку нових товарів для наявного кола споживачів і передбачає:

- ✓ підвищення якості товару;
- ✓ розробку нових моделей товару;
- ✓ розробку нових товарів;
- ✓ розширення асортименту.

Стратегії інтегративного росту

Стратегії інтегративного росту передбачають об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку. Фірма може об'єднати зусилля з посередником — стратегія прямої інтеграції; з постачальником матеріально-технічних ресурсів — стратегія зворотної інтеграції. У разі якщо об'єднуються зусилля постачальників, виробника і посередника, йдеться про стратегію вертикальної інтеграції. Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає об'єднання з підприємствами-конкурентами. Сучасною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові системи, про які йтиметься під час розгляду маркетингової політики розподілу.

Стратегії диверсифікації

Стратегії диверсифікації передбачають вихід фірми в нові сфери бізнесу. Варіанти стратегій диверсифікації:

- *концентрична (вертикальна) диверсифікація;*
- *горизонтальна диверсифікація;*
- *конгломеративна диверсифікація.*

***Концентрична (вертикальна) диверсифікація** — фірма починає виготовляти нові товари, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами (виготовлення клеїв взуттєвим підприємством, деталей і вузлів — підприємством, яке виготовляє устаткування, тощо). З одного боку, ця стратегія дає можливість забезпечити гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів, стабільність взаємодії різних ланок виробництва, з іншого — негативно позначається на стані підприємства в разі несприятливих змін у зовнішньому середовищі. Саме ця обставина пояснює тенденцію щодо зниження рівня концентрації диверсифікації, оскільки найчастіше вигідніше купити товари, ніж виготовляти їх власними силами.*

***Горизонтальна диверсифікація** передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, наприклад вищий навчальний заклад починає видавати навчальну літературу; підприємство, яке надає ремонтні послуги ресторанам швидкого харчування, розпочинає виробництво меблів для цих ресторанів. Обираючи стратегію горизонтальної диверсифікації, фірма отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії.*

***Конгломеративна диверсифікація** (чиста, латеральна) передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно. П'єр Карден розширює сферу свого традиційного бізнесу високої моди, виходячи в готельний, ресторанний бізнес. Мотивами, які обумовлюють вибір стратегії диверсифікації як стратегії росту, є можливість збалансувати грошові потоки. Так, фірма може придбати іншу фірму, конкурентні позиції якої здатні забезпечити стабільні грошові потоки (в розглянутій нами в підрозділі 3.2 матриці Бостонської консультативної групи такі СБО було віднесено до "дійних корів"). Інший мотив — можливість зменшення ризику, пов'язаного із залежністю від однієї товарної лінії і раціональнішого використання фінансових ресурсів, зменшення сумарних податкових платежів (у разі, якщо в новій сфері бізнесу діють інші, сприятливіші режими оподаткування).*

Стратегії щодо розвитку стратегічних господарських підрозділів у межах диверсифікованої компанії ми проаналізували, розглядаючи моделі портфельного аналізу — матрицю Бостонської консультативної групи і матрицю "привабливість — конкурентоспроможність" Мак Кінсі.

А тепер на прикладі розглянемо різновиди стратегії росту взуттєвої фірми.

Маркетингові конкурентні стратегії

Нагадаємо, що слово "стратегія" в маркетингу запозичено з військової науки. Подібною є не тільки термінологія: "захист", "оборона", "партизанська війна". Схожими є також цілі: "знести або знищити противника, заволодіти певними позиціями", хоча мовою маркетингу ціль й звучить трохи інакше: "збільшити частку ринку", але, по суті, відображають аналогічне спрямування. Подібними до військових є також маркетингові стратегії щодо противників-конкурентів.

Ф.Котлер, відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяє чотири типи маркетингових конкурентних стратегій:

- *маркетингові стратегії лідера ринку;*
- *маркетингові стратегії членджера;*
- *маркетингові стратегії послідовника;*
- *маркетингові стратегії нішера.*

Стратегії лідера

Ринковий лідер (фірма — "лідер" ринку) — це фірма, яка займає найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту. Утримати лідерство на ринку фірма може, діючи в трьох напрямках, які й визначають сутність маркетингових стратегій лідера:

- *стратегія розширення місткості ринку;*
- *стратегія захисту позицій;*
- *стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.*

Стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована через збільшення обсягів споживання товару, яке є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок та через пошук нових потреб або нових споживачів.

Реклама олії для догляду за шкірою дитини, орієнтована на жінок, в якій стверджується, що тепер і ваша шкіра буде гладенькою, як у малюка, є прикладом реалізації стратегії розширення місткості ринку завдяки залученню нових споживачів до товару фірми.

Стратегія захисту позицій (стратегія оборони) має на меті захистити частку ринку фірми. При цьому можуть використовуватися різні форми інновації, технологічного лідерства, які мають на меті позиційний захист (захист ринкової частки за всією товарною номенклатурою), стратегія демаркетингу — зниження попиту в деяких сегментах через підвищення ціни, зменшення реклами, стимулювання збуту. Так, у різних сегментах українського ринку фармацевтичних препаратів є свої лідери. Деякі з них виводять зі свого асортименту препарати, прибутковість яких низька, а деякі, навпаки, залишають, задовольняючи потреби нечисленних сегментів, тим самим підтримуючи частку ринку фірми.

Стратегія підвищення ринкової частки за наявної місткості ринку, по суті, є стратегією наступу і може бути реалізована через підвищення якості товару, виведення на ринок нових товарів, розширення асортименту, активізацію рекламної діяльності і стимулювання збуту, зниження витрат.

Саме заходи щодо стимулювання збуту (конкурс, головний приз якого — подорож до Венеції), активна рекламна діяльність стали передумовою підвищення частки ринку шоколаду "Корона" в сегменті чорного шоколаду. Варто зазначити, що збільшення фірмою частки ринку має свою межу, за якою починається зменшення прибутковості. Ця межа дорівнює частці ринку 50%. За нею, водночас зі зростанням частки ринку, збільшуються витрати на просування товару, посилюється тиск з боку конкурентів, які втрачають частку ринку. Крім того, фірма стає об'єктом особливої уваги антимонопольних органів і товариств із захисту прав споживачів.

Стратегії челенджера

Челенджери — фірми, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера. Це — різні варіанти стратегії наступу (атаки):

- *стратегія фронтального наступу;*
- *стратегія флангового наступу;*
- *стратегія обхідного наступу.*

Стратегія фронтального наступу передбачає використання проти конкурента тих самих засобів, які використовує лідер. При цьому сили челенджера мають втричі перевищувати сили конкурента.

Стратегія флангового наступу реалізується через атаку на слабкі позиції конкурента. Варіантів стільки, скільки слабких місць у конкурента: якщо в певному регіоні позиції конкурента не сильні, полем битви може бути обрано саме цей регіон. Це стосується і окремого сегмента, в якому позиції челенджера сильніші за позиції конкурента. Дуже поширена стратегія челенджера — атака через нижчі ціни. Ця стратегія може виявитися для лідера дуже відчутною, отже, і вельми ефективною для челенджера.

Стратегія обхідного наступу (різновидом якої є "партизанський маркетинг") має на меті зламати позиції конкурента.

Кожний із варіантів стратегії наступу базується на конкурентних перевагах фірми-челенджера і є по суті стратегією диференціації.

Стратегії послідовника

Послідовники — це фірми, які успішно діють на ринку і мають на меті зберегти свою позицію, а не зайняти місце лідера. Саме це відрізняє їх від челенджера, який намагається зайняти позицію лідера.

Які стратегії дозволяють послідовнику утримати своїх споживачів? Це:

- ✓ **стратегія копіляції** — використання стратегії лідера в повному обсязі;
- ✓ **стратегія імітації** — наслідування окремих елементів стратегій лідера;
- ✓ **стратегія адаптації** — використання стратегії лідера як основи для адаптації до умов певного ринку.

Прикладом стратегії імітації може бути використання переважною більшістю виробників шампунів, у тому числі українських, ідеї "pH 5,5", на просування якої лідер витратив великі кошти, а фірми-послідовники підхопили й активно експлуатують цю ідею, яка практично не потребує від них жодних витрат.

Стратегії нішера

Нішери — фірми, які орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку. Поле їхніх дій — сегменти, які залишилися поза увагою лідера. Саме цю стратегію може використати фірма-челенджер для атаки на лідера. Саме ця стратегія є найефективнішою для невеликих фірм.

Про стратегію нішера йшлося в розгляді базових стратегій (стратегія концентрації), стратегій охоплення ринку (*стратегія односегментної спеціалізації*) та стратегії концентрованого маркетингу як альтернативи диференційованого і недиференційованого маркетингу.

Присутність у ніші виправдана, якщо задовольняє таким умовам:

- ✓ потенціал зростання;
- ✓ прибутковість;
- ✓ низьку привабливість для конкурентів;
- ✓ відповідність можливостям фірми;
- ✓ спроможність фірми відстояти свої ринкові позиції.

Залежно від темпів зростання ніші і темпів зростання фірми, вона може використати такі стратегії:

- ✓ **стратегію підтримання позицій** — доки ніша не втратила своєї ринкової актуальності;
- ✓ **стратегію лідерства в ніші** — якщо обсяг продажу фірми нішера і ніші зростають прискореними темпами;
- ✓ **стратегію інтеграції** — в разі, якщо власними силами фірма не може задовольнити потреби ніші;
- ✓ **стратегію виходу за межі ніші** — використання стратегії диверсифікації та стратегії росту.

Отже, фірми-нішери — видавництво "КИЙ", яке спеціалізується на краєзнавчій літературі, фірма "ВІКТОРІЯ" — оптово-роздрібна торгівля фітопрепаратами в'єтнамського виробництва, вищий навчальний заклад, в якому готують фахівців з японської мови, — залежно від співвідношення темпів зростання ніші та фірми можуть використати будь-яку з цих стратегій.

Сутність функціональних маркетингових стратегій (товарної, цінової стратегії, стратегії розподілу і просування) обумовлює відповідь на запитання: "Які рішення щодо кожного з елементів маркетингу слід прийняти? Цій проблемі присвячено наступні розділи.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Маркетингові стратегії.mtf](#)

Резюме

Маркетингове стратегічне планування — це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішення щодо маркетингової діяльності та їхню реалізацію. Вона здійснюється на **трьох рівнях** — корпоративному, рівні бізнес-одиниць (СБО) і на рівні товару й складається з **таких етапів**: формування місії фірми, визначення цілей фірми, маркетингового аудиту, SWOT-аналізу, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробки програми маркетингу, організації і реалізації маркетингу, контролю маркетингу.

Для прийняття рішень про вибір маркетингових стратегій використовують **моделі**, основними з яких є матриця розвитку товару/ринку, матриця конкуренції М.Портера, а також моделі портфельного аналізу — матриця зростання/частка ринку та модель "привабливість — конкурентоспроможність".

Виділяють декілька **різновидів маркетингових стратегій** — глобальні маркетингові стратегії, базові стратегії, стратегії росту, маркетингові конкурентні стратегії, функціональні маркетингові стратегії, а також стратегії залежно від терміну їх реалізації, життєвого циклу товару, виду диференціації, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, методу вибору цільового ринку, за станом ринкового попиту та залежно від ступеня сегментування ринку збуту товару.

Глобальними маркетинговими стратегіями, що визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку ринку, є стратегія інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментації, глобалізації та кооперації.

Базовими стратегіями розвитку за М.Портером є три стратегії, кожна з яких ґрунтується на певних конкурентних перевагах: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації і стратегія концентрації.

Стратегії росту спрямовані на розширення масштабів діяльності фірми, що дає змогу збільшити прибуток, обсяг продажу та частку ринку. Вибір напрямку росту обумовлює вибір маркетингової стратегії інтенсивного росту, що передбачає досягнення цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів, інтегративного росту — об'єднання зусиль з іншими підприємствами, диверсифікації — вихід фірми в нові сфери бізнесу.

Відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяють чотири типи **конкурентних стратегій**: маркетингові стратегії лідера ринку, челенджера, послідовника, нішера.

Основні контрольні запитання

1. У чому полягає сутність процесу стратегічного маркетингового планування на корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці, на рівні товару?
2. Поясніть, як узгоджуються місія фірми, цілі фірми та маркетингові цілі?
3. У чому сутність SWOT-аналізу? Як його результати використовуються в процесі стратегічного маркетингового планування?
4. Які моделі можуть бути використані для портфельного аналізу і як його результати можуть бути використані для вибору стратегії?
5. Компанія є лідером, челенджером, послідовником, нішером. Як конкурентна позиція фірми позначається на виборі маркетингової стратегії?

Нагадайте матеріал, переглянувши слайд-шоу

[Ілюстраційний матеріал\3. Розробка стратегії маркетингу.pps](#)

Перевірте себе, розв'язавши тестові завдання:

[Тести на знання термінології\3. Розробка стратегії маркетингу.mtf](#)

ТОВАРНА ПОЛІТИКА

- 4.1. Цілі та суть товарної політики
- 4.2. Конкурентоспроможність товару
- 4.3. Процес розробки нових товарів
- 4.4. Життєвий цикл товару
- 4.5. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг
- 4.6. Управління товаром

4.1. ЦІЛІ ТА СУТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Цим розділом ми розпочинаємо розгляд кожного з елементів "маркетинг-мікс" — товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

Що таке товар із позицій маркетингу?

Товар — це засіб задоволення певної потреби. Отже, товаром є все, що може задовольнити потребу (матеріальні вироби, послуги, ідеї, технології).

Зазвичай товари поділяють на групи за такими критеріями:

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

В основу класифікації покладений розподіл всіх товарів на два класи відповідно до типу покупця:

- споживчі товари та послуги;
- товари виробничого призначення (промислові товари).

Класифікація товарів

Споживчі товари

Товари повсякденного попиту

Товари попереднього вибору

Товари особливого попиту

Товари пасивного попиту

Споживчі послуги

Товари виробничого призначення

Сировина, напівфабрикати, матеріали

Споруди та будівлі

Головне та допоміжне обладнання

Природне паливо

Промислові послуги

Товари широкого вжитку

(споживчі товари) — товари, які споживачі купують для особистого споживання.

Цей клас товарів поділяють:

✓ залежно від тривалості використання — на **товари тривалого використання** і **товари короткочасного використання**;

✓ залежно від поведінки та звичок покупців — на:

— **товари повсякденного попиту**, купівля яких відбувається часто без роздумів, без докладання значних зусиль на їх порівняння і купівлю (зубна щітка, хліб, журнал):

товари постійного попиту (купуються регулярно);

товари імпульсивної купівлі (купуються незаплановано — гумка, цигарки);

товари для нагальних потреб (парасолька, обігрівач);

— **товари попереднього вибору** — товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями — якість, ціна, дизайн (квартири, електроприлади). Розрізняють **схожі** і **несхожі** товари (одяг, меблі);

— **товари особливого попиту** — це товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання якої споживачі згодні докласти додаткових зусиль (престижні марки автомобілів);

— **товари пасивного попиту**, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю (послуги страхування майна);

✓ **споживчі послуги** — включають особисті послуги, послуги з орендування товарів та послуги, спрямовані на власність споживачів.

Маркетингові стратегії щодо товарів кожної з груп мають свої особливості. Розглянемо їх.

Товари короткочасного використання повинні бути доступними для споживача (мається на увазі, що торгові заклади, де продаються ці товари, мають бути розташовані в зручному місці і працювати за зручним для покупця графіком). При цьому торгова націнка має бути невеликою, а реклама та інші заходи щодо формування споживчих переваг повинні мати досить активний характер.

Товари тривалого зберігання вимагають від виробника надання більших гарантій щодо термінів післяпродажного обслуговування. Це пояснює той факт, що в умовах жорсткої конкуренції терміни гарантійного обслуговування становлять вже не рік, як раніше, а два, три або

навіть п'ять років.

Товари імпульсивної купівлі. Пропозиція цієї групи товарів має бути підпорядкована імпульсивності як стимулу купівлі: "Прийшов — побачив — купив". Оскільки покупці замислюються про купівлю цих товарів лише побачивши його на полиці, товари імпульсивної купівлі слід розміщувати в торгових точках таким чином, щоб не проминути жодної можливості "потрапити на очі" покупцеві, скажімо, біля кас.

Товари для нагальних потреб мають розміщуватися в багатьох торгових точках, щоб покупець міг їх придбати, щойно вони йому знадобляться.

Товари попереднього вибору, як ми вже зазначили, бувають схожі (однорідні) і несхожі (неоднорідні). *Однорідні товари* — товари однакової якості, тому увагу до них можна привернути, запропонувавши вигідні ціни або умови оплати.

Щодо *неоднорідних товарів* акценти трохи інші. Властивості, характеристики товару є важливішими за ціни. Найкраще можна задовольнити покупця, запропонувавши йому широкий асортимент виробів, серед яких він обов'язково знайде те, що задовольняє його індивідуальний смак (пам'ятаєте репризу А. Райкіна: "Чорний низ — білий верх є? — Є! — Білий низ — чорний верх є? — Є!.."). При цьому дуже важливу роль відіграє компетентність персоналу, який і поінформує, і порадить вибрати саме те, "що вам потрібно".

Товари особливого попиту. Вище ми навели приклад цієї групи товарів — престижні марки автомобілів.

Товари виробничого призначення

(промислові товари) — це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Товари промислового призначення поділяють:

✓ *залежно від призначення і особливостей використання* — на товари, що витрачаються при використанні (сировина, природне паливо), та товари, що втрачають при використанні свій ресурс (машини, обладнання);

✓ *залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі* виділяють такі групи товарів промислового призначення:

— ***капітальне устаткування*** — будівлі, споруди, стаціонарні установки; — допоміжне устаткування — рухоме виробниче обладнання та інструмент;

— ***сировина*** — продукти природи, призначені для подальшого використання, які, в свою чергу, можуть бути мінерального (нафта, природний газ) та натурального походження (бавовна, риба, пшениця, деревина);

— ***напівфабрикати та деталі*** — товари, які стають частиною готової продукції;

— ***матеріали*** — товари, які є результатом переробки сировини;

✓ *послуги виробничого призначення* включають:

— ***виробничі послуги*** (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);

— ***розподільчі послуги*** (комерційні, транспортні);

— ***професійні послуги*** (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, реклами, страхування);

— ***громадські послуги*** (наприклад, освітні послуги).

Зазначимо особливості маркетингових стратегій різних груп товарів виробничого призначення.

Капітальне та допоміжне устаткування. Можливість отримати замовлення на будівництво стаціонарних споруд або на поставку устаткування передусім пов'язана із готовністю виробника виготовити устаткування за специфікацією замовника. Щодо реклами як складової комплексу маркетингу, то вона набуває тут значно меншого значення.

Сировина. Природні матеріали (вугілля, газ), враховуючи їхню однорідність, обмежують можливості фірми щодо застосування певного спектра маркетингових заходів. Найважливішими факторами при виборі постачальника залишаються ціна і надійність поставок.

Напівфабрикати та комплектуючі деталі. Ціна на товари цієї групи — найважливіший фактор впливу на покупця. Але не лише ціна. Слід додати ще один, на перший погляд, абсолютно не економічний фактор — довіра до партнера. Щодо комплектуючих деталей, до ціни слід зазначити важливість послуг, які постачальник пропонує покупцеві.

Матеріали. Основними факторами, що впливають на вибір постачальників матеріалів, є ціна.

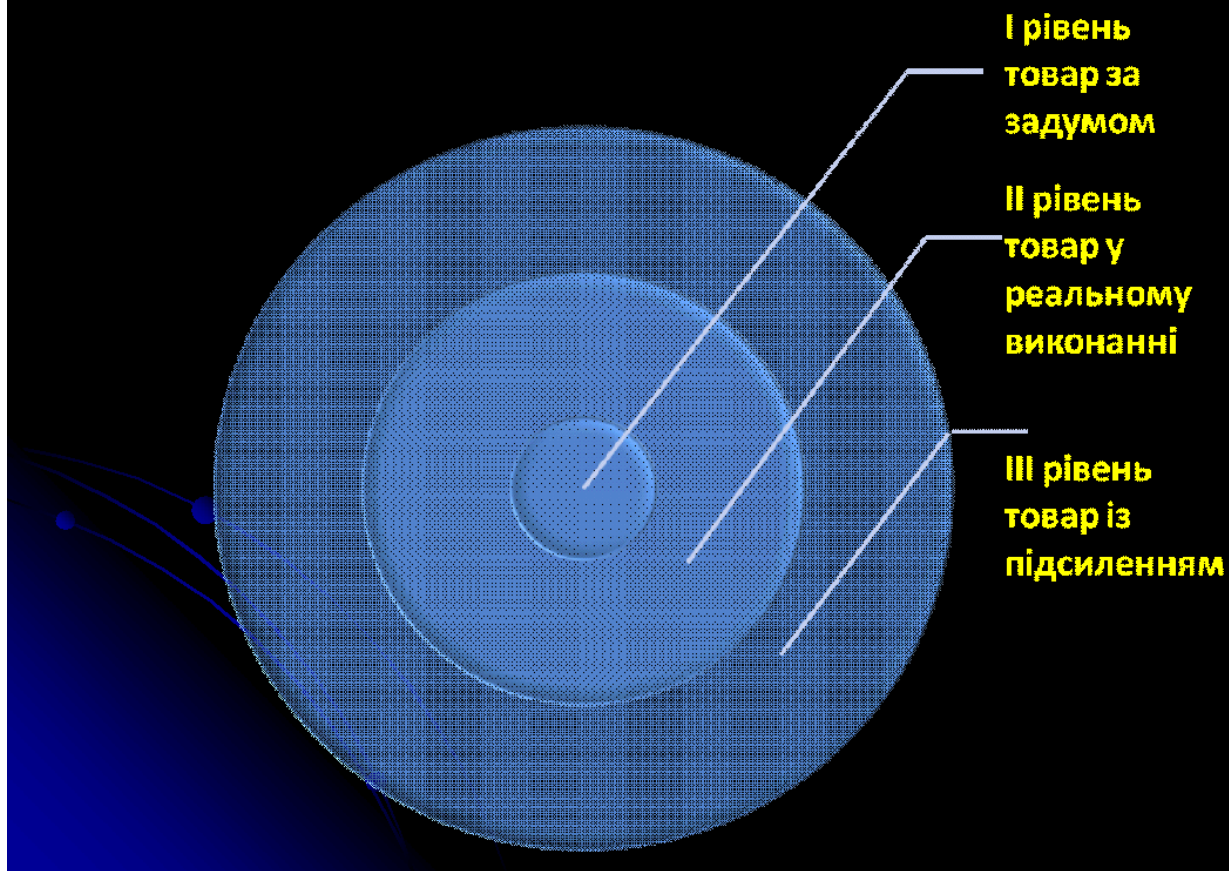
Послуги, як споживчі, так і виробничого призначення, враховуючи їхній нематеріальний характер, вимагають постійного контролю якості, більшість складових якої стосується саме роботи персоналу, п'ятого "Р" маркетингу (компетентність, ввічливість тощо). Докладніше про складові якості послуги йтиметься в підрозділі 4.5.

Кожний товар має певну споживчу цінність для покупця, адже саме для задоволення певних потреб він і створюється.

Основна вигода чи послуга — це серцевина товару, навколо якої виробники мають створити дві системи захисту. Від кого захист? Від конкурента.

При цьому йдеться про *три рівні товару*, або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які мають бути передбачені фірмою.

Три рівні товару



Перший рівень — **товар за задумом виробника** (потреба, задля задоволення якої він створюється). Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

Другий рівень — **товар у реальному виконанні**. Кожен товар має п'ять ознак:

- ✓ якість;
- ✓ властивості;
- ✓ дизайн;
- ✓ марочна назва;
- ✓ упаковка.

Так, фірми-оператори мобільного зв'язку пропонують своїм клієнтам не тільки базову послугу — голосовий зв'язок, а й широкий спектр супутніх послуг: переадресацію, маскування тощо. Наприклад, абонент може набрати відповідну команду і переадресувати усі виклики на стаціонарний домашній апарат. Він також може тимчасово заблокувати міжнародний чи міжміський вихід з мобільного телефону. Існують також команди, за допомогою яких блокуються небажані дзвінки тощо.

Упаковка, що також є складовою продукції, включає тару, етикетку та вкладки. Важливістю упаковки пояснюються суттєві витрати на неї — у середньому 10% від роздрібною ціни, а для косметичних виробів — до 40%. Крім того, упаковка сприяє створенню товарів, які задовольняють потреби не тільки кінцевих споживачів, а й учасників каналів збуту.

Третій рівень — **товар із підсиленням** передбачає надання споживачеві додаткових послуг або отримання додаткової вигоди від придбання товару і вимагає:

- ✓ монтажу;

- ✓ гарантії;
- ✓ доставки;
- ✓ надання кредиту.

Перші три елементи товару із підсиленням є складовими сервісу.

Сервіс — це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Він є одним із способів, що дають можливість фірмі виділитися серед конкурентів. Виділяють такі види сервісу:

- ✓ **передпродажний сервіс** передбачає розробку каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, розконсервації, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтаж, заправку паливом, змащування, налагодження та регулювання, доведення показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання поводженню з виробом.
- ✓ **післяпродажний сервіс** розподіляється на:

- **гарантійний сервіс** — роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить стабільна робота устаткування, контроль за правильністю експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу, проведення профілактичних робіт, заміна зношених деталей;

- **післягарантійний сервіс** передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату.

Важливим елементом сервісу є забезпечення запасними частинами. Якщо від моменту отримання заявки до доставки необхідної деталі минає від 24 годин (термінове замовлення) до 7—10 днів — такі терміни вважаються оптимальними. Для виконання подібних замовлень багато фірм мають своїх представників у районах з великим обсягом продажу.

Американська компанія, що здійснює поставки високоякісних персональних комп'ютерів, створила в Україні авторизований центр з ремонту та обслуговування устаткування, має свої склади запасних частин і комплектуючих, а також навчальні центри. Для організації сервісної підтримки устаткування створено вісім регіональних сервісних центрів: Захід, Поділля, Південь, Центр, Київ, Донбас, Слобожанщина, Крим.

Фірма гарантує постачання запчастин, різних комплектуючих та елементів для модернізації протягом десяти років від моменту придбання. Кожний комп'ютер збирається на заводі з урахуванням побажань клієнта щодо усіх його параметрів. Велика увага приділяється спрощенню обслуговування комп'ютерів.

Маркетингова товарна політика — комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Оскільки переважна більшість фірм пропонує на ринку не один, а кілька товарів або асортименти, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- ✓ рішення про створення нового товару (властивості, марочна, назва, упаковка);
- ✓ рішення про товарний асортимент (ширина, глибина асортименту);
- ✓ рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).

Рішення за окремим товаром обговорюються в підрозділі 4.3, а підрозділ 4.6 присвячено питанням формування асортименту, визначенню номенклатури товарів.

4.2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

Чому покупець надає перевагу певному товару? Узагальнена відповідь на це запитання така: бо порівняно з іншими цей товар краще задовольняє потребу, має важливі для споживача характеристики, тобто є конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність товару — сукупність якісних і вартісних характеристик

товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Як оцінити рівень конкурентоспроможності товару?

Для цього слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший — це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість + сервіс. Другий — витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача, конкурентоспроможнішим є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація *питомого споживчого ефекту* (питомого корисного ефекту).

Якість товару — це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу. До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- ✓ *функціональні характеристики*, які визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості продукції);
- ✓ *показники надійності* (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання);
- ✓ *показники технологічності* (ресурсомісткість) — ступінь споживання паливно-енергетичних, матеріальних ресурсів, технологічна раціональність, новизна конструктивних елементів;
- ✓ *показники безпеки* — свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару;
- ✓ *ергономічні* — моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір);
- ✓ *нормативні* — регламентуються нормами та стандартами; / *екологічні* — відповідають вимогам захисту довкілля.
- ✓ *екологічні* — відповідають вимогам захисту довкілля.

Зазначимо, що при оцінюванні якості продукції доцільно визначати не тільки її технічний рівень, але і добротність виготовлення. Конкурентоспроможність товару як складник конкурентоспроможності фірми передбачає зведення до мінімуму дефектів товару. Деякі фірми у товарах, в яких виявлено дефекти, використовують навіть цей негативний факт для формування позитивного іміджу фірми, відкликаючи з торгівлі всі вироби для подальшого тестування та усунення дефектів, підтверджуючи справедливість вислову: "Навіть з не вигідного становища вийти з максимальним прибутком".

Перейдемо до **методики оцінювання рівня конкурентоспроможності товару**, яка складається з дев'яти кроків: від визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності до розробки заходів для підвищення конкурентоспроможності товару. Розглянемо їх.

Крок 1. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару

Основна мета може бути визначена дуже коротко — забезпечити конкурентні переваги товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Це обов'язкова передумова комерційного успіху товару на ринку. Цілі оцінювання конкурентоспроможності товару в конкретній ринковій ситуації, яка потребує певних управлінських рішень, такі:

- ✓ виведення нового товару на ринок (національний, міжнародний);
- ✓ оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку;
- ✓ розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару за окремими параметрами;
- ✓ коригування ціни товару відповідно до його рівня конкурентоспроможності;
- ✓ зміна стратегії і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару.

Крок 2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів

Коректність отриманої на цьому етапі інформації—запорука того, що фірма запропонує саме те, що потребує ринок, — не менше, але й не більше. Зробити це можуть лише добре обізнані із сучасними тенденціями розвитку ринку, потребами споживачів, сильними та слабкими сторонами конкурентних товарів фахівці, здатні запропонувати саме те, що потрібно споживачам. Методи, які при цьому використовуються, ми розглядали в підрозділі 2.2.

Крок 3. Формулювання вимог до товару-еталона

Результати маркетингових досліджень дають змогу сформулювати вимоги до товару-еталона: "ціна не вище"; "гарантійний термін..."; "дозволяє виконувати ... функції; "не викликає алергії" тощо.

Крок 4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги

На цьому етапі вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних параметрів, за якими оцінюватиметься товар. Усі параметри можна розділити на три групи:

- *нормативні;*
- *технічні;*
- *економічні.*

Нормативні параметри відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх.

Технічні параметри конкурентоспроможності можуть бути поділені на кілька груп:

- ✓ *класифікаційні* — характеризують властивості товару, які визначають його призначення, сферу використання та умови застосування;
- ✓ *функціональні* (досконалість, виконання основної функції, універсальність, досконалість виконання додаткових функцій, технологічність);
- ✓ *показники технологічності, надійності, довговічності;*
- ✓ *ергономічні* (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);
- ✓ *естетичні* — форма, дизайн;
- ✓ *екологічні* (нешкідливість хімічного складу матеріалів);
- ✓ *показники безпеки* (вогнегасність, надійність електроізоляції побутових приладів).

Крім класифікаційних характеристик, всі інші є оціночними показниками, які характеризують якість товару.

Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

$$Ц_{\text{сп}} = Ц_{\text{т}} + Ц_{\text{екс}},$$

де $Ц_{\text{сп}}$ — ціна споживання; $Ц_{\text{т}}$ — ціна товару; $Ц_{\text{екс}}$ — витрати, пов'язані з експлуатацією виробу.

Витрати, пов'язані з експлуатацією виробу, включають:

$$Ц_{\text{екс}} = Ц_1 + Ц_2 + Ц_3 + Ц_4 + Ц_5 + Ц_6 + Ц_7 + Ц_8 + Ц_9 + Ц_{10} + Ц_{11} + Ц_{12} + Ц_n$$

де $Ц_1$ — витрати на транспортування виробу;

$Ц_2$ — витрати на монтаж;

$Ц_3$ — витрати на навчання персоналу;

$Ц_4$ — витрати на експлуатацію;

$Ц_5$ — витрати на ремонт;

$Ц_6$ — витрати на технічне обслуговування;

$Ц_7$ — витрати на сплату податків;

$Ц_8$ — страхові внески;

C_9 — витрати на паливо, енергію;
 C_{10} — витрати на утилізацію відходів;
 C_{11} — витрати на зберігання товару;
 C_{12} — витрати на купівлю та переклад національною мовою технічної інформації та інструкцій;
 n — загальна кількість окремих витрат.
 Інколи окремо виділяють маркетингові показники конкурентоспроможності, які за своєю суттю можуть бути віднесені до економічних показників.

Крок 5. Розрахунок одиничних параметричних індексів

Оцінка нормативних параметрів оцінюється показником, який набирає одного з двох значень:

1 — товар відповідає нормам і стандартам; 0 — не відповідає.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулами. Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння, за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{баз}}$$

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою:

$$q_i = \frac{P_{баз}}{P_i}$$

де q_i — одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i — значення i -го параметра виробу;

$P_{баз}$ — аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Зазначимо, що базовим товаром (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента ($P_{баз} = P_{конк}$), або еталон — гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ($P_{баз} = P_{100}$). При цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці.

Рівень конкурентоспроможності за технічними показниками оцінюють за допомогою "жорстких" і "м'яких" параметрів.

Кожний "жорсткий" параметр має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

Параметричний індекс можна визначити і для "м'яких" параметрів, які не мають кількісних характеристик. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметрові того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (наприклад, "дизайн", зручність користування) за п'ятибальною або десятибальною шкалою.

Крок 6. Розрахунок групових параметричних індексів

Груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:

$$I_{гп} = \prod_{i=1}^n q_i$$

де $I_{гп}$ — загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i — одиничний (частинний) показник за i – м нормативним параметром;
 n — кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Як видно з формули, якщо хоч один з частинних показників дорівнює "0" (тобто не відповідає встановленим де нормам), товар є неконкурентоспроможним.

Значення групового параметричного індексу за технічними параметрами визначається з урахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i$$

де $I_{ТП}$ — груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном);

q_i — одиничний параметричний індекс i - го параметра;

a_i — вагомість i - го параметричного індексу;

n — кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності;

Груповий параметричний індекс може дорівнювати одиниці, бути більшим або меншим, ніж одиниця:

$I_{ТП} = 1$ — товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;

$I_{ТП} > 1$ — рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий за товар конкурента;

$I_{ТП} < 1$ — нижче.

Отже, бажане значення $I_{ТП} > 1$, якщо порівняння здійснюється відносно товару-конкурента. Якщо ж базовий товар — це товар-еталон, оптимальне значення групового параметричного індексу $I_{ТП} = 1$. А $I_{ТП} > 1$ — взагалі нонсенс, оскільки це рівнозначно виготовленню товару з характеристиками, вищими за ті, що відповідають вимогам споживачів.

Груповий параметричний індекс за економічними параметрами (за ціною споживача) розраховується за формулою:

$$I_{ЕП} = \sum_{j=1}^m b_j \cdot q_j$$

де $I_{ЕП}$ — груповий параметричний індекс за економічними показниками;

q_j — економічний параметр i – го виду;

b_j — питома вага i - го економічного параметра в загальній сукупності;

m — кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання, або

$$K_E = \frac{Ц_{спож\ 1}}{Ц_{спож\ 2}}$$

де K_E — показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$Ц_{спож\ 1}$ — ціна споживання виробу, що оцінюється;

$Ц_{спож\ 2}$ — ціна споживання товару-конкурента.

Бажане значення $I_{ЕП} \leq 1$, оскільки чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень конкурентоспроможності товару.

Визначений показник конкурентоспроможності дозволить оцінити відповідність товару еталонів. Ці розрахунки слід доповнити порівнянням товарів-конкурентів, оскільки у більшості випадків споживач порівнює товари, які представлені на ринку.

Так, для оцінки рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента визначається показник конкурентоспроможності за технічними параметрами і зіставляються

групові параметричні індекси товарів-конкурентів:

$$K_T = \frac{I_{ТП1}}{I_{ТП2}} \geq 1$$

де K_T — показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$I_{ТП1}$, $I_{ТП2}$ — відповідно, групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються,

а **показник конкурентоспроможності товару за економічними параметрами** щодо товару-конкурента визначається через співвідношення групових економічних показників товарів, фірми і товару-конкурента:

$$K_e = \frac{I_{ЕП1}}{I_{ЕП2}}$$

де K_e — показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$I_{ЕП1}$, $I_{ЕП2}$ — відповідно, групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, та товару-аналога.

Рівень конкурентоспроможності товару тим вищий, чим менша ціна споживання, оскільки споживач при цьому отримує можливість придбати одиницю якості товару за меншу ціну.

Крок 7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності (K_{int}):

$$K_{int} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} \geq 1$$

Крок 8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару

Якщо $K_{int} > 1$, товар вважають конкурентоспроможнішим, якщо $K_{int} < 1$ — поступається конкурентному, якщо $K_{int} = 1$ — перебуває з ним на одному рівні. Безумовно, мета виробника — отримати $K_{int} > 1$, цілеспрямовано збільшуючи $I_{ТП}$ та зменшуючи $I_{ЕП}$.

Якщо ж порівняння здійснюється відносно еталона, конкурентоспроможнішим можна вважати товар, який відповідає вимогам споживачів на 100 %, тобто $K_{int} = 1$.

Описаний підхід до оцінювання конкурентоспроможності має навчально-аналітичний характер. На практиці визначення конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням особливостей оцінки певних показників конкурентоспроможності (галузевих, міжнародних тощо).

Якщо значення інтегрального показника, визначеного на основі порівняння з товаром-еталоном, $K_{int} > 1$, виріб є конкурентоспроможним відносно товару фірми конкурента.

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

при $K_{int} = 1,6$ і більше — дуже перспективно;
1,40—1,59 — перспективно;
1,20—1,39 — малоперспективно;
1,00—1,19 — неперспективно.

Інтегральний показник конкурентоспроможності вказує на ступінь його привабливості з позиції покупця. Оскільки маркетинг — це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб

обох сторін обміну — покупця і продавця, — варто оцінити привабливість виробу також з позиції продавця. При цьому економічна доцільність від продажу одиниці товару, виражена через показник питомого ефекту, визначається за формулою:

$$K_{\text{прод}} = \frac{B}{З}$$

де $K_{\text{прод}}$ — питомий ефект (продавця);

B — чистий прибуток від продажу;

$З$ — повні витрати на виробництво та реалізацію продукції.

Крок 9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару

Управління конкурентоспроможністю здійснюється на етапах:

- ✓ розробки товару;
- ✓ виробництва;
- ✓ збуту;
- ✓ післяпродажного обслуговування.

При цьому на етапі створення товару *закладаються* характеристики якості, рівня сервісу, витрати, а відповідно і ціни, які в сукупності визначають можливість товару краще за товар-конкурент задовольняти потреби споживачів. На етапі виробництва ці складники конкурентоспроможності *матеріалізуються*, а на етапі післяпродажного обслуговування *підтверджуються*. Отже, до заходів підвищення конкурентоспроможності товару можна віднести:

- ✓ підвищення якості товару;
- ✓ зниження витрат виробництва;
- ✓ підвищення економічності та ефективності післяпродажного обслуговування.

4.3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ

Шлях товару на ринку починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому інноваційна політика є основою товарної політики.

Інноваційна політика — процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Можна виділити кілька типів нових товарів:

- ✓ *світові новинки* — принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було (ЕОМ, факсимільний, мобільний зв'язок і телевізор, відео-магнітофон, на часі — розробка американськими спеціалістами нового засобу пересування);
- ✓ *докорінно вдосконалені товари*, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування (транзисторна апаратура щодо лампової, парова турбіна щодо парової машини, лазерні звуковідтворювальні диски щодо платівок, відеокамера щодо кінокамери тощо);
- ✓ *модифіковані товари*, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик (відеомагнітофони — з цифровою системою запису; фотоапарати — з автоматичною системою визначення відстані й витримки та ін.);
- ✓ *товари ринкової новизни* — товари, які існують на інших ринках, але є новим для даного (не так багато часу минуло відтоді, як відеомагнітофон був новинкою для вітчизняного ринку, недавно з'явився на ринку біотелевізор, водяне ліжко);
- ✓ *товар нової сфери використання* (добре відомий "скотч" спеціального побутового призначення застосовується для очищення верхнього одягу від пуху та порошинок).

Нові товари, які є результатом вдосконалення та модифікації наявних товарів, становлять

45% всіх нових товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи і забезпечують більшу глибину асортименту, — 25%; нові асортиментні групи, що розширюють номенклатуру компанії, — 20%; а світові новинки — лише 10%.

Створення принципово нових товарів, як будь-яка інновація, є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80—100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковими виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг.

Чітка визначеність щодо того, які товари становлять для ринку інтерес, — це перший і важливий крок у напрямі розробки товарів, які "приречені" на комерційний успіх. Розробка товарів як невід'ємний складник маркетингової політики є засобом досягнення маркетингових цілей.

Яких цілей може досягти фірма завдяки розробці нових товарів? Як свідчить практика, виведення на ринок нових товарів дає змогу:

- ✓ збільшити обсяг продажу;
- ✓ завоювати певну частину ринку;
- ✓ збільшити прибуток;
- ✓ зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;
- ✓ ефективніше використовувати існуючу систему товароруху; / створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Безпосередньо розробка нового товару складається з восьми етапів. Розглянемо їх послідовно.



Е Т А П 1. Генерація ідей

Для генерації (пошуку) ідей нових товарів можуть бути використані різні джерела:

- ✓ зовнішні (покупці, конкуренти, посередники);
- ✓ внутрішні, тобто сама фірма — її керівництво, фахівці з маркетингу, інженери, торговий персонал.

Варто зазначити при цьому, що ринок, тобто зовнішні джерела (насамперед споживачі), є найбагатшим на ідеї. При цьому йдеться не про те, що споживачі дають чітку відповідь на запитання, яка саме новинка має бути запропонована, а про постійне вивчення проблем і потреб споживачів, результатом якого і має стати розробка нових товарів, які краще, безпечніше, приємніше і т. д. за існуючі на ринку задовольняють ці потреби.

Існує близько 50 *творчих методів пошуку нових ідей*, серед яких:

- *мозкова атака та її варіації* (класична, анонімна, деструктивна, конструктивна, метод "а також ...", техніка творчої співпраці);
- *конференція ідей* (конференція ідей Гільде, метод 635, дискусія 66);
- *синектика* (класична, синектична, візуальна);
- *метод морфологічного аналізу*;
- *метод контрольних запитань*;
- *метод словесних асоціацій*;
- *метод колективного блокнота та ін.*

Мозкова атака (мозковий штурм)

Мозкова атака — один з найпоширеніших творчих методів генерування ідей, який може бути використаний і для пошуку нових засобів застосування товару, і для пошуку ідей реклами, визначенням того, якою може бути реакція конкурента у відповідь на наші дії тощо.

У чому полягає суть методу мозкова атака?

Група експертів, яка є єдиним мозком, намагається штурмом вирішити проблему, що розглядається. У процесі штурму учасники висувують і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку інших, комбінують їх.

Існує кілька методів мозкового штурму та його модифікацій:

- *класичний мозковий штурм*;
- *анонімний мозковий штурм*;
- *дидактичний мозковий штурм*;
- *деструктивно-конструктивний мозковий штурм*;
- *техніка творчої співпраці*.

Основна мета — генерування якомога більшої кількості ідей, навіть на перший погляд — абсурдних.

Класичний мозковий штурм проводиться у формі групового засідання, в якому беруть участь 4—10 осіб, які підбираються з урахуванням професійного розмаїття та соціальної однорідності (для того, щоб у групі не було психологічної напруги). Ведучий переконується в тому, що всі учасники розуміють проблему однаково, і нагадує необхідність дотримання певних правил мозкового штурму, серед яких:

- ✓ будь-які ідеї сприймають доброзичливо;
- ✓ всі ідеї висловлюються не докладно, а лаконічно;
- ✓ критика під час засідання забороняється, відбір ідей відбувається пізніше ("відкладена розмова");
- ✓ пропозиції членів групи мають сприйматися кожним учасником дискусії як імпульс (слухати уважно і розвивати далі).

Ведучий записує висловлені ідеї так, щоб їхній перелік був у всіх на виду, наприклад, на дошці. Паралельно можна робити магнітофонний запис, або вести комусь з учасників протокол. Роль ведучого — активізувати дискусію, спрямовувати думки в інше річище, вказувати на нові сфери використання, висловлювати свої власні думки, щоб пожвавити дискусію.

Мозковий штурм відбувається протягом 30 хвилин, а засідання, присвячене аналізу висловлених ідей і підготовці рішень, не повинно тривати більше однієї години.

Анонімний мозковий штурм. Безпосередньо мозковий штурм проводиться до засідання.

Учасників просять сформулювати та записати всі ідеї, які стосуються проблеми, на аркушах паперу і віддати їх ведучому. Ведучий представляє ідеї послідовно, не називаючи авторів, а група розвиває і вдосконалює ці ідеї.

Дидактичний мозковий штурм (техніка Літта). До початку засідання постановка проблеми точно відома тільки ведучому, який підводить учасників до проблеми поступово протягом, як правило, серії засідань: спочатку їх знайомлять лише із загальними аспектами проблеми, надалі додаткова інформація виводиться послідовно, внаслідок чого проблема вирішується повністю.

Деструктивно-конструктивний мозковий штурм. Мозковий штурм проводиться двома етапами. На першому висвітлюються всі вади існуючого рішення проблеми, а на другому ведеться пошук нових, кращих ідей.

Техніка творчої співпраці. При цьому методі групова робота замінюється на індивідуальну. Спочатку протягом 10—15 хвилин проводиться груповий мозковий штурм. Потім учасники індивідуально (5—10 хвилин) обдумують проблему, записують нові ідеї, вдосконалюють висловлені в процесі дискусії пропозиції.

Конференція ідей

є модифікацією методу мозкового штурму, яка відрізняється вищим темпом засідання і припускає доброзичливу (!) критику у формі реплік і коментарів. Усі ідеї фіксуються в протоколі, але автори не вказуються.

Різновидами цього методу є:

- *конференція ідей Гільде*;
- *дискусія 66*;
- *метод 635*.

Конференція ідей Гільде. До участі в конференції ідей залучають і працівників, добре обізнаних з проблемою, і новачків, здатних висувати нові свіжі ідеї, оскільки над ними не тяжіють традиційні підходи до її вирішення. Скептиків або фахівців, які вважають, що краще за інших все знають, не варто запрошувати на конференцію. Головуючий, статус якого під час конференції рівний з іншими, має підтримувати невимушену обстановку, неухильно рухаючись до мети.

Дискусія 66 (сесія гудучих голосів). Учасників розбивають на групи по шість осіб, кожен незалежно від інших готує своє рішення проблеми або відпрацьовує позицію щодо певного питання. У кожній групі визначається ведучий, протоколіст, спікер. Групова робота триває приблизно протягом 6 хвилин. Після цього всі групи збираються на пленарне засідання, на якому спікери викладають пропозиції та рішення. У процесі пленарного засідання може бути вибраний новий погляд на проблему, яку знову обговорюють окремо протягом короткого часу.

Метод 635. Група, до складу якої входить 6 учасників, аналізує і чітко формулює проблему. Після цього кожен з учасників протягом 5 хвилин заносить до формуляру 3 пропозиції щодо вирішення проблеми і передає формуляр своєму сусідові, який бере до уваги пропозиції попередника і занотує ще три власні пропозиції. Вони можуть виникнути внаслідок певних асоціацій із записаними рішеннями або бути абсолютно новими. Після того, як усі учасники опрацювали формуляри, процес завершується. Час, який надається для обдумування на останніх фазах, може бути продовжений.

Синектика –

пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя. В основу синектики покладено мозковий штурм, до участі в якому запрошують фахівців різних сфер діяльності. Група від одного штурму до іншого накопичує досвід вирішення проблеми. Основні прийоми, які використовуються в синектичному штурмі, засновані на аналогії:

- ✓ прямий (як вирішуються завдання, схожі на дані);
- ✓ особистий (спробуйте увійти в образ даного в завданні об'єкта і висловитися з цієї позиції);
- ✓ символічний (дайте образне визначення суті завдання);
- ✓ фантастичний (як це завдання вирішили б казкові персонажі).

Можна виділити три варіанти синектики:

- класична синектика;
- синектична конференція;
- візуальна синектика.

Класична синектика. Зазвичай вона передбачає створення групи із 5—7 осіб, базується на правилах і умовах проведення мозкового штурму і здійснюється трьома етапами:

- ✓ формулювання проблеми;
- ✓ відчуження змісту проблеми — використовуючи певну техніку відчуження (прямі, особисті, символічні, фантастичні аналогії) група віддаляється від проблеми, абстрагується від конкретної ситуації;
- ✓ формування підходів до вирішення проблеми — поняття, які з'явилися в процесі відчуження, порівнюються з визначеною проблемою, у результаті відпрацьовуються ідеї вирішення проблеми.

Синектична конференція. У процесі синектичної конференції, яка має багато елементів, подібних до методів класичної синектики, але не передбачає дотримання жорсткої послідовності синектичного процесу, зберігається лише стиль обговорення проблеми через аналогії. При цьому немає чітко вираженої фази відчуження, аналогії, які формуються вільно, є поштовхом для відпрацювання ідеї вирішення певної проблеми.

Візуальна синектика. Це метод, за якого відчуження і стимулювання пошуку ідей здійснюється за допомогою зображення (діапозитивів, великих зображень на календарях, рекламних проспектах, виставлених на стендах). Відчуження (аналіз) проводиться після того, як учасники спільно описують перше зображення. Ідеї з'являються з елементів представленого зображення.

Морфологічний аналіз (метод морфологічного аналізу)

Метод морфологічного аналізу запропонував Ф.Цвіккі, відомий астрофізик і винахідник реактивного двигуна.

Мета цього методу — виділити найважливіші параметри об'єкта, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Так у поле зору потрапляють і відомі, і незвичні варіанти, які могли б бути пропущеними при простому переліку.

Послідовність етапів морфологічного аналізу така:

- ✓ проблема описується в цілому (жодні рішення не пропонуються);
- ✓ проблема розкладається на кілька компонентів (наприклад, визначаються параметри об'єкта — форма, матеріал упаковки, вміст);
- ✓ для кожного параметра пропонується кілька можливих варіантів (відомих і тих, які поки що не використано в представлених на ринку товарах). При цьому складається матриця, так званий морфологічний ящик, у першому стовпчику якої перелічено всі параметри, а праворуч у тому ж рядку — альтернативні рішення;
- ✓ параметри й альтернативні рішення комбінуються (кожне рішення складається з набору, яке вимагає по одному варіанту з кожного параметра);
- ✓ вибирається та реалізується оптимальне, з погляду фірми, рішення.

Метод морфологічного аналізу дуже корисний для проектування нових виробів, а також для визначення можливості патентування основних параметрів з метою "заблокувати" винаходи, які

можуть з'явитися у майбутньому, і перекрити конкурентам шлях до імітації інновації.

Метод контрольних запитань

реалізується за допомогою переліку запитань, розроблених А.Осборном, Т.Ейлоартом, Д.Пірсоном, Г.Л.Бушем та ін.

До переліку, запропонованого А.Осборном, входить 9 груп запитань:

- ✓ Яке нове застосування можна запропонувати для об'єкта?
- ✓ Який інший об'єкт подібний до цього і що можна скопіювати?
- ✓ Які модифікації можна отримати завдяки обертанню, вигину, скручуванню, повороту, зміні функцій, кольору, форми, контуру?
- ✓ Що у технічному об'єкті можна збільшити (розміри, міцність, кількість елементів та ін.)?
- ✓ Що у технічному об'єкті можна зменшити (ущільнити, стиснути, прискорити, звужити, подрібнити)?
- ✓ Що у технічному об'єкті можна замінити (елемент, матеріал, привід та ін.)?
- ✓ Що в об'єкті можна переробити (схему, компоновання, порядок роботи та ін.)?
- ✓ Що в об'єкті можна зробити навпаки?
- ✓ Які нові комбінації елементів можливі?

Метод словесних асоціацій

Коли ми шукаємо потреби, які можуть бути задоволені, або працюємо над поліпшенням наявного товару, форми обслуговування, ідеї можуть підказати слова.

Метод словесних асоціацій полягає у методичному складанні та перерахуванні списку слів і понять доти, доки якесь слово наштовхне на нову ідею.

Джерелом словесних асоціацій можуть бути словники, журнали з проблем торгівлі, технічна література.

Метод колективного блокнота

Кожен з учасників отримує блокноти для ідей, в яких чітко описано проблему, і щоденно вносить у свій блокнот ідеї, які спали йому на думку. Через певний термін (приблизно місяць) усі блокноти здають координатору, який впорядковує, регулює матеріал. Потім усі учасники вивчають та обговорюють результати.

ЕТАП 2. Відбір ідей

Мета цього етапу — профільтрувати ідеї для того, аби вже на початковому етапі розробки нового товару відсіяти невдалі ідеї товарів, які не відповідають цілям фірми, для реалізації яких у фірми немає потрібних ресурсів тощо. Для відбору (селекції ідей) можуть бути використані:

- ✓ *чек-листи*, що показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару (технологічний ризик, ризик ринку, ризик витрат, ризик часу, ризик збуту тощо);
- ✓ *метод оціночної шкали*, за яким ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних факторів. При цьому оцінка може бути виконана у вигляді графічного зображення або в табличній формі.

ЕТАП 3. Розробка та перевірка концепції товару

На цьому етапі здійснюється перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів.

Концепція товару — письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів.

Концепція товару потрібна:

- ✓ **керівникам фірм** — вона описує бажане позиціонування товару і вказує на характер ресурсів, які слід виділити для досягнення очікуваного результату;

- ✓ **службі НДДКР** — концепція дає змогу оцінити технічну можливість служби науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок реалізувати концепцію;
- ✓ **рекламному агентству** — концепція вміщує опис вигод щодо нового товару, які отримає споживач, інформацію про які рекламне агентство має довести до ринку.

Концепція визначає, яку потребу задовольнятиме товар, тобто **базовий ринок товару**, на якому він має бути позиційований, і передбачає відповідь на чотири запитання:

- ✓ На які **властивості** або характеристики потенційні споживачі реагують позитивно?
- ✓ Як за цими характеристиками сприймаються **товари-конкуренти**?
- ✓ Яку **нішу** може зайняти новий товар з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій, зайнятих товарами-конкурентами?
- ✓ Які найкращі **інструменти маркетингу** для досягнення бажаного позиціонування?

Враховуючи зростання впливу екологічних факторів на діяльність фірми, вже при формуванні концепції можуть бути використані різні варіанти **концепції "зеленого" товару**.

- ✓ скоротити витрати сировини та упаковки:
 - відмовитися взагалі або зробити упаковку легшою;
 - розробити концентрованіші продукти;
 - застосувати більшу розфасовку;
 - розробити багатофункціональні товари;
- ✓ використати вторинні матеріали;
- ✓ зменшити витрати дефіцитних природних ресурсів;
- ✓ розробити енергозберігаючі технології;
- ✓ підвищити безпечність товару для оточуючого середовища;
- ✓ продовжити життєвий цикл товару;
- ✓ розробити товари з упаковкою, яка використовується багаторазово;
- ✓ забезпечити можливість переробки, ремонту та утилізації товару;
- ✓ забезпечити збір використаних товарів для переробки;
- ✓ розробити товари, які можна закопувати та спалювати;
- ✓ створити товари, які можна переробити на компост.

Концепція нового товару оцінюється потенційними споживачами. Для перевірки концепції її опис подається або у формі нейтрального тексту, або рекламного повідомлення, яке представляє концепцію як уже існуючий товар.

Для оцінювання сприйняття концепції запрошують 20—50 осіб із цільової групи покупців. За допомогою діапозитивів або відеофільму їм представляють ідеї товару і просять виявити свою реакцію, використовуючи низку запитань. Мета цього етапу — з'ясувати думку споживачів щодо призначення, характеристик, ціни нового товару.

Для перевірки концепції нового товару може бути використаний сумісний аналіз, який дає змогу визначити найкращий варіант комбінації характеристик товару, відносну важливість кожної з них, доцільність змін кожного елемента концепції.

Зазначимо, що на цьому етапі може бути проведено оцінювання наміру купити товар (прийняття нового товару) як частки респондентів, які дали позитивну відповідь на два запитання:

- Чи купили ви б цей товар?
- Чи відповідає він реальній потребі?

Чому не можна обмежитися відповіддю лише на перше запитання? Як свідчать результати досліджень, певна частина споживачів згодна купувати товар виключно з цікавості, а не тому, що цей товар відповідає реальним потребам, що, своєю чергою, завищить прогнозні оцінки.

Е Т А П 4. Розробка стратегії маркетингу

Результат попереднього етапу — вибір найпривабливішої концепції нового товару. Далі розробляється стратегія маркетингу, яка включає:

- ✓ визначення цільового ринку,
- ✓ позиціонування товару,

- ✓ заплановані показники обсягу продажу, частки ринку, прибутку на перші 2—3 роки,
- ✓ ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій за кожним з елементів комплексу маркетингу.

ЕТАП 5. Проведення економічного аналізу

Цей етап процесу розробки нового товару, інша назва якого — бізнес-аналіз, ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу і передбачає оцінку щодо:

- ✓ потенційного обсягу продажу товару (обороту, виручки);
- ✓ витрат;
- ✓ прибутку;
- ✓ ризику.

Серед методів, які при цьому використовуються:

- ✓ аналіз беззбитковості,
- ✓ порівняння прибутку,
- ✓ аналіз ризику.

У процесі аналізу беззбитковості визначається **точка беззбитковості** — кількість одиниць продукції, яку необхідно продати для того, щоб покрити відповідні витрати.

Аналіз беззбитковості також дає змогу визначити мінімальну ціну реалізації при заданій точці беззбитковості, як зміниться ціна в разі застосування альтернативних планів просування товару тощо.

Найскладнішим на етапі бізнес-аналізу є відповідь на запитання: Як оцінити потенційний обсяг продажу цього товару?

Коли йдеться про нові товари — це неабияка проблема, яка може бути вирішена завдяки таким підходам:

- ✓ *експертна оцінка* — при цьому експертами є керівники відділу збуту, менеджери з товару, працівники відділу маркетингу, які спеціалізуються на дослідженні ринку;
- ✓ *аналіз намірів споживачів* щодо придбання товару;
- ✓ *аналіз розміру* цільового сегмента споживачів на основі вивчення поведінки споживачів, прихильних до торгової марки, демографічних, психологічних та інших ознак;
- ✓ *контрольний продаж*, який дозволяє отримати дані щодо реальної поведінки споживачів в умовах ринку завдяки оцінкам пробних і повторних купівель:

Обсяг продажу = Пробні купівлі + (Повторні купівлі x Інтенсивність);

- ✓ *аналіз даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів, аналіз типових життєвих циклів продуктів.*

Наступне питання: Як можна проаналізувати ризики?

Реальний перебіг подій не завжди підтверджує оптимістичні прогнози. Щоб бути точнішим, прогноз має врахувати не одну оцінку, а діапазон оцінки попиту. "Якщо конкуренти введуть на ринок нову модель...", "якщо лобювання інтересів конкурентів призведе до...", "якщо покупці не оцінять належним чином нововведення..." Ці та інші "якщо" інколи і призводять до того, що оптимістичні прогнози виявляються лише ілюзією розробників.

Сутність аналізу ризиків якраз полягає в тому, щоб оцінити рентабельність за різних рівнів обсягу продажу.

При цьому, щоб наблизити прогнози до реалій ринку, варто в кожній ситуації розглядати не один, а три варіанти прогнозів — оптимістичний, песимістичний, найбільш реальний.

Для аналізу інновацій може бути використаний також метод функціонально-вартісного аналізу, за якого елементи товару можуть бути оцінені лише на базі витрат без урахування інших критеріїв.

Ще один варіант підвищення достовірності аналізу ризиків — скоригувати величини

прогнозних оцінок з урахуванням коефіцієнтів, які виражають ступінь достовірності прогнозів.

ЕТАП 6. Розробка прототипу товару

На цьому етапі формується другий рівень товару — товару в реальному виконанні. Створюється прототип товару — перші дослідні зразки, споживчі переваги матеріалізуються в конкретному товарі, що потребує прийняття таких рішень:

- ✓ рішення про параметри виробу — функціональні параметри, дизайн, масу, колір та ін.;
- ✓ рішення про упаковку;
- ✓ рішення про торгову марку.

Як бачимо, рішення щодо параметрів нового виробу не обмежується формуванням тільки технічних параметрів, оскільки дуже часто саме ринкові параметри (смак, запах, колір, форма виробу) забезпечують ринковий успіх товару.

На особливу увагу заслуговує і прийняття рішень щодо торгової марки.

***Торгова марка** — ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів.*

Безпосередньо рішення щодо торгової марки вимагають:

- ✓ рішення щодо того, чи потрібна торгова марка взагалі;
- ✓ рішення щодо того, хто саме підтримуватиме торгову марку:
 - марка виробника;
 - марка дистриб'ютора;
 - ліцензійна марка;
- ✓ рішення щодо назви марки:
 - індивідуальна назва;
 - загальна назва для всієї продукції компанії;
 - окремі назви для різних груп товарів;
 - поєднання індивідуальних назв із назвою компанії;
- ✓ рішення щодо стратегії марки:
 - поширення марочної назви на наявну товарну категорію;
 - поширення марочної назви на нові категорії товарів;
 - нові марки в тій же товарній категорії (мультимарки);
 - комбіновані торгові марки;
- ✓ рішення щодо позиціювання (репозиціювання) марки.

Щодо упаковки, варто зазначити, що її основними функціями є:

- збереження товару від псування та ушкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (з певною вагою, об'ємом);
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження товарів;
- надання інформації про товар і реклама.

Відповідно функціям і рішення про упаковку:

- ✓ розробка концепції упаковки як складової товару, що має додаткові для споживача і покупця цінності;
- ✓ визначення характеристик упаковки (розмір, форма, колір, текст, матеріал,
- ✓ розміщення торгової марки);
- ✓ тестування упаковки.

Коли концепція товару втілена в реальній виріб, настає час функціональних тестів. При цьому перевіряється відповідність товару стандартам, можливість його використання в реальних умовах, визначається сприйняття нового товару споживачами.

Для проведення тестування слід визначитися з такими питаннями:

- ✓ місце проведення;
- ✓ об'єкт (товар, ціна, ім'я марки);
- ✓ особи, які запрошуються для тестування (покупці, експерти);
- ✓ тривалість тестування;
- ✓ кількість товарів, що тестуються.

Які напрями тестування товару? Це залежить від самого товару.

При тестуванні **товарів широкого вжитку** фірма аналізує:

- ✓ як сприймається товар споживачами;
- ✓ кількість пробних і повторних купівель;
- ✓ частоту купівель.

При тестуванні **товарів виробничого призначення** перевіряють:

- ✓ функціональні характеристики;
- ✓ надійність;
- ✓ рівень експлуатаційних витрат;
- ✓ необхідність додаткового навчання персоналу та витрат на навчання.

Безпосередньо тестування може набувати таких форм:

- ✓ одиночні тести (споживачі отримують на пробу один товар);
- ✓ товар використовують паралельно з товаром-конкурентом, який розглядається як еталон;
- ✓ паралельно використовують кілька варіантів товару.

Для **вивчення ставлення споживачів до нового товару** на цьому етапі можуть бути використані такі методи:

- ✓ *метод простого рейтингу* (споживачі виражають своє ставлення до варіантів нового товару, оцінюючи ступінь переваг кожного з них);
- ✓ *метод парного порівняння* — варіанти товарів порівнюються попарно;
- ✓ *метод шкальних оцінок* — кожен товар оцінюється балами, завдяки чому стає можливою кількісна оцінка нового товару порівняно з іншими.

ЕТАП 7. Випробування товару в ринкових умовах

Цей етап є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого — визначити в реальних умовах шанси товару на успіх.

Суть етапу **тестування товару** в ринкових умовах полягає у тому, що перед виведенням на загальнонаціональний ринок товар попередньо продається на обмеженій кількості ринків.

Випробування товару в умовах реального ринку може здійснюватися двома методами.

При **пробному маркетингу** товар поставляють у кілька регіонів, що є презентативними для ринку, на якому фірма передбачає надалі продавати новий товар. Час, протягом якого проводиться пробний продаж, має бути достатнім для того, щоб визначити коефіцієнт повторних купівель і відповідно спрогнозувати обсяг продажу.

Альтернативою пробному маркетингу є **контрольне тестування ринку**, яке передбачає тестування товару на моделі ринку (наприклад, в спеціально створеній панелі магазинів). При цьому можна не тільки визначити частоту повторних купівель, а й з'ясувати, чому споживачі обмежилися лише першою купівлею і не зробили повторної.

Результатом ринкового випробування можуть стати зміна назви товару, розфасовки, ціни.

ЕТАП 8. Виробництво та реалізація продукції

Заключний етап створення товару потребує визначитися з таких питань:

- ✓ Де випускати товар?
- ✓ Кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати цей товар на першому етапі?
- ✓ Коли?
- ✓ Як виводити товар на ринок?

Відповіді на ці ключові запитання доповнюються рішеннями щодо складових комплексу маркетингу (цінова політика, політика розподілу і просування товару).

Тепер час зазначити, *Як ефективно організувати процес розробки товару?*

По-перше, зазначимо, що описана послідовність не догма. Хоча чітка структурованість надає цьому процесу системного характеру.

По-друге, з погляду організації інноваційної діяльності відповідальність за розробку нових товарів може бути покладена на:

- ✓ менеджерів з товарів і марок;
- ✓ відділи нових товарів;
- ✓ міжфункціональні команди: співпраця і взаємодія членів груп прискорює і вдосконалює процес розробки нових товарів порівняно з традиційним, поетапним підходом, і передбачає паралельне виконання робіт, завдання яких не тільки розробка, а й виведення нового товару на ринок.

Ніщо, на жаль, не в змозі застрахувати фірму-розробника товару від **комерційного провалу** нових товарів, серед основних причин якого, як засвідчує практика, можна назвати такі:

- ✓ помилкове визначення обсягу попиту;
- ✓ дефекти товару;
- ✓ недостатня реклама і малі зусилля щодо просування товару;
- ✓ завищена ціна;
- ✓ відповідні дії конкурентів;
- ✓ невдало вибраний час виходу на ринок;
- ✓ невинішені виробничі проблеми.

Отже, основні ризики пов'язані з:

- ✓ витратами на розробку товару — попередні дослідження, виготовлення прототипів, введення нових виробничих потужностей, рекламу;
- ✓ стимулюванням збуту;
- ✓ загрозою копіювання ідей конкурентами;
- ✓ старінням технологій, які своєю чергою призводять до переорієнтації споживачів на нові товари, що базуються на новітніх технологіях;
- ✓ проблемами розподілу нових товарів, пов'язаних з консерватизмом частини посередників.

Природно виникає запитання: *Як можна знизити ризики при розробці нових товарів?*

Найменш "безболісний варіант" — не розробляти нового товару, а придбати ліцензію на його виробництво (до речі, комерційний успіх не завжди супроводжує фірми-розробники товарів). Другий, досить актуальний варіант, — вивести на ринок новий товар, що має назву марки, яка вже здобула визнання ринку. Третій — перепозиціювання товару, четвертий — внесення в товар незначних змін. Таке вдосконалення товару, в разі якщо воно виявилось суттєвим і відчутним для споживача, здатне пожвавити попит на товари фірми.

Розробка нового товару передуює виведенню товару на ринок, "доля" якого описується кривою життєвого циклу товару, а кожен етап потребує відповідних маркетингових заходів. Про це — в наступному підрозділі.

4.4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Кожному товару, який з'являється на ринку, як і людині протягом життя, судилося пройти кілька етапів життєвого циклу від "народження" до "смерті" — з моменту виведення товару на ринок до зняття з виробництва. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежить від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу. Розгляду характеристик на різних етапах життєвого циклу товару та маркетингових стратегій присвячено цей підрозділ.

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

Життєвий цикл товару може бути застосований і до товарних категорій (меблі, газети), і до товарів (компакт-диски, йогурти), і до торгових марок ("Оболонь", "Галактан"), і навіть до окремих моделей виробів (холодильників, автомобілів та ін.).

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

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

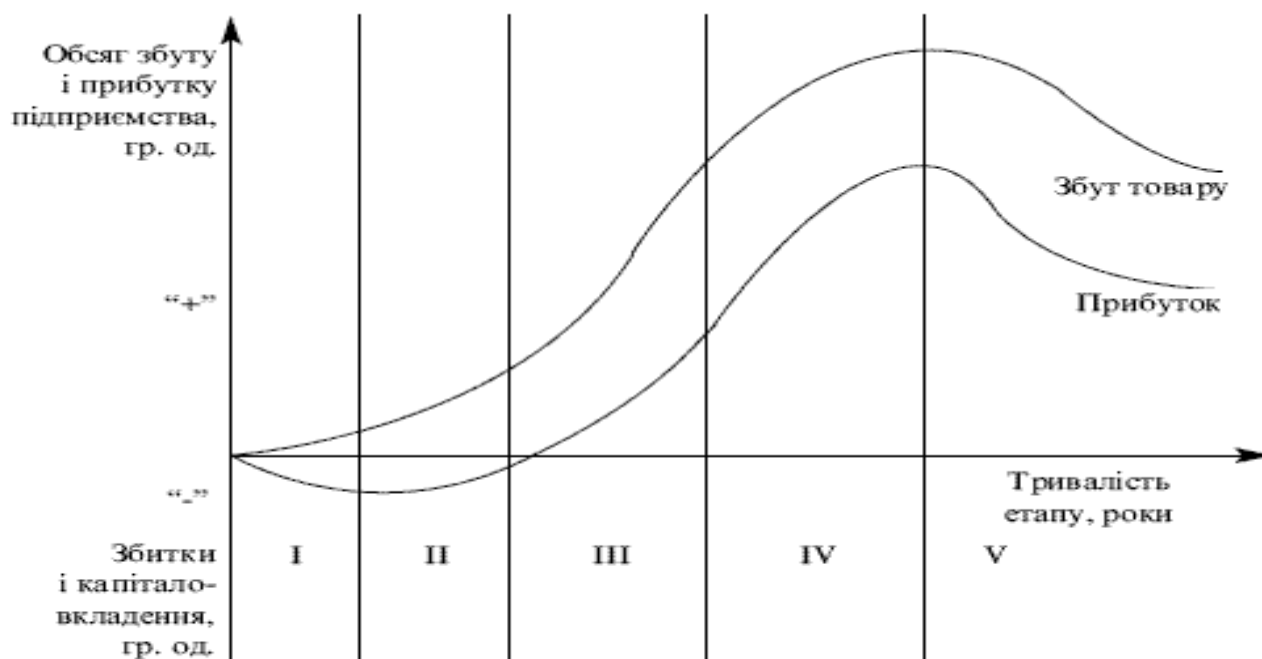


Рис. 4.2. Етапи життєвого циклу товару:
 I — розробка товару; II — виведення його на ринок;
 III — зростання; IV — зрілість; V — спад

Етап впровадження — період появи нового товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. Збут зростає повільно. Причини слід шукати в нерозвиненій інфраструктурі, у небажанні покупців змінювати свої звички — кількість новаторів, згодних "експериментувати" з новим товаром, лише 2,5%. Як бачимо, на цьому етапі фірма несе збитки через необхідність покрити витрати на впровадження товару у виробництво та виведення його на ринок.

З погляду конкуренції цей період є унікальним. Фірма, яка виходить на ринок з принципово новим товаром, займає монопольну позицію на ринку, конкуренції практично немає — лише кілька фірм здатні протистояти лідеру.

Основна ціль маркетингу на цьому етапі —

- ✓ спонукати споживачів спробувати зробити пробні купівлі товару;
- ✓ налагодити розподіл нового товару.

Досягненню цих цілей сприяє реалізація маркетингової стратегії, суть якої може бути визнана як "інновація". Конкретизуємо її зміст за кожним з "4Р" маркетингу.

Фірмі варто розглядати етап впровадження нового товару на ринок як продовження процесу розробки товару. Пропонуючи першим споживачам новий товар і забезпечивши з ними зворотний зв'язок, фірма-виробник має можливість залучити до процесу розробки суперноваторів, ретельно вивчаючи їхні зауваження щодо нового товару, і з'ясувати, якими саме характеристиками має бути наділений товар.

На етапі виведення нового товару на ринок може бути використана одна з двох стратегій ціноутворення: стратегія "проникнення", або пропонування товару за низькою ціною, і стратегія "зняття вершків", яка передбачає встановлення високої ціни.

Вибір тієї чи іншої стратегії з метою досягнення маркетингових цілей (проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку) залежить від обраної позиції нової марки. При цьому залежно від обраної стратегії просування розглядають чотири стратегії, про які йтиметься в підрозділі 5.3: стратегія повільного зняття вершків (високі ціни і обмежена реклама), стратегія швидкого зняття вершків (висока ціна і значні витрати на просування товару — реклама в засобах масової інформації, заходи щодо стимулювання збуту), стратегія швидкого проникнення на ринок (низькі ціни і активна реклама нового товару) і стратегія повільного проникнення на ринок (низькі ціни і обмежені витрати на просування товару).

Основні цілі щодо просування товару — поінформованість перших споживачів і дистриб'юторів про новий товар і стимулювання пробних купівель, для чого вдаються до таких заходів:

- ✓ використання безплатних зразків товару;
- ✓ публічна демонстрація продукції, участь у виставках-ярмарках, використання спеціалізованих засобів масової інформації, каталогів;
- ✓ паблісіті з метою отримання позитивних відгуків про новий товар.

Розподіл на етапі впровадження нового товару має селективний характер, а основне завдання фірми щодо розподілу може бути визначено як формування адекватної системи збуту, що передбачає використання, а в разі потреби і модифікації наявної збутової системи або створення нових каналів збуту.

Етап зростання відбувається з моменту, коли фірма починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами. Базова стратегія цього періоду називається "Переваги", оскільки вона побудована на урахуванні дій конкурентів, чисельність яких збільшується. Основна мета маркетингу на цьому етапі — "максимізація частки ринку".

Зростаюча активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу. Ціни продовжують залишатися високими, хоча і трохи нижчими від цін на етапі впровадження. Розподіл набирає інтенсивного характеру і здійснюється через канали масового збуту. Витрати на рекламу значні, хоча їх відсоток від загального обсягу порівняно з попереднім етапом зменшується. Змінюється характер реклами: з інформативної вона набирає переконувального, а подекуди порівняльного характеру, оскільки основна ціль просування на цьому етапі — переконати споживачів, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах саме своєї марки.

Крива життєвого циклу дає можливість визначити момент виведення на ринок нового товару: як тільки один товар входить у стадію зростання, потрібно розробляти новий. Виводиться товар з ринку через припинення маркетингової підтримки тоді, коли новий товар входить у стадію зрілості.

Етап зрілості. Темпи приросту збуту на цьому етапі уповільнюються. Це й не дивно, бо саме тоді на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль

для стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова ціль на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку, а стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву "Захист".

Основне завдання маркетингу на цьому етапі — продовження життєвого циклу товару. Цього можна досягти трьома засобами:

- ✓ розширення ринку шляхом залучення нових споживачів, виходу на нові територіальні ринки або нових застосувань товару;
- ✓ модифікація товару;
- ✓ репозиціювання марки з метою приверти увагу нових сегментів споживачів;
- ✓ пошук нових сфер використання товару.

Це завдання реалізується через систему маркетингових заходів:

- ✓ зниження цін, диференціацію товару, основним засобом якої на цьому етапі паралельно з підвищенням якості товару стає сервісна диференціація;
- ✓ просування з метою збільшення прихильності інтенсивних споживачів;
- ✓ реклама при цьому наголошує на перевагах особливості марок.

Проте настає момент, коли попри усі зусилля обсяги продажу і прибутків починають суттєво знижуватися. Це симптоми переходу товару до останньої стадії життєвого циклу — спаду. Товар починає "вмирати".

Етап спаду. У цей період споживачі переходять на використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Стратегія, що має назву "Відхід", передбачає зняття товару з виробництва. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть збільшитися; використовується лише частина каналів товароруку; витрати на маркетингові заходи незначні. На цьому етапі компанія має прийняти одне з двох можливих рішень: або зняти марку з продажу (стратегія "жнив" — скорочення маркетингових витрат практично до нуля в розрахунку на те, що продаж забезпечуватиметься завдяки лояльним до торгової марки споживачам), або відродити марку, тобто відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено (безалкогольні напої "Лимонад", "Дюшес").

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\ЖЦТ.mtf](#)

Сутність **управління життєвим циклом товару** можна визначити так:

- ✓ скоротити фазу виведення на ринок;
- ✓ прискорити процес зростання;
- ✓ продовжити якомога довше фазу зрілості;
- ✓ уповільнити фазу спаду.

Яке практичне застосування кривої життєвого циклу? — Модель життєвого циклу може бути використана:

- ✓ для прогнозу розвитку збуту, для чого слід використати типові життєві цикли товару;
- ✓ для розробки базових стратегій на різних етапах життєвого циклу;
- ✓ для розробки виробничої програми і визначення структури асортименту.

Варто зазначити, що існують обмеження, пов'язані із застосуванням життєвого циклу товару/марки, і на основі цього коректно визначити рекламний бюджет, спрогнозувати обсяг продажу та ін. Це пов'язано із неможливістю передбачити, як саме змінюватиметься попит і який вигляд матиме крива життєвого циклу. Крім того, життєвий цикл товару є результатом маркетингової діяльності і може набирати того чи іншого вигляду саме внаслідок певних дій фахівців з маркетингу, отже, відображає не причину, а наслідок зниження обсягів продажу, яким може бути низька якість товару або недостатні зусилля щодо просування товару. Незважаючи на це, концепція життєвого циклу — важливий інструмент в управлінні продукцією фірми.

На завершення підрозділу — два принципові зауваження з приводу життєвого циклу товару.

Тривалість життєвого циклу залежить від самого товару, що ілюструють наведені вище приклади. Так, цикли товарів енергетичного машинобудування вимірюються роками, а взуття — місяцями. У першому випадку традиційною є крива з повторним циклом, у другому вона має сезонний характер.

До речі, враховуючи сучасний науково-технічний рівень фірм-конкурентів, життєвий цикл товарів високих технологій суттєво скоротився. Тепер це не десятиріччя, як раніше, а роки і навіть місяці. Саме протягом 12—18 місяців може розраховувати на лідерство компанія-розробник нової електронної апаратури. За цей час конкуренти наздоженуть лідера і змусять його змінити і цінову стратегію, і сам товар.

Життєвий цикл залежить також від ринку, на якому товар продається. Ось чому такими привабливими для західних фірм є ринки країн, що розвиваються. Адже це — можливість продовжити "життя" товару, який на "вимогливих" ринках переживає етап спаду.

4.5. РОЗРОБКА ТА МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ПОСЛУГ

Одним із специфічних видів товару є **послуга** — *нематеріальні блага, які одна сторона (продавець) передає іншій (клієнту) без передачі права власності на них*. Останні десятиріччя позначені зростанням сфери послуг у валовому внутрішньому продукті, що, своєю чергою, обумовлює інтерес до цього виду діяльності.

У підрозділі 4.1 ми зазначили особливості маркетингу послуг: нематеріальність, невіддільність, неможливість зберігання, мінливість, а також як ці особливості позначаються на завданнях маркетингу послуг: нематеріальність вимагає узгодження попиту і пропозиції, невіддільність послуги від її постачальника підсилює роль персоналу в процесі надання послуги, а мінливість — підвищення якості послуг, їхньої стандартизації та ін.

Усі послуги можна поділити на три класи залежно від того, хто (люди) або що (обладнання, устаткування) використовується для надання певної послуги. Перший клас представляють **послуги, пов'язані з товарами** (гарантійний ремонт, профілактика обладнання). До другого класу відносять **послуги, основані на використанні обладнання:**

- ✓ автоматизовані (торгові автомати, автоматизовані мийки);
- ✓ основані на використанні порівняно кваліфікованого персоналу (хімчистка);
- ✓ основані на використанні кваліфікованого персоналу (послуги авіакомпаній).

Третій клас представляють **послуги, основані на праці людей**, їх також можна поділити на три групи: некваліфікована праця (прибирання приміщень), кваліфікована праця (малярні роботи), фахівці (лікарі, адвокати).

Що нематеріальнішою є послуга (міра матеріальності найбільша для послуг, віднесених до першого класу, найменша — для послуг, віднесених до третього класу), то більшою є відмінність маркетингу послуг від маркетингу товарів.

Зазначене зумовлює актуальність наступного запитання: *Які основні аспекти управління в сфері послуг?* Можна виділити чотири аспекти:

- ✓ управління якістю послуг;
- ✓ управління продуктивністю послуг;
- ✓ управління обслуговуючим персоналом;
- ✓ управління диференціацією.

Управління якістю

Підвищення якості послуг — прямий шлях до задоволеності споживачів і, врешті-решт, до збільшення прибутку. Тому природно, що управління якістю у сфері послуг передбачає:

- ✓ визначення рівня задоволеності споживачів;
- ✓ оцінку рівня якості послуг;

✓ розробку заходів щодо підвищення якості послуг відповідно до вимог споживачів.

Зазначимо, що незадоволені споживачі — це сигнал, а не трагедія. Практика засвідчує: якщо фірма швидко зреагувала на цей сигнал клієнтів про невідповідність якості послуг їхнім вимогам, вона зможе не тільки не втратити клієнтів, а й зробити їх лояльними до певної марки. Якість послуг визначається п'ятьма факторами: надійність, оперативність, чутливість, компетентність, матеріальність, хоча їх перелік може бути розширений. Нижче наводиться перелік складових якості послуги, визначений на основі емпіричних досліджень.

Управління продуктивністю послуг —

друге завдання маркетингу послуг. Підвищення продуктивності у сфері послуг дозволяє збільшити кількість клієнтів, яких обслуговує фірма. Це "плюс", оскільки означає зменшення витрат фірми. Проте цей "плюс" здатний перетворюватися на "мінус", якщо підвищення продуктивності ввійде у суперечність з можливістю дотримання певного рівня якості (збільшення часу очікування пасажирів у касах авіакомпанії, збільшення набору студентів заочної форми навчання до вузу, що може призвести до зниження якості послуг — нестача підручників, переповнені комп'ютерні класи тощо). Як вже зазначалося, завдання компанії — досягти балансу між продуктивністю та якістю послуги. Це може бути досягнуто завдяки:

- ✓ використанню нових технологій (банкомати, торгові автомати);
- ✓ збільшенню ролі споживача в обслуговуванні (система самообслуговування в кафе);
- ✓ збалансованості попиту і пропозиції (стимулювання попиту на туристичні послуги в зимовий період, відвідання кінотеатрів у денні сеанси).

Управління обслуговуючим персоналом

набирає особливого значення, враховуючи роль персоналу в діяльності фірми-постачальника послуг (підбір персоналу; його підготовка; мотивація персоналу та надання йому певного рівня повноважень). Важливого значення при цьому набуває оцінювання якості послуг (шляхом опитування клієнтів готелів, туристичної фірми, пасажирів авіакомпанії щодо якості наданих послуг).

Управління диференціацією

Компанії, що надають послуги, можуть диференціювати їх відповідно до вимог цього сегмента споживачів. Позиціонування послуг має не менше значення, ніж позиціонування товарів. При цьому можуть бути використані два варіанти: цінова і нецінова конкуренція, за якої акцент робиться на такі конкурентні переваги:

- ✓ надійність;
- ✓ ступінь довіри;
- ✓ безпека;
- ✓ швидкість реакції;
- ✓ ввічливість;
- ✓ компетентність;
- ✓ конфіденційність;
- ✓ широта асортименту;
- ✓ цінність;
- ✓ престиж;
- ✓ наявність гарантій;
- ✓ можливість оплати в кредит;
- ✓ зручність;
- ✓ ступінь придатності;
- ✓ можливість отримання технічної консультації;
- ✓ швидкість отримання послуг.

Особливості послуг позначаються на складових комплексу маркетингу послуг, розширюючи перелік його елементів з "4Р" (товар, ціна, просування, розподіл) до "7Р", доповнюючи його структурними елементами:

- персонал,
- процес,
- матеріальні свідоцтва.

Послуга (товар), на відміну від товару, не може бути ідентифікована за фізичними характеристиками (за деякими винятками — рекламні тури для представників туристичних фірм з метою продемонструвати, що саме отримують їхні клієнти, обравши той чи інший маршрут для подорожування чи відпочинку тощо). Але це не виключає можливості поліпшити сприйняття марки, використовуючи для цього марочні назви послуг (кредитні картки VISA, грошові перекази).

Ціна. Враховуючи нематеріальність послуг, а отже, і неможливість оцінити її якість до придбання послуги, саме ціна сигналізує про певний рівень якості послуг (високі ціни на квитки на спектакль відомих виконавців, дорогі путівки на престижні тури, послуги консалтингових фірм). При визначенні цін на послуги (плата за навчання, гонорар лікаря, комісійні агентства нерухомості) використовуються різні методи — "витрати плюс", метод відчутної цінності послуг (високий гонорар адвоката), призначення низьких цін за основну послугу і високу за додаткові послуги, оплата після отриманого результату. При цьому враховується різна чутливість до цін різних сегментів споживачів.

Просування. Нематеріальність як особливість послуг позначається також і на виборі форм просування послуг. Це і використання в інформаційній рекламі символів, образів, які мають сформувати певний імідж фірми; рекомендацій задоволених клієнтів (у рекламі послуг клініки, яка спеціалізується на лікуванні катаракти, глаукоми).

Розподіл. Нематеріальність послуг також суттєво впливає і на цей елемент комплексу маркетингу. При цьому фірма вдається до послуг посередника лише у випадку, коли надати широкий спектр послуг клієнтам не в змозі (туризм, сфера розваг). Нагадаємо: ще однією особливістю послуг є невіддільність послуги від персоналу, оскільки її виробництво і споживання збігаються в часі. Отже, в разі потреби розширити обсяг послуг виникає проблема розподілу — визначення розташування нового закладу (представництва туристичної фірми, страхової компанії, хімчистки, ресторану швидкого харчування, спортивного комплексу).

Персонал. Невіддільність послуги від персоналу, який надає послуги, підсилює його роль у діяльності компанії. Це пов'язано з розробкою стандартів обслуговування (термін, протягом якого клієнт отримує послугу, максимальна кількість дзвінків телефону, на які має зреагувати службовець банку, тощо), з мотивацією персоналу, із залученням споживачів до процесу обслуговування.

Процес надання послуги, який складається з набору процедур, здатен суттєво вплинути на її позитивне сприйняття споживачами, що має бути використано постачальником послуг. В одному випадку це досягається завдяки демонстрації самого процесу (спостереження клієнта за процесом у хімчистці); в іншому—вдосконалення процесу передбачає скорочення тривалості його етапів, про що йдеться при розгляді ситуації 13.

Матеріальні свідоцтва здатні сформувати позитивне сприйняття фірми клієнтами. Такими свідоцтвами можуть бути повідомлення в пресі про виграні юридичною фірмою процеси; рекомендації клієнтів архітектора; інтер'єр ресторану, офісне обладнання; комп'ютерний клас, бібліотека вузу.

Як і в комплексі маркетингу товарів, зазначені елементи комплексу маркетингу послуг набувають силу в разі оптимального "дозування" кожного елемента відповідно до конкретної

ситуації, особливостей цільового сегмента та можливостей фірми.

4.6. УПРАВЛІННЯ ТОВАРОМ

Управління товаром здійснюється на трьох рівнях — на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури.

Зазначимо, що залежно від того, виробник чи посередник здійснює контроль над марками, а також залежно від того, чи планується маркетингова підтримка марки, можна виділити такі **типи марки**:

- ✓ **марка виробника** — марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву;
- ✓ **приватна марка**, інша назва — марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка), створюється і є власністю торгового посередника;
- ✓ **ліцензійна марка** — марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки;
- ✓ **спільна марка** передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних компаній;
- ✓ **марки-винищувачі** — дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки;
- ✓ **безмарочні товари** — виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і на передбачають рекламної підтримки (сіль, цукор, питна сода та ін.).

Марочні товари надають певні переваги обом сторонам процесу обміну — споживачам і продавцям (виробникам та посередникам). Так, для покупців наявність у продажу марочних товарів означає зниження ризику помилкового рішення під час купівлі, ґрунтуються на власному суб'єктивному ставленні споживачів до продуктів, що мають певну марочну назву, і є наслідком споживання товарів під цією маркою в минулому.

Одна із суттєвих переваг марочних товарів для фірм-виробників — "страхування" від загрози цінової конкуренції, оскільки чутливість цін на такі товари менша, що своєю чергою дає змогу підтримувати певний рівень цін на товари навіть тоді, коли конкуренти застосовують агресивну цінову стратегію. Крім того, завдяки популярності певних марочних товарів у споживачів, торгівля охочіше погоджується на реалізацію відомих торгових марок. Виграє і торгівля, оскільки просування марочних товарів потребує менших витрат і зусиль і дозволяє використовувати більшу торгову націнку.

Рішення на рівні окремої торгової марки передбачають:

- ✓ вибір сегмента для марки;
- ✓ позиціонування марки;
- ✓ розробку комплексу маркетингу для марки.

Якщо фірма виготовляє або продає на ринку не один, а кілька товарів, а здебільшого так і буває, або навіть кілька товарних ліній, виникає питання щодо раціонального товарного асортименту і товарної номенклатури.

Почнемо з визначень "товарна лінія", "товарний асортимент", "товарна номенклатура".

Товарна лінія (асортиментна група) — група товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби. (Наприклад, товарна лінія "холодильники", "пилососи".)

Товарний асортимент — сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій.

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками:

- ✓ **широта** — кількість асортиментних груп;
- ✓ **глибина** — кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

Якщо рішення щодо асортименту продукції стосується окремих товарів, то рішення щодо товарної номенклатури стосується всіх товарних асортиментів, що пропонуються фірмою.

Товарна номенклатура, або товарний мікс, — сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу. Отже, товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані як часткове і ціле.

Основні показники номенклатури продукції окремого підприємства:

- ✓ **широта** — кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, які пропонуються фірмою;
- ✓ **глибина** — кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (товарної лінії), тобто різні моделі марки, кольори, смаки та ін.);
- ✓ **насиченість** — загальна кількість товарів фірми;
- ✓ **гармонійність** — ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу тощо.

Наприклад, товарна номенклатура торгової фірми складається з трьох видів продукції ("кава", "макаронні вироби", "взуття") (широта товарної номенклатури = 3).

Асортиментна група "макаронні вироби" представлена двадцятьма асортиментними позиціями (глибина асортименту макаронних виробів = 20).

Асортиментну групу "взуття" складають дві асортиментні групи "жіноче взуття" і "чоловіче взуття" (широта асортименту "взуття" — 2), до яких входять 100 моделей чоловічого і 100 моделей жіночого взуття (тобто глибина асортименту взуття в середньому дорівнює 100). Таким чином, товарний асортимент взуття є насиченим. А тепер звернемося до рішень щодо товарної номенклатури, товарного асортименту та марки.

Плануючи асортимент, фірма може орієнтуватися на один або кілька цільових сегментів, позиціюючи їх відповідним чином.

Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками.

- **стратегія інновації товару** — розробка та впровадження товару;
- **стратегія варіації товару** — модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- **стратегія елімінації товару** — зняття товару з виробництва.

Як бачимо, ці стратегії пов'язані з різними етапами життєвого циклу товару від розробки і впровадження товару на ринок до виведення його з ринку.

Почнемо зі стратегії "**інновації**" товару, яка може здійснюватися через:

- ✓ **диференціацію товару**, тобто модифікацію наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товару конкурентів;
- ✓ **диверсифікацію товару** — стратегію, пов'язану з виробництвом нових для фірми товарів.

Стратегія диференціації товару передбачає доповнення існуючих товарних ліній (асортиментних груп) продукції новими її видами. Мета диференціації — підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку або переваг споживачів.

Стратегія диверсифікації товару передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими лініями продукту. Розрізняють:

- ✓ **концентричну (горизонтальну) диверсифікацію** — до товарної номенклатури

додається нова продукція, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм;

- ✓ **вертикальну диверсифікацію** — доповнення виробничої програми продукцією попередніх та наступних ступенів;
- ✓ **конгломератну (латеральну, чисту, багатогалузеву) диверсифікацію** — передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства.

Сутність і приклади стратегій диверсифікації розглядалися нами в контексті аналізу альтернативних маркетингових стратегій (підрозділ 3.3).

Якому конкретно способу диверсифікації віддати перевагу, залежить від фінансових ресурсів, терміну, протягом якого ця стратегія має бути реалізована, а також від того, який імідж має фірма (наприклад, чи доцільно фірмі, яка здобула високу репутацію на ринку високих технологій, займатися виробництвом деяких споживчих товарів або оптовою торгівлею продуктами харчування та ін.).

Стратегія варіації (модифікації) товару реалізується шляхом варіацій:

- ✓ *функціональних характеристик;*
- ✓ *фізичних характеристик;*
- ✓ *дизайну;*
- ✓ *іміджу;*
- ✓ *імені марки;*
- ✓ *надання додаткових ефектів.*

Стратегія елімінації товару. Рішення щодо елімінації (зняття продукту з ринку) приймаються з використанням таких критеріїв:

- ✓ *економічна вага міст продукту для фірми (частка в обороті, рентабельність);*
- ✓ *позиція товару на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, становище щодо конкуруючих продуктів, інтенсивність зв'язку з іншими продуктами);*
- ✓ *рівень використання виробничих і складських потужностей для виробництва продукту;*
- ✓ *майбутні перспективи продукту (наприклад, стадія життєвого циклу).*

І останнє. У який спосіб можна вивести товари з ринку? Для цього можуть бути використані такі стратегії елімінації товару:

- **"збір врожаю"** — поступове зниження витрат на виробництво та збут, отже, зменшення обсягів продажу застарілого продукту і можливе збереження ціни на нього;
- **"видоювання"** — різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях життєвого циклу товару;
- **"концентрація зусиль"** — усі зусилля маркетингу націлюються на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту;
- **"посилення лінії продукту"** — виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найбільш вигідних для фірми позиціях;
- **"виключення ліній продукту"** — вихід фірми з галузей функціонування задля концентрування на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Товарна політика.mtf](#)

Резюме

Товар є одним з елементів комплексу маркетингу. Розрізняють три рівні товару — товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підсиленням. Маркетингова товарна політика, спрямована на визначення заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми і передбачає прийняття управлінських рішень щодо розробки нових товарів, їхньої модифікації або зняття з виробництва.

Одна з цілей товарної політики підвищення **якості товару** (сукупності властивостей, які надають можливість задовольняти певну потребу) та конкурентоспроможності товару — здатність продукції бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти.

Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару передбачає визначення вимог до товару і його параметрів, які підлягають оцінюванню, розрахунки інтегрального показника конкуренто-спроможності товару та розробку заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Розробка нових товарів дає змогу збільшити частку ринку, прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, підтримувати образ інноваційної фірми і складається з восьми етапів: пошук ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, випробування товару в ринкових умовах, виробництво та реалізація товару.

Після розробки кожен товар на ринку проходить певний **життєвий цикл**, який складається з чотирьох етапів: етап впровадження на ринок, етап зростання, етап зрілості, етап спаду. Кожному етапові відповідає своя стратегія, яка охоплює товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Ефективність маркетингової стратегії визначає тривалість життєвого циклу товару.

Послуга як специфічний вид товару представляє собою нематеріальні блага, які одна сторона (продавець) передає іншій без передачі права власності на них. Особливості послуг позначаються на маркетингу послуг: нематеріальність послуг — вимагає зробити послугу якомога більш матеріальною; неможливість зберігання — потребує узгодження попиту і пропозиції; невіддільність послуги від постачальників — підсилює роль персоналу в процесі надання послуги, а мінливість вимагає стандартизації та підвищення якості послуг.

Відповідно можна виділити основні аспекти управління у сфері послуг, управління якістю і продуктивністю послуг обслуговуючим персоналом та управління диференціацією послуг.

Особливості послуг позначаються і на складових комплексу маркетингу послуг — товарі, ціні, розподілі, просуванні, персоналі, процесі, матеріальних свідоцтвах.

Управління товаром здійснюється на трьох рівнях: на рівні товару (вибір сегмента для марки, позиціонування марки, розробка комплексу маркетингу для послуг); на рівні товарного асортименту (вибір сегмента для товарного асортименту, позиціонування товарного асортименту, розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, розширення асортименту та виключення з нього окремих товарів; координація марок у межах товарного асортименту); на рівні товарної номенклатури (оцінка товарного портфеля, розподіл ресурсів між товарними асортиментами, додавання нових асортиментних груп або зняття з виробництва наявних).

Формування оптимальної структури асортименту має забезпечити вдало обрана **товарна стратегія**, вибір якої пов'язаний з певним етапом життєвого циклу товару — стратегія інновації — стратегія диференціації та стратегія диверсифікації, стратегія варіації (модифікації) товару і

стратегія елімінації товару.

Основні контрольні запитання

1. У чому сутність і цілі товарної політики?
2. Яка основна ідея оцінки якості та конкурентоспроможності продукції?
3. У чому сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару?
4. У чому сутність основних етапів процесу розробки нових товарів? Які основні ризики пов'язані з розробкою товарів?
5. Які рішення приймаються в системі управління товаром щодо торгової марки, товарного асортименту і товарної номенклатури?
6. Які основні товарні стратегії може застосувати фірма? У чому полягає їхня сутність?

Нагадайте матеріал, переглянувши слайд-шоу
[Ілюстраційний матеріал\4. Товарна політика.pps](#)

Перевірте себе, розв'язавши тестові завдання:
[Тести на знання термінології\4. Товарна політика.mtf](#)

ЦІНОВА ПОЛІТИКА

- 5.1. Цілі ціноутворення
- 5.2. Фактори ціноутворення
- 5.3. Етапи процесу ціноутворення
- 5.4. Зміна поточних цін

5.1. ЦІЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Як встановити ціну на новий товар або товар, що вступив у завершальну фазу життєвого циклу? Як врахувати інфляцію або вплив інших зовнішніх факторів при встановленні ціни? Коли і як слід змінювати ціни? Відповідь на ці та інші практичні запитання приймаються в контексті цінової політики.

У чому сутність цінової політики?

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

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

Визначення "цінової стратегії" потребує уточнень щодо двох аспектів: "ціль ціноутворення" та "конкретні ринкові ситуації", в яких обирається та чи інша цінова стратегія і визначаються ціни на товари.

Діяльність багатьох фірм (за винятком некомерційних організацій) пов'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, які й визначають стратегічну ціль ціноутворення.



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

- ✓ *орієнтовані на прибуток* (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);
- ✓ *орієнтовані на збут* (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);
- ✓ *пов'язані з конкуренцією* — забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Інша ціль цієї групи — позиціювання товару стосовно конкурентів.

Другий аспект, що потребує уточнення — У яких конкретних ситуаціях приймаються рішення щодо цін? Наведемо кілька типових ситуацій.

Ситуація: фірма виводить на ринок новий товар або виходить з наявним товаром на новий ринок. Якою має бути ціна нового товару?

Ситуація: конкуренти змінили (знизили або підвищили) ціни на свої товари. Як має зреагувати фірма? Чи варто наслідувати дії конкурента, чи доцільніше утриматися від аналогічних дій?

Ситуація: результати діяльності фірми не відповідають визначеним цілям. Як слід змінити поточні ціни, враховуючи життєвий цикл товару, вплив інфляції, політичних чинників?

Ситуація: фірма виготовляє кілька товарів. Які ціни в межах товарного асортименту мають бути встановлені на кожний товар, пов'язаний з іншим через попит або витрати?

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими "Р" маркетингу.

Ціна пов'язана з *товаром* на рівні окремого товару (оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками). На рівні всієї товарної лінії цей зв'язок вимагає взаємоузгодження цін на різні товари (ціноутворення в межах товарної номенклатури).

Ціна пов'язана з *розподілом*. Так, продаж товару через спеціалізовані магазини, в яких представлено престижні торгові марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень

цін. Довжина каналу збуту також позначається на ціні і буде тим більшою, чим довшим є канал розподілу.

Ціна пов'язана також з *рекламою*. Наприклад, поінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

Все це визначає "рівноправне" значення ціни в комплексі маркетингу. Разом з тим ціна займає особливе місце серед інших його елементів. У чому полягає ця особливість? Якщо всі інші елементи маркетингового комплексу (упаковка, зразки товарів, заходи щодо стимулювання збуту) — це витрати, то ціні належить роль фактора, що врівноважує попит і пропозицію, наголошує цінність товару, покриває витрати на виробництво і реалізацію продукції і, зрештою, дозволяє отримати прибуток. Це і пояснює важливість прийняття коректних рішень щодо цін на товар, цінової стратегії і тактики.

Оскільки цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар, логічним буде наступне запитання: *Якими бувають ціни?*

Ціна, яку платять споживачі за товари або послуги, може мати різні назви: (за навчання, квартиру), проценти (за банківський кредит), страховий внесок. Гонорар, тариф (плата за електроенергію, користування водою), заробітна комісійні тощо.

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

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

Оптові ціни поділяються на:

- ✓ *ціни оптового підприємства*, за якими постачальники та оптові торгові організації реалізують свою продукцію;
- ✓ *трансфертні ціни* — різновид оптової ціни, за якою здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми;
- ✓ *оптово-відпускні ціни* — ціна підприємств-виробників, за якими вони реалізують виготовлену продукцію іншим підприємствам і організаціям.

Різновидом оптової відпускної ціни є **біржові ціни**, які формуються на базі біржового котирування, надбавок і знижок з ціни залежно від якості товару, відстані до місця поставки, передбачених біржовим контрактом.

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

Варіантом роздрібною ціни є *аукціонна ціна* — ціна, за якою товар продається на аукціоні.

Залежно від впливу держави на ціноутворення ціни бувають:

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

Залежно від особливостей комерційного контракту, можна виділити такі види цін:

- ✓ **рухома ціна** — ціна, зафіксована в контракті, яка може бути переглянута згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;
- ✓ **тверда ціна** — ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту;

- ✓ **ковзна ціна** — ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Перегляд відбувається на основі обумовленої структури ціни і поширюється або на всю суму витрат виробництва, або на його конкретні елементи. При цьому зазначається їхня величина і відсоток від загальної вартості замовлення. Застосовується цей вид ціни щодо продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу;
- ✓ **ціна з наступною фіксацією** — ціна, яка уточнюється в процесі виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

Залежно від *сфери діяльності* можна виділити:

- ✓ **оптово-відпускні** ціни на промислову продукцію;
- ✓ **закупівельні ціни** — оптові ціни, за якими сільгосппідприємства, фермери і населення закупають сільгосппродукцію;
- ✓ **ціни на будівельну продукцію**, яка оцінюється за трьома видами:
 - *кошторисна вартість*, граничний розмір витрат на будівництво кожного окремого об'єкта;
 - *прейскурантна ціна* — усереднена кошторисна вартість одиниці продукції (типового об'єкта будівництва; наприклад, 1 м² житлової площі);
 - *договірна ціна* — ціна об'єкта, яка встановлюється за домовленістю між замовником і підрядниками;
 - *транспортні тарифи* — плата за перевезення вантажів і пасажирів.

Залежно від *порядку відшкодування споживачем транспортних витрат* можна виділити:

- **єдина ціна** з включенням витрат з доставки (франко-станція призначення) передбачає встановлення єдиної ціни з включенням до неї однакової для всіх споживачів суми транспортних витрат незалежно від відстані, від місця виробництва продукції і розраховується як середня вартість усіх перевезень;
- **зональні ціни** — передбачають виділення кількох географічних зон і встановлення єдиної ціни для клієнтів, які перебувають у межах однієї зони;
- **ціна базисного пункту** — при цьому методі обирається кілька базисних міст (пунктів) і фактичні ціни продажу розраховуються додаванням до ціни транспортних витрат з доставки товару замовнику до найближчого до нього базисного пункту.



5.2 ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, яка ціна на товар буде встановлена, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів.

До груп **факторів мікросередовища**, які впливають на ціни, входять:

- ✓ попит;
- ✓ конкуренція;
- ✓ посередники.

Попит

Інколи назва цього фактора ціноутворення звучить в іншій інтерпретації — споживачі, що абсолютно справедливо, оскільки саме від того, чи буде прийнята споживачами та чи інша ціна на товар, залежить і обсяг продажу, і врешті-решт економічні результати діяльності фірми.

Які саме характеристики споживача впливають на ціни? Це насамперед чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, уподобань; поінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників, можливості зіставляти товари тощо.



Конкуренція

Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур:

- *чиста (досконала) конкуренція;*
- *олігополія;*
- *монополістична конкуренція;*
- *монополія.*

У чому особливості ціноутворення на різних типах ринків?

Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями:

- ✓ *кількість продавців і покупців;*
- ✓ *ринкова поведінка продавців стосовно покупців;*
- ✓ *ступінь чутливості до конкуренції.*

Чиста конкуренція. Основні характеристики цього типу ринку такі;

- ✓ *велика кількість продавців, кожному належить незначна частка ринку, жоден з них не впливає на рівень поточних цін;*
- ✓ *товари повністю взаємозамінні і недиференційовані;*
- ✓ *відсутність цінових обмежень.*

Таким чином, на ринку чистої конкуренції ціни формуються тільки під впливом попиту і пропозиції. Орієнтир при ціноутворенні — ринкові ціни. Встановлення цін вище або нижче рівня, який склався на ринку, не виправдане. У першому випадку фірма ризикує втратити покупців, які віддадуть перевагу товарам за нижчими цінами (адже товари повністю взаємозамінні). Ціни нижчі за ринкові — втрачені прибутки.

Приклади ринків чистої конкуренції: міжнародний ринок цінних паперів, руд кольорових металів, пшениці.

Олігополія — ситуація, за якої:

- ✓ кількість фірм незначна або кілька з них домінують на ринку. Суто з формального погляду щодо позиції фірм вважається, що на олігополістичному ринку чотири великі фірми виготовляють більше половини продукції;
- ✓ товари недиференційовані (недиференційована конкуренція) або диференційовані (диференційована олігополія);
- ✓ кожна фірма чутлива до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів.

Прикладами олігополістичних ринків можуть бути: сталь, алюміній (недиференційована олігополія); комп'ютери, автомобілі (диференційована олігополія).

У розпорядженні фірми, яка діє в умовах олігополістичної конкуренції, кілька цінових стратегій: передусім *стратегія цінового лідера*, якщо фірма має відчутні переваги перед конкурентами, наприклад, за витратами. Відповідно інші фірми при цьому наслідують лідера, встановлюючи ціни, які не перевищують ціни лідера, — *стратегія наслідування лідера*.

Ще один варіант цінової політики в умовах олігополістичної конкуренції — координація дій при встановленні цін на товари, якщо, безумовно, це не заборонено законодавством. Прихована координація полягає в тому, що всі фірми-конкуренти, по-перше, при визначенні ціни використовують однакову норму прибутку, а по-друге, надалі під впливом ринкових факторів змінюють ціни в одному й тому ж напрямі.

Визначаючи основні характеристики олігополістичної конкуренції, ми зазначили, що "фірми є чутливими до маркетингової діяльності конкурентів". Це означає, що дві торгові марки можуть протистояти одна одній завдяки вмілому використанню різних складових маркетингу: ціни, реклами, якості, що ілюструють наведені у практикумі ситуації.

Монополістична конкуренція. Для ринку монополістичної конкуренції характерно: У велика кількість фірм і гостра конкуренція між ними;

- ✓ товари диференційовані, що сприяє формуванню переваг споживачів і визначає незалежність фірми від конкурентів тією мірою, в якій диференціація товару забезпечує її монопольне становище на ринку;
- ✓ легкість проникнення на ринок нових фірм (також завдяки несхожості товарів і-послуг, які пропонуються ринку);
- ✓ відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари;
- ✓ вплив маркетингових заходів конкурентів менший порівняно з олігополістичними ринками;
- ✓ вдосконалення продукції, значна роль реклами торгових марок.

У центрі уваги на ринках монополістичної конкуренції — диференціація товару. Переваги, які споживачі віддають торговій марці, дозволяють отримати прибутки, вищі від загальноринкових. При цьому говорять про **ринкову силу**, яка дає змогу встановлювати вищі за конкурентні ціни. Зрозуміло, що ринкова сила більша у диференційованих товарів порівняно з подібними.

При монополістичній конкуренції актуальними є такі цінові стратегії:

- ✓ встановлення цін за географічним принципом;
- ✓ встановлення цін у межах товарної номенклатури;
- ✓ стратегія цін на додаткові товари;
- ✓ психологічна модифікація цін.

Кожна з названих стратегій розглядається у підрозділі 5.3.

Монополія. Для ринку чистої монополії характерним є наявність одного продавця і багатьох покупців. Монополістом може бути і приватна фірма, і держава.

У першому випадку монополія характерна для початку життєвого циклу товару —

впровадження товару на ринок. Проте така ситуація, як відомо, є тимчасовою і визначає певні цінові стратегії. Фірма-монополіст має великі можливості для встановлення цін на свою продукцію, незважаючи на ціни конкурентів. Широко застосовуються при цьому дискримінаційні ціни, які також є предметом для обговорення в цьому розділі.

Якщо монополіст виступає в особі держави (наприклад, при визначенні цін, ціна проїзду в метрополітені, на комунальні послуги), підходи до ціноутворення інші. Це встановлення цін:

- ✓ нижче собівартості (з орієнтацією на ті групи населення, які не можуть сплатити повну вартість товару);
- ✓ на рівні, який покриває витрати;
- ✓ високі ціни (з метою обмеження споживання продукту).

Можна зробити стислі висновки щодо впливу конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях: цінова незалежність фірми в умовах монополії — велика, в умовах олігополії та монополістичної конкуренції — часткова, а в умовах чистої конкуренції — мінімальна.

Ще одне питання щодо конкуренції як фактора ціноутворення — *Які фірми слід вважати конкурентами?*

Відповідь на запитання: ті, що виготовляють аналогічні товари, — безумовно правильна. Але звуження кола конкурентів виключно до безпосередніх конкурентів було б штучним і недалекоглядним. Насправді конкуренція впливає на ціни на трьох рівнях.

Перший рівень конкуренції — конкуренція між фірмами, які виготовляють подібні товари (наприклад, компакт-диски виробництва різних фірм). *Другий рівень* включає несхожі товари — замінники, які вирішують проблему споживачів аналогічним способом (аудіокасети, компакт-диски). *Третій рівень* конкуренції охоплює товари, які вирішують ту саму проблему, але іншим способом (С-файли, які мають те ж призначення, що і компакт-диски, але передбачають не купівлю товару, а права послухати музику).

Інший приклад. Фірма-виробник фільтрів для очищення води має взяти до уваги не тільки витрати та попит на товари безпосередніх конкурентів, а й існування таких альтернативних форм задоволення потреби у чистій питній воді, як артезіанська вода, стаціонарні установки для очищення води тощо.

Таким чином, визначаючи ціни, слід враховувати три рівні конкуренції:

- ✓ конкуренцію між фірмами однієї галузі;
- ✓ конкуренцію між товарами-замінниками;
- ✓ міжгалузеву конкуренцію.

Загальний висновок щодо впливу конкуренції на рівень цін на товар: якщо всі фірми-виробники певного товару (конкуренція між фірмами однієї галузі) піднімуть ціни, швидше за все це не позначиться на загальному обсязі збуту. Але якщо при цьому ціни на подібні товари знизяться, обсяги продажу неминуче зменшаться. Зрештою, конкуренція між фірмами однієї галузі призводить до зниження цін на товар.

Посередники

Цей фактор, як і попередні, належить до факторів мікросередовища фірми і є слабо-контрольованим фірмою. Фірма має враховувати інтереси інших учасників товароруху — оптової та роздрібною торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, безплатних зразків, знижок з ціни на певний період.

Етап життєвого циклу товару

Цінова стратегія залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар. На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія

зняття вершків (встановлення високої ціни) або стратегія проникнення (встановлення низької ціни), яка має забезпечити значні обсяги продажу.

Другий етап — етап зростання — характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями фірми маневрувати в межах цього діапазону.

Етап зрілості характеризується зниженням цін, які досягають свого мінімального рівня на етапі спаду.

Серед **факторів макросередовища**, що впливають на ціни, можна виділити загальний стан економіки, політичні фактори, податкову, кредитно-грошову, зовнішньоекономічну політику держави та політику державного регулювання цін. Окрема компанія не в змозі змінити економічну ситуацію в країні, протистояти політичному тиску щодо встановлення рівня цін на певні групи товарів, але повинна враховувати їхній вплив у своїй діяльності. Особливе значення при цьому має державне регулювання цін.

Державне регулювання цін

Цей фактор, як і інші зовнішні фактори, фірма "вимушена" взяти до уваги (в разі застосування жорсткого регулювання цін) і знайти в межах закону шляхи пристосування до цих факторів (за умови непрямого регулювання цін державою).

Які форми може приймати державне регулювання цін? — Це може бути введення фіксацій, заборон, узгоджень та ін.

"Жорстке" регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар.

"М'яке" регулювання здійснюється через:

- ✓ *"заморожування цін"* — збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;
- ✓ *встановлення цін втручання* — мінімальних закупівельних цін;
- ✓ *встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів* (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію та ін.);
- ✓ *встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.*

Непряме державне регулювання передбачає:

- ✓ *встановлення загальних принципів формування цін* ("правил гри");
- ✓ *заборону домовленостей між фірмами* щодо спільного формування ціни, а саме:
 - заборона *горизонтального фіксування цін* (обмеження через законодавство виробників або оптової та роздрібною торгівлі в спробі домовитися про ціни);
 - заборона *вертикального фіксування цін* (обмеження можливостей виробників або оптової торгівлі вимагати продаж товару за конкретними цінами, встановлюючи таким чином контроль роздрібних цін);
- ✓ *встановлення антидемпінгового мита* на імпортовані товари;
- ✓ *ратифікування цін* — обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни;
- ✓ *узгодження політики цін* завдяки використанню:
 - *"контрактів стабільності"* (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші);
 - *"програмних контрактів"* (держава сприяє еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках);
 - *"контрактів проти підвищення цін"* (держава бере на себе зобов'язання не вживати заходів, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво);
- ✓ *створення відповідної системи оподаткування.*

Які заходи може вжити фірма для того, щоб уникнути обвинувачення у спробі порушити заборони фіксування цін? Для того, щоб уникнути, наприклад, звинувачення у горизонтальному

фіксуванні цін, слід уникати консультування або обміну інформацією з конкурентами щодо цін, знижок, кредитів, домовлятися про скорочення виробництва з метою підвищення цін. Для "захисту" від заборон також можуть бути вжиті інші заходи: подання ціни на товар до його продажу, пропонування довідкової ціни, яка має характер рекомендацій, що дозволить розосередити у часі продаж товару, отримання грошей і передачу права власності на товар.

Визначення цін залежить також від **внутрішніх факторів**: маркетингової стратегії фірми, витрат та ін.

Маркетингова стратегія

Рішення щодо цін приймаються не ізольовано, а відповідно до обраної маркетингової стратегії. Щоправда, акценти бувають різними залежно від того, в якій конкретній ситуації це рішення приймається.

Якщо йдеться про визначення цін на нові товари, рішення має бути прийняте з огляду на обрану стратегію позиціонування. Якщо ж йдеться про товари, які входять до номенклатури товарів фірми, ціна значною мірою залежить від того, якими є стратегічні цілі щодо цих товарів.

Реалізація мети — збільшення обсягів продажу, частки ринку — в більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) — підтриманням рівня або навіть зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Зовсім інша реакція, а саме підвищення цін, буде виправдана, якщо обрана ціль — максимізація прибутку (навіть якщо при цьому зменшаться обсяг збуту та частка ринку). І, нарешті, репозиціонування товару може також вимагати і зміни цін.

Витрати

Фактор, який не може не бути взятим до уваги при встановленні ціни на товар — це витрати на виробництво і маркетинг.

Щоправда, споживача мало обходить, які витрати понесла фірма. Насправді важливою для нього є тільки цінність товару. Проїзд у таксобусах інколи вдвічі дорожчий за проїзду міських автобусах. Але більша комфортність, можливість швидко дістатися в іншу частину міста спонукають пасажирів платити більшу ціну за проїзд. Отже, витрати можуть розглядатися виключно як нижній рівень ціни, і тільки.

Серед інших факторів, які впливають на ціни — складські запаси фірми та її конкурентів; реклама, яка виявилася результативною або навпаки — невдалою; частка ринку, яку займає фірма і т.д.

5.3 ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

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

ЕТАП 1. Визначення цілей ціноутворення

Як зазначалося у підрозділі 5.1, метою ціноутворення можуть бути цілі, пов'язані з прибутком (максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал), з обсягом продажу (максимізація виручки або збільшення частки ринку), з конкуренцією (стабілізація цін або позиціонування стосовно конкурентів), виживання тощо.

Етапи процесу ціноутворення



ЕТАП 2. Аналіз попиту на товар

Хто в умовах ринкової економіки в кінцевому рахунку диктує ціни на товар? — Покупець і тільки покупець. Ось чому одним з перших етапів процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар, яка передбачає визначення:

- ✓ обсягу та динаміки продажу та залежністю між попитом та ціною;
- ✓ еластичності попиту;
- ✓ економічних можливостей покупця (максимально прийнятної ціни);
- ✓ відчутної цінності даного товару для споживачів.

Визначення обсягу продажу та залежністю між попитом та ціною, ціною та обсягом продажу дає відповідь на запитання: скільки товарів зможе продати фірма за різними цінами?

Визначення еластичності попиту

З'ясувати реакцію споживачів, тобто зміну попиту на зміну цін, можна аналізуючи значення показника, що називається **ціновою еластичністю**. Цінова еластичність вимірюється **коефіцієнтом цінової еластичності**. Розрізняють:

- коефіцієнт точкової еластичності;
- коефіцієнт дугової еластичності;
- коефіцієнт перехресної еластичності;
- коефіцієнт еластичності за доходом.

Коефіцієнт точкової еластичності показує на скільки відсотків зміниться попит за зміни

ціни на 1%:

$$\text{Коефіцієнт цінової еластичності} = \frac{\% \text{ зміни попиту}}{\% \text{ зміни ціни}}$$

$$E = \frac{\text{зміна попиту}}{\text{попит при початковій ціні}} \cdot \frac{\text{зміна ціни}}{\text{початкова ціна}}$$

Отже, формула має такий вигляд:

$$E = \frac{\Delta K}{\Delta \Pi} \cdot \frac{\Pi_1}{K_1}$$

де Π_1 — початкова (базисна) ціна;

K_1 — попит при початковій (базисній) ціні;

$\Delta \Pi$ — зміна ціни;

ΔK — зміна попиту.

Наприклад, коефіцієнт еластичності "- 0,5" вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшується на 0,5%. Знак мінус означає те, що попит і ціна змінюються в різних напрямках (ціна знижується, попит — збільшується).

Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

$|E| > 1$, то попит еластичний (невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту);

$|E| < 1$, то попит нееластичний (невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту).

Коефіцієнт еластичності, визначений таким методом, називається *точковою еластичністю*.

Еластичність у точці характеризує відносну зміну обсягу попиту за незначної зміни ціни (характерно для монопольного ринку або в конкретному місці збуту товару за короткий інтервал часу).

Саме для того, аби уникнути невизначеності щодо того, яку ціну враховувати при визначенні еластичності — початкову чи кінцеву, використовують коефіцієнт дугової еластичності, для визначення якого використовують середнє значення ціни і кількості продукції.

$$E_{\text{д}} = \frac{\frac{\text{Величина попиту 1} - \text{Величина попиту 2}}{\text{Величина попиту 1} + \text{Величина попиту 2}}}{\frac{\text{Ціна 1} - \text{Ціна 2}}{\text{Ціна 1} + \text{Ціна 2}}}$$

На попит може впливати не тільки зміна ціни на цей конкретний товар, а й зміна ціни на інший товар. *Ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший характеризується перехресною еластичністю попиту.*

Коефіцієнт перехресної еластичності розраховується за формулою:

$$\text{Перехресна еластичність} = \frac{\% \text{ зміни обсягу продажу товару А}}{\% \text{ зміни ціни товару Б}}$$

Коефіцієнт цінової еластичності може набирати позитивних і від'ємних значень, які й визначають характер залежності між товарами:

$E > 0$ — *товари взаємозамінні* — товари, які задовольняють одні і ті самі потреби і в цьому розумінні конкурують один з одним. Збільшення цін на товар А призводить до збільшення попиту на товар Б, тобто між ціною на один товар і попитом на інший існує пряма залежність. Що більше значення коефіцієнта перехресної еластичності, тим більше взаємозамінність товарів.

$E < 0$ — *товари взаємодоповнювальні* — це товари, один з яких доповнює інший, задовольняючи одну потребу (наприклад, відеомагнітофон — відеокасети). Ціна на основний товар і попит на доповнювальний перебувають у зворотній залежності, тобто при зростанні ціни на основний товар зменшується попит на доповнювальний.

$E = 0$ або наближається до нульового значення — *товари незалежні* — підвищення цін на один товар ніяк не вплине на зміну величини попиту на інший.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом показує, на скільки відсотків зміниться попит на продукцію при зміні доходу споживача на 1%, і розраховується за формулою:

$$\text{Коефіцієнт цінової еластичності попиту за доходом} = \frac{\% \text{ зміни попиту}}{\% \text{ зміни доходу}}$$

Товари, для яких попит перебуває в прямій залежності від доходу населення, називаються *товарами вищої категорії*. Це автомобілі, складна побутова техніка, ювелірні вироби, «дорогий» відпочинок. За збільшення доходів населення паралельно зі збільшенням попиту на такі товари, попит на дешеві товари (одяг, дешеві продукти харчування тощо) зменшується.

Для споживачів з низькими доходами попит при зниженні доходу споживачів на товари вищої категорії падає, водночас зростає попит на дешеві товари. При цьому попит і дохід перебувають у зворотній залежності. Ці товари належать до *товарів нижчої категорії*.

Коефіцієнт попиту за доходом використовується для прогнозу тенденції розвитку галузі. Якщо в динаміці позитивне значення коефіцієнта E_d зростає високими темпами — це свідчить про розвиток галузі; приблизно однаковими темпами — про стабільність галузі; відсутність зростання — про застійні явища; негативний коефіцієнт ($E < 0$) сигналізує про скорочення виробництва в галузі.

У чому практична цінність показників еластичності?

- ✓ на основі оцінки еластичності можна визначити, в якому напрямі слід впливати на ціни, щоб збільшити виручку;
- ✓ зіставлення еластичності для конкуруючих марок дає змогу визначити ті з них, які є менш чутливими до підвищення ціни, тобто мають більшу ринкову силу;
- ✓ порівняння еластичності для товарів, що створюють єдину гаму, дає змогу узгодити ціни в межах цієї гами;
- ✓ перехресні еластичності дають змогу спрогнозувати зміни попиту з однієї марки на іншу.

На жаль, використання показників еластичності для визначення потенційного попиту має суттєві обмеження. Це пов'язано насамперед з тим, що вони розраховані на основі оцінки обсягів продажу в минулому.

Крім встановлення залежності між попитом і ціною, оцінка попиту передбачає **визначення максимальної ціни та відчутної цінності даного товару для покупців**. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит, про які ви дізнаєтеся, прочитавши розділ до кінця, дають відповіді на ці запитання.

ЕТАП 3. Аналіз витрат

Попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину — витрати. Передусім визначимося з термінологією витрат, яка зустрічатиметься в тексті.

Залежно від функціональних видів діяльності, з якими пов'язані витрати, розрізняють виробничі та невиробничі витрати.

Виробничі витрати — витрати, пов'язані з виробничою діяльністю фірми:

- ✓ *прямі витрати на матеріал*, які є частиною виробів або компонентів;
- ✓ *прямі витрати на робочу силу* — заробітна плата робочих за оброблення матеріалів або його компонентів;
- ✓ *прямі накладні витрати* — витрати, величина яких перебуває в прямій залежності від кількості виготовленої продукції або від часу, витраченого на її виготовлення (вартість електроенергії, необхідної для роботи машин).

Невиробничі (загальнофірмові) витрати розподіляються на:

- ✓ *торгові* (витрати на виготовлення реклами, виплату комісійних);
- ✓ *загальні та адміністративні витрати* (для здійснення загальних та адміністративних функцій — оклади керівників, судові витрати тощо).

Залежно від можливості простежити витрати до конкретного товару розрізняють:

- ✓ *прямі*;
- ✓ *непрямі витрати*.

Прямі витрати — це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягу випуску виробів або від часу, витраченого на їх виготовлення (прямі витрати на матеріал, робочу силу, прямі накладні витрати).

Непрямі витрати не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва або витрат робочого часу:

- ✓ *непрямі витрати на матеріали* — витрати на побічні матеріали, які використовуються у виробничому процесі (запасні частини, канцелярські товари);
- ✓ *непрямі трудові витрати* — заробітна плата підсобним робочим, комірникам;
- ✓ *непрямі накладні витрати* — накладні витрати, які не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва або прямих витрат робочого часу (оренда, транспортні витрати, витрати на науково-дослідні розробки).

Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам, усі витрати можна розподілити на чотири види:

- ✓ *постійні*;
- ✓ *змінні*;
- ✓ *валові*;
- ✓ *змішані витрати*.

Постійні (фіксовані) витрати — витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування).

Змінні витрати — витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту:

- ✓ витрати на сировину та основні матеріали;
- ✓ витрати на електроенергію для виробничих потреб;
- ✓ витрати на рекламу;
- ✓ процент за кредит;
- ✓ амортизація машин та устаткування;
- ✓ інші накладні витрати.

Валові (повні, загальні) витрати — сума змінних і постійних витрат за певного обсягу виробництва.

Змішані витрати (напівзмінні або напівпостійні) — витрати, величина яких змінюється при зміні обсягу виробництва, але, на відміну від змінних витрат, не пропорційно (оренда транспорту для перевезення вантажів складається з постійної частини орендної плати та змінного тарифу, пропорційного відстані).

Зазначимо, що постійні витрати існують навіть тоді, коли фірма не виготовила жодної одиниці продукції і не обслужила жодного клієнта.

Залежно від ступеня усереднення виділяють:

✓ повні витрати,

✓ витрати, які входять до середньої собівартості.

На основі змінних і постійних витрат може бути розрахована середня собівартість одиниці продукції або повна собівартість одиниці продукції.

Собівартість одиниці продукції (Сп) — це середня величина витрат на одиницю продукції.

З одного боку, середня собівартість продукції розраховується на основі повних витрат, поділених на обсяг виробництва.

З іншого боку, середня собівартість — це сума змінних і постійних витрат на одиницю продукції:

ЕТАП 4. Аналіз цін конкурентів

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

При цьому важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Слід зауважити, що обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

Наприклад, для того, щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Отримана інформація використовується як орієнтир у визначенні резервів зниження витрат і подальшого зниження цін на свою продукцію.

Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою преїскурантних цін, через опитування покупців, а їх урахування дає можливість чітко позиціювати свій товар або послугу.

Наступний етап визначення ціни пов'язаний з вибором методу ціноутворення.

ЕТАП 5. Вибір методу ціноутворення

Цей етап передбачає вибір певного підходу (орієнтира) до ціноутворення. Таких орієнтирів можна визначити три: витрати, попит, конкуренція, кожен з яких ми розглянули на початку розділу.

Відповідно всі методи ціноутворення також можна розділити на три групи: *методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, попит і конкуренцію.*

Вибір методу ціноутворення залежить від внутрішніх факторів (обраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару, його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх факторів, про які йшлося в розділі 5.1. Зрештою, реальна ринкова ситуація і обумовлює вибір певного методу ціноутворення. Розглянемо кожен із зазначених методів.

Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати

Існує два методи ціноутворення, орієнтовані на витрати:

- ✓ метод витрати плюс прибуток (собівартість плюс надбавка);
- ✓ метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Метод витрати плюс прибуток

Якщо йдеться про визначення ціни виробником товару, до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку. Щодо оптових і роздрібних торгівців, при визначенні ціни на товар за цим методом, до витрат, пов'язаних з придбанням товару, додають націнки, які мають забезпечити покриття витрат та отримання очікуваного прибутку.

Такий підхід виправданий при встановленні:

- ✓ базової ціни на принципово новий товар;
- ✓ на товари, які виготовляються на замовлення;
- ✓ на товари в тих галузях, де цей метод має перевагу (у військово-промисловому комплексі, космічних програмах, у будівництві багатьох об'єктів, коли до умов контракту причетні урядові організації).

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

Цей метод полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

Привикористанні такого підходу за основу береться аналіз беззбитковості з урахуванням двох аксіом (які не відповідають реальності, але значно спрощують розрахунки і дають змогу отримати цілком задовільні результати):

- ✓ змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску;
- ✓ будь-яка кількість випущеної продукції може бути продана за визначеною ціною.

Спектр завдань аналізу беззбитковості включає визначення:

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

Аналіз беззбитковості розпочинається з розподілу витрат на постійні і змінні, про що докладно йшлося вище.

Точка беззбитковості (ТБЗ) (критична точка обсягу продажу, точка покриття) — це такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. При цьому виручка не дає змоги фірмі отримати прибутки, але і збитки вона не понесе. Обсяг продажу, більший за точку беззбитковості, принесе фірмі прибутки, менший — збитки.

Отже, точка беззбитковості в разі, якщо виготовляється один вид продукції, дорівнює:

$$ТБЗ \text{ (в одиницях продукції) } = \frac{\Phi В}{Ц - ЗВ}$$

де **ЗВ** — змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

ΦВ — загальні сукупні постійні витрати на реалізовану продукцію;

К — обсяг реалізованої продукції.

Маржинальний прибуток (валовий прибуток) — перевищення обсягу реалізації продукції над величиною змінних витрат на виробництво товарів або надання послуги. Це — сума грошових коштів, необхідних для покриття постійних витрат і формування прибутку:

$$МП = Д - ЗВ = Ц \cdot К - ЗВ \cdot К = (Ц - ЗВ) \cdot К,$$

де **МП** — маржинальний прибуток;
Д — дохід від реалізації продукції;
ЗВ — загальні змінні витрати.

Питомий маржинальний прибуток — перевищення ціни одиниці продукції над величиною змінних витрат на одиницю продукції:

$$МП = Ц - ЗВ$$

Ще один показник, який розраховується при аналізі беззбитковості, — показник безпеки. Він дозволяє визначити, наскільки фірма може знизити обсяг продажу, не зазнавши при цьому збитків.

Показник безпеки — відношення різниці між очікуваним обсягом продажу і точкою беззбитковості до очікуваного обсягу продажу. Розраховується у відсотках.

Тепер перейдемо до наступного завдання аналізу беззбитковості — визначення ціни товару. Визначають **три види цін**, розрахованих на основі витрат, кожна з яких відповідає певним цілям щодо покриття витрат і рентабельності:

- *гранична ціна*;
- *ціна беззбитковості* (ціна, яка відповідає точці беззбитковості);
- *цільова ціна* (ціна, яка забезпечує отримання фірмою запланованого (цільового) прибутку).

Гранична ціна є найнижчою межею ціни і дорівнює змінним витратам:

$$\begin{aligned} \text{Гранична ціна} &= \text{Змінні витрати} \\ \text{Ц} &= \text{ЗВ} \end{aligned}$$

Ціна на рівні граничної ціни встановлюється за умов:

- ✓ виготовлення продукції на експорт;
- ✓ продаж великих партій товару;
- ✓ виконання особливих замовлень.

Ціна беззбитковості дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

$$Ц = ЗВ + \frac{\Phi В}{К}$$

Ціна беззбитковості розраховується лише на певний обсяг продажу і не може бути застосована для інших обсягів продажу. Визначається для кожної з гіпотез про обсяги продажу окремо і використовується для встановлення діапазону мінімальних цін.

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

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

Метод беззбитковості дає можливість отримати відповідь на запитання:

- ✓ Який обсяг продажу забезпечує повне покриття витрат?
- ✓ Яка цільова ціна співвідноситься з ціною, встановленою найнебезпечнішим конкурентом?
- ✓ Якій частці ринку відповідає обсяг продажу, який збігається з точкою беззбитковості?
- ✓ Як вплине підвищення постійних витрат, наприклад реклами, на положення точки беззбитковості?

- ✓ Наскільки треба збільшити обсяг продажу, щоб зберегти досягнений рівень рентабельності?
- ✓ За якої цінової еластичності можна зберегти або підвищити рівень рентабельності?
- ✓ Який рівень віддачі на інвестиції відповідає порівнюваним цінам?

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит

Визначати ціни з огляду лише на витрати щонайменше було б недалекоглядним рішенням. Адже споживач опікується не тим, скільки коштів було витрачено фірмою, щоб виготовити товар або на його зберігання чи на рекламу. Споживача цікавить лише те, яка йому користь з того товару. Отже, у нього є власне уявлення про те, скільки товар повинен коштувати. Тому саме попит і має бути основним орієнтиром при визначенні цін.

Можна виділити такі методи ціноутворення з орієнтацією на попит:

- ✓ *параметричні методи ціноутворення;*
- ✓ *метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача;*
- ✓ *метод визначення точок ціни (цінових порогів);*
- ✓ *сумісний аналіз;*
- ✓ *експеримент;*
- ✓ *метод "кидання стріл".*

Параметричні методи ціноутворення

Параметричний ряд — це група однорідної за конструкцією та технологією виготовлення продукції, яка має однакове або схоже функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик.

Параметричні методи ціноутворення передбачають визначення залежностей між ціною або витратами на виробництво і реалізацію продукції та параметрами, що належать до параметричного ряду. Такий підхід використовується при визначенні ціни на новий товар на стадії проектування та конструювання (розроблення технічного завдання, технічного проекту). На цьому етапі точні дані щодо витрат невідомі. Однак відомі основні параметри нового вибору. Також відомі залежність між ціною (витратами) та параметрами аналогічних виробів, що вже випускаються, які і беруться за основу для розрахунку нової ціни. Визначена таким чином ціна порівнюється з ринковими цінами. На відміну від наведених вище методів, орієнтованих на витрати, ці методи враховують не тільки витрати, а й якісні параметри виробів і є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

Розглянемо п'ять варіантів параметричних методів:

- *метод питомої ціни;*
- *метод кореляційно-регресивного аналізу;*
- *метод структурної аналогії;*
- *агрегатний метод;*
- *метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару.*

Метод питомої ціни

Цей метод використовується для визначення ціни нового товару, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості (потужність, місткість тощо). Базується на визначенні питомого показника собівартості (або ціни).

Метод кореляційно-регресивного аналізу

Цей метод передбачає розрахунок ціни нового виробу на основі рівняння регресії, яке встановлює залежність між ціною та значенням параметрів якості в межах параметричного ряду:

Метод структурної аналогії. Ціна нового виробу розраховується цим методом на основі визначення структури собівартості. Спочатку визначається питома вага складових повної собівартості — заробітна плата та матеріальні витрати. Потім розраховуються абсолютні значення матеріальних витрат і заробітної плати при виробництві нового виробу. На основі цих даних (абсолютного значення витрат та їхньої питомої ваги в структурі собівартості) і розраховується ціна нового виробу:

Агрегатний метод, як і інші параметричні методи, передбачає визначення ціни нового виробу і є актуальним для тих виробів, які складаються з окремих конструктивних елементів (деталей, вузлів, комплектуючих виробів) при визначенні цін складних видів техніки. При цьому ціна кожного з цих елементів відома. Отже, ціна (або собівартість) нового виробу розраховується як сума цін (або собівартості) окремих елементів виробу.

Метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару передбачає визначення ціни, що базується на суб'єктивному сприйнятті товару споживачем, яке формується його якістю, корисністю та значущістю для споживача.

Коротко суть цього методу можна визначити так: ціна нового товару тим більша, чим вищий його технічний рівень порівняно з базовим (еталоном, базовою моделлю фірми, товаром-конкурентом).

Цей метод дає змогу визначити ціни на нові види техніки шляхом порівняння його технічних параметрів з аналогічними параметрами виробів світового рівня. Цінність товару визначається на основі експертних оцінок.

Визначення ціни на основі економічної цінності товару базується на тому, що існує максимально прийнятна для споживача ціна, яку він згоден заплатити за товар. Ця ціна повністю компенсує витрати, пов'язані з його придбанням, але не передбачає жодної економії витрат для споживача (так би мовити, нульова економія на витратах). Тобто витрати в разі використання товару такі самі, як і до його купівлі.

Орієнтуючись на цей максимальний рівень, фірма і встановлює ціну (безумовно, з огляду на власні витрати). Що менша запропонована ціна за максимально прийнятний рівень, то більша ймовірність спонукати покупця зробити купівлю. Збільшення ж ціни щодо максимального рівня робить купівлю майже нереальною.

Такий підхід до ціноутворення доцільний за будь-яких ситуацій, коли зниження витрат є основною для споживача вигодою. Насамперед, це актуально для промислового ринку, де переважають раціональні мотиви щодо здійснення покупки. Проте і споживчий ринок не є винятком.

Метод визначення точок ціни (цінових порогів)

Завдяки цьому методу з'являється можливість визначити цінність товару для споживачів, отримавши від них під час опитування відповідь на запитання, *яку максимальну ціну вони згодні заплатити за цей товар*. Це пояснює іншу назву методу — *метод купівельної реакції*. Він дає змогу спочатку визначити в межах певної групи товарів нижній і верхній діапазон цін, а потім у межах визначеного діапазону — обмежену кількість цін (точок ціни), за яких споживачі або купують товар, або відмовляються від нього.

Сумісний (компромісний) аналіз

Завдяки цьому методу можна визначити взаємозв'язок між ціною та іншими характеристиками товару, а також оцінити їхній вплив на вибір товару споживачами.

У результаті сумісного аналізу з'являється можливість отримати відповідь на такі запитання:

- ✓ Яка цінність тієї чи іншої характеристики товару в ціновому вираженні?
- ✓ Яка цінність торгової марки в ціновому вираженні?
- ✓ Як вплине зміна цін у конкурентів на частку ринку нашої фірми?

✓ Як зміниться частка ринку при зміні ціни?

Проте метод сумісного аналізу має певні обмеження, пов'язані з тим, що він базується на інформації, достовірність якої навряд чи можна вважати абсолютною. Справді, респонденти, висловлюючи свою думку щодо переваг того чи іншого варіанту товару, не підтверджують її реальними покупками. "Купив би" і "купив" — різні речі. Лише підкріплені грошима бажання купити набувають цінності для фірми-продавця. Виникає запитання: Як уникнути цієї обмеженості сумісного аналізу та інших методів, які базуються на результатах опитування.

Це можна зробити завдяки ринковому експерименту.

Експеримент

Для визначення ціни можуть бути використані дві форми ринкового (польового) експерименту: пробний маркетинг і контрольований експеримент. Пробний маркетинг передбачає, що товар, періодичність покупок якого становить щонайменше кілька тижнів, продається в кількох регіонах за різними цінами. Тривалість експерименту — 6—12 місяців.

Зазначимо, що коректні результати можуть бути отримані за умов, що інші фактори, які можуть вплинути на обсяг продажу, залишаються стабільними. Фактично забезпечити виконання цієї вимоги дуже непросто. Зміна конкурентами цін, активна рекламна кампанія здатні звести нанівець всі спроби забезпечити чистоту експерименту.

Друга форма польового експерименту — *контрольований експеримент*, який за своєю суттю аналогічний пробному маркетингу. При цьому місцем проведення експерименту обирають кілька магазинів, у половині з яких встановлюють високу ціну за товар, а в другій половині — низьку. Порівняння обсягів продажу дає змогу обрати оптимальний (тобто найприбутковіший) варіант ціни.

Метод "кидання стріл".

Відразу зазначимо, що цей метод може бути використаний для визначення цін на новий товар. По суті, це метод мозкової атаки, під час якої кілька керівників, збираючись разом, висловлюють свої думки з приводу того, якою має бути встановлена ціна на товар? За схемою проведення цей метод нагадує гру "кидання стріл у мішень". Перемога за тим, хто влучив "у яблучко". За остаточну береться пропозиція менеджера, який знайшов найвагоміші аргументи для того, щоб переконати інших.

Наступна група методів ціноутворення орієнтована на ціни конкурентів.

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів

Практика маркетингу дає змогу виділити два методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів:

- *метод поточних цін;*
- *метод "запечатаного конверта" (тендерне ціноутворення).*

Метод поточних цін

Сама назва свідчить про те, що ціни на товари та послуги визначаються, виходячи з рівня цін конкурентів. Попит і витрати при цьому відходять на другий план. Ціноутворення на базі цього методу дає змогу знизити ризик прийняття рішення щодо цін порівняно з методами, орієнтованими на власні витрати, оскільки за базу беруться середні ціни, що склалися на ринку.

Ціна може бути встановлена на рівні цін конкурентів ("стратегія наслідування лідера"), трохи нижче цін конкурентів ("стратегія переважних цін") або трохи вище цін конкурентів ("стратегія цінового лідера").

Обравши "стратегію наслідування лідера", фірма віддає ініціативу у встановленні ціни конкурентам. Наслідують лідера не перевищуючи його рівень цін.

У яких сферах діяльності для визначення рівня цін використовується цей метод? — Як правило, це актуально в умовах олігополістичної конкуренції (ринок автомобілів, сталі, комп'ютерів) або в умовах ринку чистої конкуренції.

Варто зазначити, що цей підхід містить певну загрозу, якщо цінова стратегія лідера виявилася помилковою або якщо не було навмисної спроби лідера спровокувати невігідні для конкурентів дії.

Метод "запечатаного конверта"

Тендерне ціноутворення (метод "запечатаного конверта") — ціноутворення на основі закритих торгів — це цінова конкуренція у чистому вигляді. Суть методу описує три умови:

- ✓ організація (державна установа, уряд) оголошують тендер (конкурс, торги) на отримання замовлення. За нею залишається визначення співвідношення "ціна-якість";
- ✓ товари, представлені на конкурс, є однорідними. Найнижча із запропонованих учасниками тендера ціна і визначає, хто отримає замовлення;
- ✓ переговори між учасниками тендера заборонені. Отже, їм невідомо, хто з конкурентів візьме участь у тендері і які ціни вони пропонують. Що більша кількість учасників конкурсу, то більше мають бути знижені ціни, оскільки при цьому ймовірність того, що хтось із них запропонує нижчі ціни, значно зростає.

Отже, завдання фірми-учасника полягає в тому, щоб призначити найбільшу ціну, яка водночас була б меншою за найнижчу ціну, запропоновану одним з учасників тендеру.

Визначення цін за тендерного ціноутворення передбачає чотири послідовні кроки.

Крок 1. Визначення цілей і завдань ціноутворення

Ціна багато в чому залежить від того, якою є мета участі фірми у тендері. Найважливіші з них:

- ✓ виживання фірми завдяки отриманому замовленню;
- ✓ отримання максимального прибутку.

Крок 2. Оцінка внутрішніх можливостей фірми передбачає аналіз:

- ✓ наявних виробничих потужностей і робочої сили;
- ✓ можливість своєчасного виконання замовлення.

Крок 3 . Розрахунок прибутку за різних цін

Крок 4. Оцінка можливого виграшу тендера за різних цін

Ефективність цього етапу тим більша, що надійнішою є інформація про те:

- ✓ скільки конкурентів беруть участь у тендері;
- ✓ які саме фірми представлено і які цілі їхньої участі в конкурсі;
- ✓ результати попередніх виграних конкурсів.

Визначення ціни методом "запечатаного конверта"

Усі зазначені методи ціноутворення дають змогу визначити рівень цін. Наступний після цього етап ціноутворення передбачає вибір цінової стратегії.

ЕТАП 6. Вибір цінової стратегії

Досягнення цілей ціноутворення — проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку,

виведення на ринок нового товару тощо — можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

Першу групу стратегій представляють стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.



Стратегія "зняття вершків" передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Передумови використання стратегії "зняття вершків":

- ✓ продаються товари-новинки, захищені патентами;
- ✓ попит перевищує пропозицію;
- ✓ фірма є монополістом на ринку;
- ✓ низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- ✓ необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- ✓ низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Стратегія проникнення, або *стратегія низьких цін*, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім — підвищення ціни на товари.

Передумови використання:

- ✓ наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих

- обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- ✓ висока еластичність попиту;
- ✓ непривабливість низької ціни для конкурентів;
- ✓ скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії — наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

До проблем можна віднести:

- ✓ збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ✓ ризик не пройти точку беззбитковості;
- ✓ негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Наприклад, туристична агенція може звернутися до цієї стратегії, якщо вона щойно розпочинає свою діяльність і формує клієнтуру на ринку туристичних послуг. Низькими цінами може привернути увагу до своєї продукції і виробник побутової хімії за умов дефіциту фінансових ресурсів на рекламу при виведенні на ринок нового товару тощо.

Крім зазначених, у виведенні товару на ринок часто застосовують змішані маркетингові стратегії у співвідношенні "ціна — просування товару на ринок".

Стратегія ціни у співвідношенні "ціна — просування товару на ринок" враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядаються чотири стратегії.

Стратегія високої ціни ("зняття вершків") має дві версії залежно від витрат на просування товару: *швидке "зняття вершків"* і *повільне "зняття вершків"*. У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної "стриманості" у встановленні цін при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаний один з двох варіантів:

- ✓ *швидке* проникнення;
- ✓ *повільне* проникнення.

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку — *стратегія швидкого проникнення*. При використанні *стратегії повільного проникнення* фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку є категорія споживачів, дуже чутлива до цін, а з іншого, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною. Інколи за умов браку коштів на рекламу ця стратегія є вимушеною.

Стратегія поступового зниження цін (послідовного проходження сегментами ринку) передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку цим товаром і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), в якому вища цінова еластичність.

Друга назва цієї стратегії — *"стратегія послідовного проходження сегментами ринку"* — нагадує про те, що зниження цін, зумовлене переорієнтацією на інші сегменти споживачів, відбувається паралельно з переходом товару на новий етап життєвого циклу.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Така стратегія стає можливою завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати "справедливий" прибуток на вкладений капітал. Не провокуючи цінової війни, стратегія є привабливою для забезпечення стабільної

діяльності фірми на ринку. Але враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії (невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо), деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін.

Стратегія переважних цін — встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії — менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Ця стратегія дає змогу "заохочувати" або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Стратегія диференційованих цін може використовуватися за таких умов:

- ✓ ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту;
- ✓ перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами неможливий;
- ✓ неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- ✓ диференційовані форми встановлення цін не суперечать чинному законодавству;
- ✓ врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакцій образи та неприязності;
- ✓ покриття додаткових витрат, пов'язаних з реалізації стратегії диференціації цін сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма продавець має певну зацікавленість.

Пільгові ціни можуть використовуватися також як тимчасовий засіб стимулювання продажу "... для тих, хто підпишеться на газету до ..., знижка ...".

Стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку.

Застосовується стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

Ми зазначили, що дискримінаційні і пільгові ціни — це два варіанти однієї цінової стратегії — стратегії диференціації цін: для когось — пільги, а для когось іншого — дискримінація. Диференціація цін ґрунтується на тому, що існує кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на зміну цін. Отже, є сенс встановлювати для кожного сегмента "свою" ціну.

Встановлення **дискримінаційних**, а точніше **диференційованих**, цін може здійснюватися в таких формах:

- встановлення цін з урахуванням відмінностей споживачів;
- встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги;
- встановлення цін з урахуванням місцезнаходження;
- встановлення цін з урахуванням часового фактора;
- встановлення цін з урахуванням іміджу.

Встановлення цін з урахування відмінностей споживачів передбачає знижки певним категоріям споживачів.

Встановлення цін з урахуванням місцезнаходження — товари пропонуються за різними цінами в різних місцях, хоча витрати, пов'язані з пропонуванням, при цьому однакові.

Встановлювання цін з урахуванням часового фактора — ціни змінюються з урахуванням:

- ✓ сезону;
- ✓ місяця;
- ✓ дня тижня;
- ✓ упродовж доби.

Встановлення цін з урахуванням іміджу — встановлення на один і той же товар різних цін залежно від різниці в іміджі (торгової марки, роздрібної мережі).

Типовий для України приклад цієї форми дискримінації: одяг, взуття, виготовлене на вітчизняних підприємствах під італійською чи то німецькою маркою, значно перевищують ціни на ті самі товари, які продаються під маркою підприємства, на якому вони були виготовлені.

Роздрібні магазини наголошують свою елітність розташуванням у престижних районах, престижними торговими марками і, відповідно, високими цінами на товари. Інші роздрібні магазини, розраховані на чутливих до цін споживачів, навпаки — наголошують на доступності цін. Отже, ціни та імідж — поняття невід'ємні.

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

Певною мірою стратегія престижних цін може вважатися варіантом стратегії дискримінаційних цін. Так, вартість квартир у престижних районах визначається передусім соціальним статусом його власників, а не реальними витратами на будівництво чи реконструкцію будинку.

Стратегія шиккування цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (у рамках однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований.

Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

Стратегія стабільних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу (журнали, квитки на транспорт). Використовується, як правило, для товарів масового попиту. У разі зміни витрат зменшується маса упаковки, склад товару, але не ціни.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

Стратегія цін залежно від призначення товару передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується. Достатньо поширеною, наприклад, є практика закордонних (і не тільки) видавництв: дорогі подарункові видання книжок з історії людства, міфології. Паралельно пропонуються ті самі книжки в м'якій обкладинці, на дешевшому папері за невисокими цінами. Або клей ПВА — для ремонтних робіт і як атрибут офісів у роботі з паперами.

Географічне ціноутворення дає відповідь на запитання: які ціни слід встановити для клієнтів, які перебувають у різних регіонах або інших країнах.

Стратегія цін, що враховують географічний фактор. При цій стратегії використовується один з п'яти підходів до встановлення за географічним принципом:

- *єдина ціна для всіх покупців;*
- *зональні ціни;*
- *ціни базисного пункту;*

Єдина ціна для всіх покупців незалежно від їхнього розташування — другий варіант географічного ціноутворення. Наприклад, ціна передплати видання єдина на всій території України. Додамо, що єдина ціна є ціною дискримінацією найменш віддалених споживачів.

Зональні ціни становлять комбінований варіант тактики ФОВ цін та єдиних цін. Потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну. Віддаленіша зона — більші ціни. Щоправда, два покупця, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є формою цінової дискримінації.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Цінова стратегія.mtf](#)

Ціна фрахтового базису (базисного пункту). Продавець обирає базисний пункт і включає в ціну транспортні витрати з доставки товару клієнтові від обраного пункту, а не від того, звідки фактично відвантажується товар.

Ціна з оплатою фрахтових витрат (повністю або частково) передбачає кілька варіантів включення транспортних витрат до ціни (страйкування). Термін "франко" показує, до якого пункту на шляху від виробника до споживача транспортні витрати включаються фірмою-продавцем до ціни. Назвемо можливі варіанти.

✓ **Ціна "франко-завод"** (франко-склад постачальника) дорівнює відпускній ціні виробника. Покупець сплачує всі транспортні витрати.

✓ **Ціна ФОР "франко-вагон-станція відправлення".** За цієї базисної умови можливі два варіанти:

— відправка повного вагона ФОР — "франко завантажений вагон";

— неповна вагонна партія — ФОР — "франко-вагон менше повного".

У разі повної повагонної відправки до ціни входить вартість доставки вантажу на станцію і вартість завантаження у вагоні. Якщо товару недостатньо для повного завантаження (Ієзз Іпап М\ ІоасІ), ціна включає витрати з доставки вантажу на залізничну станцію відправлення, де продавець передає товар залізниці або в розпорядження експедитору, призначеного покупцем. Послуги експедитора (або перевізника) з комплектації вантажу сплачує покупець.

✓ **Ціна ФАС** — "франко-порт відправлення", або франко вздовж борту судна (ціна РАЗ — іїее аіопдзісіє зіпр), включає всі витрати до порту, включаючи розвантаження вантажу на причалі перед судном.

✓ **Ціна ФОВ** — "франко-судно, порт відправлення" додатково включає вартість завантаження вантажу на борт судна (літака, вантажівки). Ціна буде тим більшою, що більша відстань між постачальником і покупцем. Саме тому ціна ФОВ вважається справедливою — кожен покупець сплачує свої витрати.

✓ **Ціна КАФ** — "франко-судно, порт відправлення" включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення.

✓ **Ціна СІФ** — "франко-судно, порт призначення" включає оплату постачальником усіх витрат до порту призначення, а також страхування від ризику загибелі або псування під час перевезення.

✓ **Ціна ДАФ** "франко-кордон" включає всі транспортні витрати до кордону між державами.

✓ **Ціна "франко-порт призначення"** включає оплату постачальником всіх витрат до порту призначення, у тому числі вивантаження товару в порту призначення.

✓ **Ціна "франко-склад споживача"** включає всі транспортні витрати з доставки товару покупцеві.

Яке рішення щодо ціноутворення за географічним принципом слід прийняти, якщо віддаленість клієнта суттєво позначається на транспортних витратах з доставки товару?

Загалом тут можливий будь-який з названих варіантів. Рішення залежить від цілей фірми, конкуренції тощо. Якщо, наприклад, фірма виходить на новий ринок, покриття додаткових транспортних витрат може здійснюватися за рахунок прибутку, отриманого на місцевому ринку. Це дасть змогу вийти на прийнятний порівняно з конкурентами рівень цін.

Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Оскільки зазвичай в асортименті фірми є не один, а кілька видів продукції, в крайньому разі, якщо навіть вид продукції один, але виготовляються різні моделі, постає природне запитання, як мають співвідноситися ціни на ці товари. Отже, йдеться про варіанти ціноутворення в межах товарної номенклатури. Таких варіантів шість:

- *ціноутворення в межах товарного асортименту;*
- *встановлення цін на супутні товари;*
- *встановлення цін на обов'язкові предмети;*
- *встановлення цін на побічні продукти виробництва;*
- *встановлення цін на набори товарів.*

Ціноутворення в межах товарного асортименту

Проблема: *Як встановити цінові інтервали між товарами, що входять до асортиментної групи?*

Базою для прийняття рішення з цього приводу є:

- ✓ різниця в собівартості товарів;
- ✓ оцінка властивостей товарів споживачами;
- ✓ ціни конкурентів.

Встановлення цін на супутні товари

Йдеться про додаткові атрибути до основного товару. Класичний приклад, який "експлуатує" література з маркетингу, — "роздягнена" базова модель автомобіля, яка пропонується за низькою ціною. При доукомплектації (склопідйомник, радіо-, аудіоапаратура тощо) ціна збільшується. Але більшість споживачів вибере все ж таки укомплектовану, дорожчу модель.

Проблема полягає в тому, вартість яких саме елементів, яким належить виконувати роль доповнювальних, має увійти до базової ціни.

Встановлення цін на обов'язкові предмети

Ці товари використовуються разом з основними (лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). У разі, якщо фірма виготовляє і основний товар, і атрибути до нього, ціни можуть призначатися за такою схемою: основні товари — низькі ціни; атрибути — високі.

При цьому досягається своєрідний ефект, який MATTEL застосувала для своєї ляльки "Барбі". Важко знайти дитину, яка зупиняється лише на ляльці. Згодом у неї з'являється цілий шлейф аксесуарів, які для дитини — задоволення, для маркетологів — прагматичний підхід до визначення цін на доповнювальні товари. Як виявилось, досить вдалий.

Ще одним варіантом встановлення цін на товари або послуги, якими клієнт користується разом з основним, є *ціни з двох складових*.

Порівняно невисока ціна вхідного квитка до дискотеки плюс певна сума, яка інколи значно перевищує першу складову, — за напої, інші смакові атрибути відпочинку. Приклад послуги компанії "УКРТЕЛЕКОМ": абонентська плата за користування телефоном плюс вартість місцевих розмов, залежно від їхньої тривалості.

Встановлення цін на побічні продукти виробництва

Основна ідея ціноутворення при цьому — ціна має покрити витрати, пов'язані зі зберіганням і доставкою продукції. Нестандартні аркуші паперу (поліграфічний комбінат), відходи шкіри (взуттєве виробництво), браковані тканини (текстильний комбінат).

Ідеальна ситуація — якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва. Наприклад, сироватка, з одного боку, побічний продукт виробництва сиру, а з іншого, самостійний продукт — складова асортименту молокозаводу. Шерстяні та напівшерстяні нитки — відходи трикотажного виробництва — пропонують любителям ручного в'язання за невисокими цінами.

Встановлення цін на набори товарів

У покупця з'явиться бажання придбати набір, якщо вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо.

Такий підхід до встановлення цін, так зване "зв'язування цін", актуальне, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні. Нагадаємо, товари взаємозамінні, якщо перехресна еластичність позитивна (див. підрозділ 5.3). При цьому товари продаються або під однією маркою, або однією фірмою.

Загалом існує два варіанти *зв'язування цін*:

- ✓ *"добровільне"* (саме цей варіант ми розглядали, оскільки у кожного клієнта є вибір — купувати обидва товари чи один);
- ✓ *"примусове"* зв'язування не дає можливості вибору.

Добре відомий представникам старшого покоління варіант "примусового зв'язування — продаж товарів "з навантаженням". Квитки на концерти зірок естради, на спектаклі театрів — фаворитів публіки продавали за умови придбання одного або навіть кількох квитків на вистави, які не можна було назвати касовими.

Утім, "примусове" зв'язування в "нормальному", ринковому, розумінні є вигодою для клієнта, оскільки означає комплексне вирішення проблеми (включення в ціну вартості інжинірингових послуг, сервісу, навчання персоналу).

Невеликий коментар. Будь-яку пропозицію, в тому числі ціну за набір, не слід розглядати відокремлено від пропозицій конкурентів. Адже зниження вартості самого товару не єдиний і не найважливіший варіант цінового просування цього товару.

Стратегія ціни у співвідношенні "ціна – якість" товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару.

Використовуючи цю стратегію, фірма може звернутися до одного з дев'яти варіантів:

- ✓ *стратегія преміальних націнок*, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає "преміювання" покупця високою якістю, а продавець — високою ціною товару;
- ✓ *стратегія глибокого проникнення на ринок* дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;
- ✓ *стратегія підвищеної ціннісної значущості* (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми — завоювати ринок або збільшити частину ринку. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами.
- ✓ *стратегія завищеної ціни* (середня якість — висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;
- ✓ *стратегія середнього рівня* передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;
- ✓ *стратегія пограбування* (висока ціна) та стратегія показного блиску (середня ціна) за

- низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;
- ✓ *стратегія низької ціннісної значущості* передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Вибір того чи іншого варіанта стратегії у співвідношенні "ціна-якість" залежить від товару, сегмента ринку, якому він пропонується, та цілей фірми.

ЕТАП 7. Встановлення остаточних цін

Останній етап процесу ціноутворення передбачає в межах обраної цінової стратегії прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни. При цьому преїскурантна ціна, встановлена фірмою за допомогою методів ціноутворення, орієнтованих на попит, витрати або конкуренцію, є базовою і підлягає коригуванню. У літературі з маркетингу зустрічається, крім зазначеного, кілька термінів, що визначають цей етап: "адаптація цін", "модифікація цін", "коригування цін", яке набирає одну з трьох форм:

- *знижки;*
- *політика неокруглених цін;*
- *цінове стимулювання збуту.*

Найбільш поширеною формою стимулювання споживачів з метою придбання більшої кількості товару або оплати товару в стислі терміни, є знижки.

Знижки

Існує близько 20 різноманітних знижок — від простих знижок з преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок.



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

Досить поширений тип знижок — кількісна знижка — має, проте, певні вади: зокрема, якщо така шкала знижок є доволі поширеною в галузі, це не додає фірмі суттєвих конкурентних переваг.

Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15—30%.

Прогресивна знижка надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.

Знижка "сконто" означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.

На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка "сконто": "2/10, нетто 30", що означає: товар має бути оплачений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів. Щоправда, надійнішим способом заохочення термінової оплати вважається встановлення прогресивних знижок, які співвідносяться з термінами платежів.

Алгоритм дій знижки при цьому такий: товар сплачується повністю; в наступному рахунку-фактурі покупця інформують про те, що він заробив у компанії кредит. Такі самі умови поширюються і на наступну угоду.

Сезонна знижка надається покупцеві за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього. Сезонні знижки становлять конкретний інструмент синхромаркетингу і можуть бути:

- √ передсезонними;
- √ післясезонними.

Дилерські знижки надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку. Ці знижки зазвичай становлять 15—20% роздрібної ціни. Часто використовуються на промисловому ринку при продажу складного, стандартного устаткування.

Функціональна (торгівельна) знижка — знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруху за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Прикладом цього виду знижки є виплати або знижки з ціни для винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і підтримки збуту.

Товарообмінний залік (залікова знижка "трейд-ін") — зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування — автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів.

Пільгові знижки встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Так, фірма-виробник порцелянових виробів пропонує фірмі-дистриб'ютору знижку за те, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника. Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.

Експортні знижки — надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

Приховані знижки — знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів.

Закриті (трансфертні) знижки використовуються у внутрішньофірмовому обороті.

Знижки на уторговування передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни.

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

Фінальні знижки — знижки на останню партію (одиницю) товару.

Складні знижки передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Негативні знижки, або надбавки до вартості товару. Можуть призначатися за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару (наприклад, більший відсоток міді в мідній руді), за термінову доставку, за доставку товару безпосередньо до місця використання та інше.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Види знижок.mtf](#)

Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче округлених.

Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менша за неокруглену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, виявляється, споживачам просто подобається отримувати здачу.

Цінове стимулювання збуту

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту (третя форма коригування цін), а саме:

- ціна "збиткового лідера", ціна-приманка;
- ціни спеціальних заходів;
- низькі ставки кредиту;
- гарантійні умови про технічне обслуговування;
- психологічна модифікація;
- купони;
- безплатні зразки;
- премії;
- упаковки за пільговими цінами;
- розпродаж.

Ціна збиткового лідера — ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин.

Так, фірми, що виробляють сільськогосподарське устаткування, наприклад, пропонують великий вибір ("шлейф") навісних і причіпних пристосувань до тракторів. Встановлюючи порівняно низьку ціну на трактор, продавець стимулює продаж усього комплексу устаткування і отримує запланований прибуток.

Активно використовується ціна збиткового лідера у роздрібній торгівлі і передбачає різке зниження цін на відомі торгові марки. Виробам, добре відомим покупцеві, належить роль приманки, тому цей вид цін інколи називають ціна-приманка. Мета: використовуючи збиткового

лідера як приманку, збільшити приплив покупців. Щоправда, це може ускладнити відносини з виробниками товару. Крім того, в деяких країнах існують обмеження щодо застосування таких цін. Наприклад, у Німеччині така пропозиція повинна отримати особливу назву, що наголошує її тимчасовий і виключний характер (наприклад, "особлива пропозиція"). Спеціальна назва вводиться для того, щоб у покупців не склалося враження про загальне зниження цін на цей продукт.

Ціни спеціальних заходів—встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями:

- ✓ розпродаж у зв'язку із закриттям магазину;
- ✓ ювілейний розпродаж;
- ✓ розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару.

Низькі ставки кредиту — форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала при продажу автомобілів.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування. Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах.

Психологічна модифікація цін — знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони—сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

Зразки — це пропозиція безплатних зразків або зразків на пробу. Безплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок. Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.

Премії — пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно як заохочення за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару: сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо.

Прикладами цього типу стимулювання збуту можуть бути: безплатне роздавання взаємодоповнювальних товарів, перехресне просування з іншим товаром.

Упаковки за пільговими цінами - продаж за зниженою ціною однакових товарів ("три за ціною двох") або комплекту супутніх товарів ("набір для гоління").

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70%, що, без сумніву, є привабливою для покупця пропозицією, проте за звичайних обставин може завдати шкоди іміджу фірми, оскільки у покупця може скластися враження, що початкова ціна була невинновдано завищеною. Обставини, за яких розпродаж може вважатися природним заходом, — сезонний розпродаж колекції минулого року, повний розпродаж у зв'язку із закриттям магазину, переорієнтацією фірми на інший асортимент тощо.

Коригуванням цін у межах обраної цінової стратегії, зрештою, завершується визначення ціни на товар чи послугу.

5.4. ЗМІНА ПОТОЧНИХ ЦІН

На жаль, ніщо у світі не вічне. Ціни в тому числі. Зміна цін може бути ініційована самою фірмою — в цьому випадку кажуть про ініціативне зниження (підвищення) цін. Ініціатором зміни цін можуть бути також конкуренти. У такому разі йдеться про реакцію на зміну цін конкурентами. Розглянемо обидва ці випадки.

Ініціативна зміна цін

Можна назвати сім ситуацій, у яких фірма може піти на *зниження цін*:

- ✓ частка ринку фірми під тиском конкурентів скоротилася;
- ✓ ринкова ситуація вказує на те, що ціна завищена порівняно з цінністю товару для споживачів;
- ✓ витрати знизилися і є реальна можливість знизити їх ще більше за рахунок "ефекту кривої досвіду" (нагадаємо, йдеться про зниження витрат виробництва одиниці товару при кумулятивному, тобто сумарному, обсягові виробництва;
- ✓ виробничі потужності завантажені не повністю;
- ✓ існує реальна загроза затоварювання;
- ✓ визначення як пріоритетної цілі збільшення обсягу продажу і відповідно частки ринку за рахунок споживачів, чутливих до ціни;
- ✓ бажання, а точніше потреба, випередити появу нового конкурента, який з метою завоювання ринку може встановити низькі ціни. Такий захід хоча і шкодить прибутку, зате знижує негативну реакцію споживачів на вимушене (а не ініціативне) зниження цін після того, як це зробив конкурент.

З'ясуємо, коли фірмі слід ініціювати *підвищення ціни*? Такі дії можуть бути спричинені:

- ✓ інфляцією;
- ✓ надмірним попитом на продукцію фірми або збільшенням глобального попиту на товар;
- ✓ збільшенням витрат і, як результат, зменшенням прибутку;
- ✓ якщо цінність товару виявилася вища за ціну;
- ✓ якщо пріоритетною ціллю є збільшення прибутку навіть за умов, що це призведе до зменшення обсягу продажу.

Варто зазначити, що зміна цін може призвести і до збільшення, і до зниження прибутку. Так, підвищення цін супроводжуватиметься зростанням прибутку, якщо ринок нечутливий до цін; високі ціни надають товару більшої привабливості для покупців; встановлена ціна на товар виявилася нижчою за ціну, яку споживачі готові заплатити; якщо попит на товар фірми більший, ніж її виробничі можливості, або за умови, що місткість ринку розширюється. З іншого боку, при підвищенні ціни прибуток зменшиться, якщо попит на товар еластичний або якщо ціна не компенсує витрат, які підвищилися внаслідок інфляції.

За зменшення цін прибуток збільшується за таких обставин: попит — еластичний, витрати на виробництво одиниці продукції зменшуються швидше, ніж надходження від реалізації продукції; ціна, призначена за товар раніше, виявилася заниженою, конкурент (або кілька конкурентів) за різних обставин залишив ринок. За зменшення ціни прибуток може також зменшитися, якщо ринок нечутливий до цін і зниження ціни не призвело до збільшення обсягу продажу; ціни були знижені виключно для збільшення частки ринку; конкуренти також знизили ціни.

Яку тактику може обрати фірма для підвищення або зниження ціни?

Це може бути одномоментна або поетапна зміна ціни. Одномоментне збільшення ціни має ефект "шокової терапії" стосовно покупця з відповідною реакцією з його боку. Різке зниження ціни матиме два наслідки: позитивний і "не дуже". З одного боку, це справить неабияке враження на покупців. І це, безумовно, "плюс". З іншого боку, такий крок негативно позначиться на прибутку. І

це, безумовно, "мінус". Який аргумент переважить, залежить від цілей фірми, а також від того, чи буде досягнуто відповідне збільшення обсягу продажу, яке компенсує зниження цін. Про це йшлося вище.

Поетапному зниженню ціни слід віддати перевагу, якщо напевно невідомо, наскільки саме мають бути знижені ціни, хоча доцільність цього кроку не викликає сумніву. Отже, послідовне зниження ціни дасть змогу поступово, експериментальне визначити цей рівень. Щодо поетапного збільшення ціни, ця тактика, на відміну від одномоментного, є засобом "м'якої дії", який разом з тим має і негативний аспект — дії фірми, яка постійно збільшує ціни, навряд чи можуть викликати симпатію споживачів.

Остаточне рішення щодо поступової або різкої зміни цін — це питання не так тактики, як стратегії фірми. Додамо, що це, як і будь-яке рішення маркетингових проблем, має прийматися з урахуванням і зовнішніх, і внутрішніх факторів.

Як саме слід змінювати ціни? Серед способів підвищення ціни варто виділити три:

Перший — *встановлення незв'язаних цін на окремі елементи з набору товарів* (вартість мобільного телефону, підключення до оператора та абонентська плата). При цьому підвищується лише ціна одного або кількох елементів, що входять до комплекту, або призначається окрема ціна за кожен елемент (наприклад, пропонується окрема плата за установку устаткування, навчання персоналу тощо).

Другий — *зменшення знижок*. Це може бути і зниження відсотка знижки, і збільшення обсягу товару, купівля якого дає змогу отримати знижку.

Третій — *передбачає використання рухомих цін*. Йдеться про контракти на поставку товару з тривалим виробничим циклом, які підписують задовго до того, як сам товар буде виготовлений. Внаслідок інфляції за цей час витрати — вартість матеріалів і деталей, витрати на електроенергію та інші складові ціни — можуть суттєво збільшитися. А умова про рухому ціну передбачає, що ціни будуть скориговані відповідно до поточних витрат.

Тепер звернімося до *тактичних заходів щодо зниження ціни*, їх також три.

Перший — *встановлення зв'язаних цін* (на відміну від ситуації підвищення ціни, коли встановлюються незв'язані ціни). Тобто йдеться також про послуги на товари, які пропонуються в пакеті, наприклад, набори дорогих кухонних меблів продаються з п'ятирічною гарантією. Фактично це рівнозначно зниженню ціни.

Другий — *вигідніші умови надання знижок* — збільшення відсотка знижки або зниження обсягу замовлення, за якого покупцеві надається знижка.

Третій — *передбачає зниження ціни на окрему торгову марку*, так звану "марку-винищувач" у розрахунку на споживачів, чутливих до зміни цін. При цьому ціна на торгову марку, яка є для фірми джерелом значних прибутків, не зменшується.

Важливе питання: *Як споживачі зреагують на зміну фірмою цін?*

Зниження фірмою ціни може сприйматися як визнання низької якості товару, наявності в ньому дефектів, морального старіння; планів фірми щодо виведення на ринок нової моделі; як сигнал про те, що фірма починає зниження ціни і, отже, варто зачекати, коли знижка буде ще більшою.

Підвищення ціни може сприйматися як наслідок інфляції або високої цінності товару. У цьому випадку підвищення ціни сприйматиметься покупцями цілком нормально. Інша версія покупців щодо підвищення ціни — товар користується попитом, отже, його варто без зволікань придбати, доки ціни ще є прийнятними.

На яку реакцію конкурентів слід очікувати фірмі в разі зміни ціни?

Це залежить від кількох обставин, наприклад, якою є конкурентна ситуація на ринку. У разі дефіциту товару на ринку найбільш імовірно, що за збільшення фірмою цін конкуренти зроблять те саме, а за надмірного попиту — навряд.

Прогноз дії конкурентів можна зробити, проаналізувавши, як у подібних ситуаціях у минулому діяла фірма-конкурент.

Ще одна обставина, яка має бути врахована, — це стратегічні цілі конкурента. Отримання коректної інформації з цього приводу — непросте завдання. Західні фахівці рекомендують для цього вдаватися до активних спроб переманити на фірму працівників конкурентів. Щодо українських реалій, перехід менеджерів на роботу до конкурентів є досить-таки поширеною практикою, отже, цілком може бути використаний для з'ясування планів конкурентів. Якщо, наприклад, з'ясується, що стратегічною ціллю фірми є збільшення частки ринку, навряд чи слід очікувати, що конкуренти наслідуватимуть фірму-лідера — ініціатора підвищення цін.

Крім власної ініціативи, зміна фірмою ціни може бути вимушеною реакцією на зміну цін конкурентами.

Реакція на зміну цін конкурентами

За зміни конкурентами цін фірма може або зробити те саме, або утриматися від аналогічних заходів. *Коли, варто наслідувати дії конкурентів, пов'язаних зі зміною цін, в коли ігнорувати?*

Підвищення конкурентами цін слід сприймати як сигнал до аналогічних дій, якщо метою фірми є максимізація або отримання прийняттого рівня прибутку, а збільшення частки ринку відкидається на другий план, якщо:

- ✓ в цілому в галузі спостерігається збільшення витрат або попиту;
- ✓ споживачі товару нечутливі до цін, отже, фірма нічого не виграє від того, що утримається від підвищення цін;
- ✓ імідж марки-фірми співвідноситься з високою ціною.

Якщо конкуренти знизили ціни, фірмі варто зробити те саме за таких умов:

- ✓ споживачі чутливо реагують на зниження ціни, у цілому в галузі попит на товар нижчий, ніж пропозиція, або якщо витрати знизилися;
- ✓ цілі фірми пов'язані зі збільшенням частки ринку;
- ✓ низькі ціни відповідають обраній фірмою стратегії позиціювання як фірми, що пропонує недорогі товари.

Фірма може проігнорувати *підвищення* конкурентами цін, якщо її власні витрати на відміну від конкурентів не збільшилися; якщо це несумісно з її іміджем як фірми-виробника недорогих товарів або зі стратегічними цілями, пов'язаними із завоюванням більшої частки ринку.

А ігнорування фірмою *зниження* конкурентами цін виправдане, якщо це не співвідноситься з іміджем дорогої торгової марки, стратегічними цілями, орієнтованими на максимізацію прибутку, якщо витрати фірми з тих чи інших причин зросли або спостерігається дефіцит товару.

У разі, якщо прийнято рішення наслідувати дії конкурентів — останнє запитання, на яке потрібно дати відповідь: *Як швидко фірмі слід зреагувати на зміну цін конкурентами?*

Швидка реакція на підвищення цін обумовлена гострою потребою у збільшенні прибутку, а така ж реакція на зниження цін дозволяє зберегти обсяг продажу та частку ринку.

Повільне підвищення ціни має свої переваги. Фірма відводить від себе негативну реакцію споживачів, наголошуючи, що цей захід є вимушеним і віддаючи ініціативу цього непопулярного заходу конкуренту. Повільному зниженню цін слід віддати перевагу перед швидким у тих ситуаціях, коли у фірми є об'єктивні підстави розраховувати на лояльність певної частини покупців своїх товарів, згодних прийняти високі ціни, розраховуючи на довгострокову вигоду.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Цінова політика.mtf](#)

Резюме

Ціна - невід'ємна частина комплексу маркетингу, що обумовлює необхідність врахування зв'язку між ціною та іншими "Р" маркетингу - товаром, розподілом, просуванням.

Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх **факторів**, до яких належить попит, конкуренція, витрати, посередники, етап життєвого циклу товару, державне регулювання цін, маркетингова стратегія та інше.

При ціноутворенні фірма може орієнтуватися на **три групи цілей**: цілі, орієнтовані на прибуток (максимізація прибутку, отримання цільового прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал); цілі, орієнтовані на збут (максимізація виручки, збільшення частки ринку); цілі, пов'язані із конкуренцією (стабілізація цін, позиціонування товару стосовно конкурентів).

Процес ціноутворення складається із семи етапів: визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, вибір цінової стратегії, встановлення остаточних цін (адаптація цін).

Реальна ринкова ситуація, в якій здійснюється ціноутворення, обумовлює вибір певного **методу ціноутворення**, які можна поділити на три групи: методи ціноутворення, орієнтовані на витрати (метод витрати плюс прибуток, метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку); методи ціноутворення, орієнтовані на попит (параметричні методи ціноутворення, метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача, метод визначення точок ціни, сумісний аналіз, експеримент, метод "кидання стріл"); методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів (метод поточних цін, метод "запечатаного конверта").

Досягнення цілей ціноутворення - проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару — здійснюється через реалізацію **цінових стратегій**, серед яких: стратегія "зняття вершків" (високих цін) і стратегія проникнення (низьких цін), які використовуються на етапі впровадження товару на ринок; стратегія ціни у співвідношенні "ціна — просування товару на ринок", стратегія зниження цін, стратегія цінового лідера, стратегія наслідування лідера та стратегія переважних цін, вибір яких залежить від позиції фірми на ринку; стратегія цільових цін, стратегія диференційованих цін, стратегія пільгових цін, стратегія дискримінаційних цін, стратегія престижних цін, стратегія шиккування цін, стратегія гнучких цін, стратегія стабільних і стратегія нестабільних цін, стратегія цін залежно від призначення товару, стратегія цін, що враховують географічний фактор, стратегія ціноутворення в межах товарної номенклатури, стратегія у співвідношенні "ціна — якість".

Прейскурантна ціна встановлена за допомогою методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, попит або конкуренцію, і підлягає **коригуванню** за допомогою знижок, політики неокруглених цін і цінового стимулювання збуту.

Залежно від реакції споживачів і конкурентів компанії змінюють ціни. **Зміна цін** може бути ініційована самою фірмою - ініціативне зниження (або підвищення) цін. Фірма може змінювати ціни одномоментно або поетапно. Можуть бути використані три способи підвищення ціни: встановлення незв'язаних цін на окремі елементи з набору товарів; зменшені знижки, використані рухомі ціни.

Для зниження ціни фірмою можуть бути використані три тактичні заходи: встановлення зв'язаних цін, вигідніші умови надання знижок, зниження ціни на окрему торгову марку. У разі, якщо ініціатором зміни цін виступають конкуренти - фірмі слід визначитися з тим, якою має бути її реакція. Якщо фірми знизили ціни, фірмі варто наслідувати їхні дії за таких умов: споживачі чутливо реагують на зниження ціни, у цілому в галузі попит на товар вищий ніж пропозиція, низькі ціни відповідають обраній фірмою стратегії позиціонування.

Наслідувати дії конкурентів і підвищувати ціни слід тоді, коли метою фірми є максимізація

прибутку, а не збільшення частки ринку, якщо в цілому в галузі спостерігається збільшення витрат або попиту, коли споживачі нечутливі до цін і коли імідж фірми співвідноситься з високою ціною.

Основні контрольні запитання

1. Назвіть типові ситуації, в яких приймаються рішення з цін і які підходи до ціноутворення можуть бути при цьому використані.
2. Які фактори слід врахувати при визначенні ціни на товар?
3. Які альтернативні маркетингові стратегії можуть бути використані при виведенні товару на ринок. Як визначити рівень цін на цей товар?
4. Які варіанти коригування преїскурантних цін і за яких умов вони можуть бути застосовані?
5. Як встановлюються ціни на різні моделі товару, на побічні, супутні набори товарів?
6. У яких ситуаціях фірмі варто змінювати ціни на товари? Яка тактика може бути використана при цьому?
7. Як фірмі слід реагувати на зміну цін конкурентами?

Нагадайте матеріал, переглянувши слайд-шоу

[Ілюстраційний матеріал\5. Цінова політика.pps](#)

Перевірте себе, розв'язавши тестові завдання:

[Тести на знання термінології\5. Цінова політика.mtf](#)

ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

6.1. Цілі політики розподілу

6.2. Вибір каналів розподілу

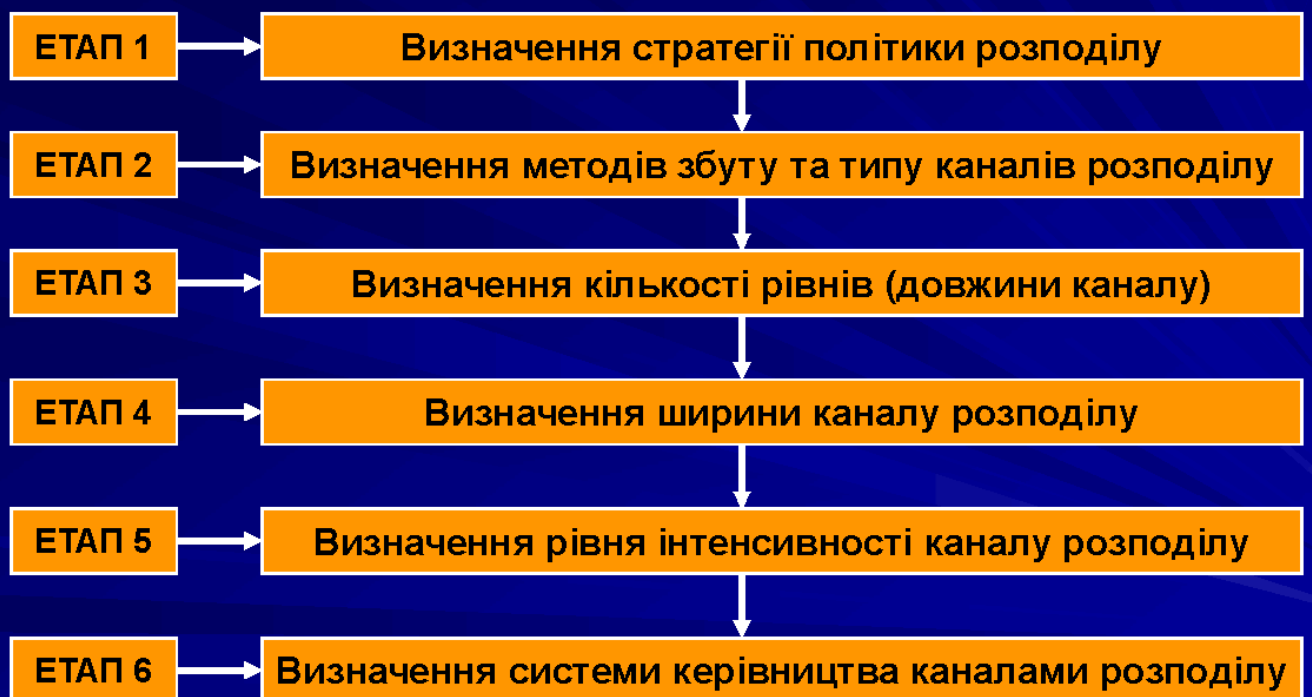
6.3. Процес товароруху

6.1. ЦІЛІ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Виробництво і споживання товару зазвичай розділено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

Політика розподілу — це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу — організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Зміст політики розподілу



Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи:

- ✓ *стратегічні;*
- ✓ *тактичні.*

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- ✓ прогноз планування перспективних каналів збуту;
- ✓ вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- ✓ вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

- ✓ роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- ✓ пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- ✓ організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Що таке канали розподілу?

Канали розподілу — це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики:

- *рівень каналу;*
- *ширина.*

Рівень каналу розподілу — це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.



Якщо фірма використовує пряму систему розподілу "виробник — споживач", це так званий "канал нульового рівня", що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруку.

Однорівневий канал включає одного посередника: "виробник — роздрібна торгівля — споживач", "виробник — торговий агент — споживач".

Дворівневий канал представлений двома посередниками: "виробник — оптовик — роздрібний торгівець — споживач" (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); "виробник — брокер — роздрібний торгівець — споживач" тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

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

Незалежно від того, як саме здійснюється поставка товарів чи послуг споживачеві — безпосередньо від виробника (прямий збут) або через посередників, збутовий канал виконує певний набір функцій.

Усі функції збуту можна поділити на три групи:

- ✓ *функції, пов'язані з угодами;*
- ✓ *логістичні функції;*
- ✓ *функції обслуговування.*

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять типів потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки. Рішення щодо розподілу пов'язані з тим, хто саме з учасників каналу збуту які саме функції виконуватиме.

Функції розподілу, пов'язані зі збутом товару, можуть виконувати фірма виробник — *прямий збут*, або посередники — *опосередкований збут*.

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин:

- ✓ *обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;*
- ✓ *споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;*
- ✓ *товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін у конструкцію, для високоспеціалізованого сервісу тощо);*
- ✓ *ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.*

Серед основних форм прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, оптові бази при виробниках і склади готової продукції у споживача.

Прямий продаж диктує потребу в персоналі, який займається комерційною діяльністю. Особлива роль тут належить торговим агентам і комівояжерам.

Які причини обумовлюють доцільність опосередкованого збуту? Це:

- ✓ *зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту і пропозиції;*
- ✓ *зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання*

- певних функцій;
- ✓ розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу і зусиль виробника і споживача;
- ✓ можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- ✓ підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

Функції посередника може виконувати оптова та роздрібна торгівля, про функції якої йтиметься наприкінці підрозділу.

Які типи торгових посередників існують?

Залежно від того, чи перебирає посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє, можна виділити чотири типи посередників:

- *дилер* (від свого імені, за свій рахунок);
- *дистриб'ютор* (від чужого імені, за свій рахунок);
- *комісіонер* (від свого імені, за чужий рахунок);
- *агент, брокер* (від чужого імені, за чужий рахунок).

Визначимося з термінологією щодо суб'єктів каналу розподілу та виконуваними ними функціями. Зазначимо принагідне, що оптові торговці можуть виконувати всі або окремі функції оптової торгівлі.

Дилер придбає товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер і його партнери.

Дистриб'ютор — посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару. Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

До оптових торговців належать також джобери.

Джобери — посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Комісіонер — посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера — відсоток від суми проведеної операції або різниця між ціною, призначеною комітентом, і ціною реалізації. (**Комітент** — особа, яка видає комісіонерові доручення про укладання угоди від імені комісіонера, але за рахунок комітента.)

Агент (простий посередник) — посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала — хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала. Розмір винагороди агента визначає принципал (наприклад, як відсоток від суми укладеної угоди).

Агенти можуть мати різний статус: працювати з обмеженнями (приміром, на умовах консигнації), обслуговувати тільки одну фірму або тільки певних споживачів.

Збутові агенти звичайно працюють на основі агентських угод.

Агентська угода — це угода, що укладається між фірмою та її збутовим (торговим) агентом з невизначеним терміном дії і правом розірвання в обумовлений термін. Розрізняють угоди :

- ✓ **угоди з наданням виняткового права** — агентська угода, що обумовлює право

торгового посередника бути єдиним постачальником вказаного товару на території, яку він обслуговує;

- ✓ **угоди без надання виняткового права** залишає за постачальником право визначати кількох посередників, які постачають на ринок його товари.

Брокер — це фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність.

Брокер "зводить" продавця та покупця, укладаючи угоду на комісійній основі. Йому надаються спеціальні повноваження для укладення угоди, і він повинен діяти суто в межах цих домовленостей. Договірних відносин немає, брокер не укладає договору купівлі-продажу із жодною зі сторін. Брокер лише домовляється про умови угоди, але не закуповує товари від свого імені і не відповідає за них. Здебільшого через його руки не проходять партії товарів, окрім зразків, які він бере в тимчасове користування для обслуговування клієнтів. За послуги брокер отримує комісійну винагороду (брокеридж) — відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару.

Комівояжер — службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер (в разі якщо він діє на території, віддаленій від місця розташування фірми).

Збутові філії — організовуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Типи торгових посередників.mtf](#)

Маклер — посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники — посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних посередників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівояжерів торговельний представник діє самостійно.

Торгові синдикати організовуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми. Доцільність залучення оптової та роздрібною торгівлі до розподілу визначається певними ринковими, конкурентними та іншими умовами, в яких діє фірма, особливостями цільового ринку, товару та можливостями фірми.

Торгові дома — це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами торгових домів зазвичай є підприємства-виробники.

На завершення розгляду питання щодо опосередкованого збуту, окреслимо функції оптової та роздрібною торгівлі.

Оптова торгівля — діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання. *Які основні, функції оптової торгівлі? Це:*

- ✓ закупівля і формування товарного асортименту;
- ✓ збір, опрацювання інформації про ринок;
- ✓ складування, зберігання та транспортування товару;
- ✓ фінансування поставок (передоплата, кредит);
- ✓ продаж товарів;

- ✓ відбір, формування партій поставок;
- ✓ прийняття ризику ушкодження, старіння товару і розкрадання;
- ✓ надання консультативних послуг.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від оптової.

Які основні функції роздрібної торгівлі?

Підприємства роздрібної торгівлі, які безпосередньо контактують із покупцями, пропонують покупцеві потрібний товар потрібного рівня якості в потрібний час у потрібному місці, виконуючи такі основні функції:

- ✓ визначення потреби в товарах і формування асортименту пропонованих товарів і набору послуг, які надаються;
- ✓ організація та оплата поставок товарів;
- ✓ зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- ✓ участь у просуванні товару;
- ✓ безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

У роздрібній торгівлі прямий продаж здійснюється за такими **методами**: за допомогою продавців і самообслуговування через автомати, за каталогом, за телефоном тощо, з використанням прямого радіо- та телевізійного маркетингу, продаж з використанням комп'ютерних мереж.

Основними **формами роздрібної торгівлі** є такі підприємства:

- ✓ *спеціалізовані магазини* — підприємства роздрібної торгівлі, які реалізують обмежену групу товарів з широким асортиментом; при цьому вирізняють магазини з обмеженим асортиментом однотипної продукції (магазин "Взуття") та вузькоспеціалізовані магазини ("Килими");
- ✓ *універмаги* — великі підприємства роздрібної торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент товарів;
- ✓ *універсами* — великі роздрібні підприємства самообслуговування, де пропонуються продовольчі і господарські товари для задоволення першочергових потреб покупців. На практиці в універсах дедалі частіше пропонується широкий асортимент товарів;
- ✓ *супермаркети* — роздрібні підприємства самообслуговування, які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів, а також товари, продаж яких не потребує особливої уваги продавця;
- ✓ *гіпермаркети* — магазини, які поєднують особливості продовольчих магазинів і магазинів масових товарів. Пропонують усі товари, які наявні в супермаркетах, і великий вибір непродовольчих товарів (госптоварів, автозапчастин, одягу, електроніки, а також містять ресторани швидкого харчування, салони краси тощо);
- ✓ *склади-магазини* — торгують зі значними знижками продуктами у великих розфасовках, за розмірами вони більші, ніж супермаркети, зазвичай у них представлені також непродовольчі товари;
- ✓ *магазини товарів повсякденного попиту* (чергові магазини) — невеликі магазини, розташовані поблизу потенційних споживачів, мають обмежений асортимент і працюють з ранку до пізнього вечора без вихідних;
- ✓ *магазини, які торгують за зниженими цінами* (дисконтні магазини) і пропонують широкий вибір товару за низькими цінами на базі самообслуговування;
- ✓ *магазини, які торгують уціненими товарами* та ін.

Орієнтиром у прийнятті рішень підприємствами роздрібної торгівлі є споживачі, їхнє задоволення асортиментом, рівнем послуг, зручністю купівель.

До основних рішень роздрібних торгівців можна віднести:

- ✓ визначення цільового;

- ✓ визначення асортименту товарів (його ширини та глибини);
- ✓ визначення прийнятних цін на товари;
- ✓ забезпечення ефективного просування товару;
- ✓ визначення місця розташування магазину;
- ✓ створення зручного для покупців розміщення товарів.

Визначивши цілі політики розподілу, причини, які обумовлюють вибір прямого та опосередкованого збуту, перейдемо до розгляду процесу вибору каналів розподілу.

6.2. ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Процес формування каналів розподілу складається із п'яти етапів, кожен з яких розглядається нижче.

Як фірма може налагодити збут своїх товарів?

Альтернатив кілька: робити це самостійно, скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу — фірма-виробник, оптова і роздрібна торгівля — діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати кілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку. Названі варіанти виражають суть альтернативних систем розподілу, що їх може обрати компанія:

- *традиційна система;*
- *вертикальна маркетингова система;*
- *горизонтальна маркетингова система;*
- *багатоканальна (комбінована) маркетингова система.*

Традиційна система розподілу

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

Виробник — споживач — це канал нульового рівня. Виробник здійснює прямий маркетинг — сам реалізує товар. При цьому варіанті розподілу фірма-виробник уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем товарів.

Існує кілька варіантів методів прямого маркетингу:

- ✓ продаж товарів вдома;
- ✓ продаж товарів через магазини, які належать виробникові (кіоск біля воріт хлібозаводу, фірмовий магазин;
- ✓ продаж за телефоном (телемаркетинг);
- ✓ продаж за каталогом;
- ✓ реклама, що передбачає прямий відгук.

Виробник — роздрібний торгівель — споживач (однорівневий канал). Цей канал розподілу передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торговцям, які, своєю чергою, продають їх кінцевим покупцям (споживачам). Прямі поставки роздрібною торгівлі, обминаючи оптовиків, стають з її укрупненням економічно вигідними. Такий канал розподілу обрала одна з українських фірм-виробників соків. Це дало можливість знизити ціну на 15% (що виявилось суттєвим для пересічного українського споживача) і таким чином збільшити обсяг продажу.

Виробник — оптовий торгівель — роздрібний торгівель — споживач — типовий канал другого рівня, під час використання якого виробник продає свій товар оптовикам, які перепродують його роздрібним торговцям. Цей тип каналу розподілу особливо економічно вигідний невеликим роздрібним магазинам, які закупають товар невеликими партіями.

Виробник — агент — роздрібний торгівець — споживач — цей варіант прийнятний у ситуації, коли невелике підприємство замість того, щоб утримувати власний торговий персонал, використовує промислових агентів, які відвідують роздрібні магазини і представляють товар на професійному рівні.

Виробник — агент — оптовий торгівець — роздрібний торгівець — споживач (трирівневий канал) — компанії надають право збуту товару агентів, який вступає в контакт з оптовиком, той своєю чергою, з роздрібним торгівцем, отримуючи при цьому комісійні від продажу. Компанії можуть також скористатися послугами брокерів для реалізації своєї продукції. Вихід на закордонні ринки може здійснюватися через агентів і брокерів.

Канали розподілу промислових товарів

Виробник — промисловий споживач (канал нульового рівня) — найчастіше використовується компаніями для продажу складної і дорогої промислової продукції (турбіни, локомотиви, устаткування для автоматизації виробництва). Прямий маркетинг дає змогу при цьому вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу підприємства-виробника. Прямий маркетинг на ринках товарів промислового призначення набуває таких форм:

- ✓ послуги персоналу фірми;
- ✓ телемаркетинг (контакти телефоном);
- ✓ продаж за каталогом.

Виробник — агент — промисловий споживач — компанія використовує на комісійних умовах для збуту продукції агента, який займається збутом товарів від різних постачальників. Цей варіант має свою перевагу — перерозподіл витрат на збут, що вигідно для компаній, які не мають достатніх ресурсів для налагодження власної збутової мережі. Серед вад — менша увага, яку приділятимуть товарів фірми агенти, порівняно з торговим персоналом фірми-виробника.

Виробник — дистриб'ютор — промисловий споживач. Цей канал передбачає продаж через дистриб'юторів меншої кількості товарів, які закуповуються частіше. Переваги агентів і дистриб'юторів у тому, що вони спроможні залучити більше покупців, які закуповують товар у невеликій кількості.

Виробник — агент — дистриб'ютор — промисловий споживач. Якщо споживачі віддають перевагу послугам дистриб'ютора, за цією схемою агент продає товар дистриб'юторам, які своєю чергою реалізують його споживачам.

Канали розподілу послуг

Особливість послуг — їхня невіддільність від постачальника, суттєво впливає на вибір системи розподілу послуг. При цьому є кілька каналів розподілу.

Постачальник послуг — споживач — ця система розподілу послуг, за якої послуги продаються безпосередньо їхніми постачальниками, отримала найбільше поширення (послуги готелів, авіакомпаній, медичні, юридичні послуги).

Постачальник послуг — агент — споживач (промисловий замовник). Якщо постачальник послуг перебуває на значній відстані від споживача і при цьому фірмі з економічного погляду не вигідно створювати власну збутову мережу в регіоні, компанія може скористатися послугами агентів (або брокерів) — послуги брокера на ринку нерухомості, послуги театральних агентів, замовлення місць у готелі через туристичні агентства тощо.

Постачальник послуг — роздрібний торгівець — споживач. Ця система може бути використана для розподілу послуг, пов'язаних із товаром (продаж і обслуговування побутової техніки роздрібними магазинами).

Зазначимо, що багато компаній використовують кілька систем розподілу, користуючись послугами оптових фірм та агентів і роздрібних магазинів.

Які існують альтернативи традиційній системі розподілу? Це вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС)

На відміну від традиційних каналів розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції і контролювати інших, вертикальні інтегровані системи розподілу таку можливість надають.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу (виробник, оптовий або роздрібний торгівець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Існують три **форми** вертикальної координації:

- **корпоративні вертикальні маркетингові системи;**
- **адміністративні вертикальні маркетингові системи;**
- **договірні вертикальні маркетингові системи.**

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту (фірмовий магазин "Михаїл Воронін", пивні бари, які належать пивоварним заводам).

При цьому виробник — власник каналу може і контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібною торгівлі.

Лідерами каналу, його інтеграції і контролю можуть бути і виробник — інтеграція вперед, і посередник (оптовий або роздрібний торгівець) — інтеграція назад.

Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи — форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників систем. При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи — незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Існують три типи договірних ВМС:

- добровільно створені системи роздрібних торгівців під егідою оптовиків;
- кооперативи роздрібних торгівців;
- франчайзингові системи.

Добровільно створені системи роздрібних торгівців під егідою оптовиків — оптовий продавець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торгівців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової

практики. Основна мета таких об'єднань — створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій.

Кооперативи роздрібних торгівців — це об'єднання роздрібних торгівців у кооперативи. Учасники об'єднання закупають продукцію через кооперативи, спільно організовують рекламу. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно.

Франшизні (франчайзингові) системи передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі, наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Існує чотири типи франшизи:

- ✓ франшиза між виробником і роздрібним торгівцем (автомобільні дилери, станції обслуговування, які купили франшизу);
- ✓ франшиза між виробником та оптовиком;
- ✓ франшиза між оптовим і роздрібним торгівцем (аптеки);
- ✓ франшиза між підприємством сфери послуг та роздрібними торговими фірмами щодо надання послуг споживачам.

Які вигоди отримують покупці та продавці франшизи?

Така постановка питання цілком логічна. Вибір франчайзингової системи розподілу, як і інших систем, має принести обом сторонам вигоду більшу, ніж інші традиційні альтернативні системи.

Основний аргумент постачальника на користь франшизи порівнюємо з альтернативними традиційними схемами розподілу полягає в тому, що — франчайзі, купуючи франшизу, самі здійснюють потрібні інвестиції в бізнес. Це дає змогу франшизеру, збільшуючи обсяги продажу, економити кошти, а франчайзі — швидко налагодити власний бізнес у межах стандартів продавця франшизи і досягти комерційного успіху завдяки високій популярності торгової марки постачальника.

Паралельно з розвитком вертикальних розвиваються горизонтальні маркетингові системи.

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

Багатоканальні маркетингові системи

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, телемаркетинг (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, дворівневий канал виробник — роздрібна торгівля — для іншого сегмента тощо.

Розглядаючи зазначені альтернативи, слід оцінити умови, в яких здійснюватиметься розподіл.

Які фактори впливають на вибір каналів розподілу?

До основних можна віднести:

- ✓ *характеристику споживача* — кількість споживачів, де купують (тип магазинів, яким віддають перевагу); концентрація споживачів (в якій кількості купують, як часто;

віддають перевагу самообслуговуванню чи повному обслуговуванню за допомогою продавця);

- ✓ *характеристику товару* — обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);
- ✓ *характеристику фірми* — розмір компанії, досвід роботи на ринку і відповідно готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; цілі та політика фірми;
- ✓ *характеристику посередників* — наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;
- ✓ *характеристику зовнішнього середовища* — законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару та ін.

ЕТАП 1. Визначення цілей і завдань розподілу

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загальнофірмовим і маркетинговим цілям ("збільшення частки ринку", "збільшення обсягу продажу", "вихід на нові ринки").

Приклади цілей розподілу:

- ✓ збільшити протягом 200X року обсяги продажу в Західному регіоні на 10%;
- ✓ досягти до кінця 200X року обсягу продажу в розмірі 0,3 млн. грн. у Західному регіоні України в сегменті "супермаркет";
- ✓ довести протягом 200X року частку прямого продажу в Центральному регіоні до 40%.

Після постановки цілей визначаються конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації, наприклад:

- ✓ забезпечення доставки товару протягом двох днів після отримання замовлення;
- ✓ надання послуг (монтаж, ремонт);
- ✓ отримання маркетингової інформації;
- ✓ надання кредиту тощо.

ЕТАП 3. Вибір структури каналу розподілу

Вибір структури каналу розподілу передбачає прийняття трьох рішень:

- ✓ перше: здійснювати прямий збут чи користуватися послугами посередників;
- ✓ друге: визначити довжину каналів розподілу;
- ✓ третє: визначити інтенсивність каналу розподілу.

Перше рішення пов'язане з тим, який саме варіант збуту буде обрано — прямий чи опосередкований. Фактори, які впливають на цей вибір, ми наводили на початку розділу.

Щодо того, якому саме варіанту буде віддано перевагу — наприклад, прямому продажу чи продажу через промислових агентів, слід визначитися з критеріями вибору. Основний критерій при цьому — витрати. Найкращим є найбільш економічний варіант. Якщо, скажімо, промисловий агент отримує комісійні в розмірі 7% від загального обсягу продажу, а торгові представники — 3% плюс додаткові виплати на утримання торгового апарату, слід визначити за якого обсягу продажу вигідніше використовувати торгових представників, а за якого — промислових агентів та ін. Економічна доцільність — важливий, але не єдиний критерій вибору прямого чи опосередкованого збуту. Інколи перевага надається прямому каналу, який дає змогу забезпечити дієвий контроль розподілу тощо.

Якщо прийнято рішення на користь опосередкованого збуту, наступне рішення

стосуватиметься довжини каналу — скільки проміжних ланок у ланцюжку виробник — споживач є доцільними, тобто визначити довжину каналу розподілу. Короткі канали (франшизні системи, однорівневі традиційні канали) легше контролювати, але довгі канали за певних обставин вигідніші.

Як ми зазначили, розмір ринку — кількість споживачів — впливає на вибір каналу.

Щодо розмірів фірми як фактора, що обумовлює структуру каналу розподілу споживчих товарів, зазначимо, що невеликі фірми "приречені" на використання опосередкованих каналів: їм слід або звертатися до послуг оптовиків, або продавати товари безпосередньо роздрібним магазинам.

Останнє рішення щодо структури каналу — **стратегія охоплення ринку**, тобто обмежитися послугами одного або кількох посередників чи здійснювати продаж через максимально можливу кількість посередників, наприклад, роздрібних точок. Тут існують три варіанти:

- *інтенсивний розподіл*;
- *вибірковий (селективний) розподіл*;
- *ексклюзивний розподіл на правах винятковості*.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке підприємство роздрібної торгівлі, готове продавати певний товар, отримує на це право.

При продажу яких товарів віддається перевага інтенсивному розподілу?

Це товари повсякденного попиту (зубна паста, мийучі засоби), деякі допоміжні товари промислового значення — папір, сировинні продукти.

При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими серіями. Проте інтенсивний розподіл має і свої вади. Фактично підприємство повинне самотійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Селективний розподіл передбачає укладання постачальником угоди з кількома, але не з усіма посередниками, які виявляють заінтересованість до реалізації товару. З-поміж товарів, при збуті яких селективний розподіл здобув найбільше поширення, — побутова техніка, електротовари, модний одяг та ін.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

При розподілі на правах винятковості підприємство-виробник може розраховувати на підтримку торгових посередників у просуванні своєї продукції. Отримавши від виробника виняткове право на реалізацію його виробів, торговий посередник сам докладає зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до товару.

При виборі оптимального каналу розподілу існують такі підходи:

- ✓ *вартісний підхід* (порівнюються витрати на кожний альтернативний варіант);
- ✓ *науково-управлінський*, за якого використовується теорія рішень та операційні дослідження;
- ✓ *суб'єктивно-об'єктивний підхід*, за якого альтернативні канали оцінюються за найважливішими факторами (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід фірми на ринку) та інші.

ЕТАП 4. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

- *проштовхування*;
- *притягування*;

- комбіновану комунікаційну стратегію.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.

Які засоби може використати фірма, реалізуючи стратегію натиску для заохочення посередників до співпраці? Це:

- ✓ надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- ✓ оптові знижки;
- ✓ оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- ✓ надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- ✓ виділення коштів на стимулювання збуту;
- ✓ поставка товарів за рахунок фірми;
- ✓ навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія притягування передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою.

Які конкретно заходи може використати фірма для реалізації стратегії притягування? Такими засобами є:

- ✓ реклама товару або марки;
- ✓ надання безплатних товарів;
- ✓ купони, які надають право повернення частини грошей.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягування та стратегії проштовхування.

Якій комунікаційній стратегії слід віддати перевагу?

По-перше, це залежить від цілей: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально. При виведенні відомої марки на ринок, навпаки, саме стратегія притягування може виявитися оптимальною.

По-друге, вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживачів товарів — стратегії притягування. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником рекламних зусиль).

Обравши оптимальний канал розподілу і стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно працюватиме фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

ЕТАП 5. Рішення про управління каналами розподілу

Вибір конкретних посередників по суті є першим складником процесу управління каналами розподілу, який потребує:

- вибору посередників;
- мотивації учасників каналу розподілу;
- навчання;
- оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;

- *врегулювання конфліктів.*

Вибір посередників

У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу є важливим завданням. Як засвідчує практика, для пошуків потенційних дистриб'юторів найчастіше використовуються особисті візити в країну експорту для дослідження ринку, дані національних торгових палат, рекомендації партнерів, участь у виставках та ярмарках.

Які критерії слід врахувати керівництву підприємства, вибираючи посередника?

За Н.Палеем, таких **критеріїв** є вісім:

- ✓ *фінансове становище.* Безперечно, широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи у певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;
- ✓ *організація та основні показники збуту.* Наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми. При цьому беруться до уваги чисельність зайнятих працівників (що більше, то краще), рівень компетентності у технічній і комерційній сферах діяльності, динаміка обсягу продажу за останні п'ять років;
- ✓ *збут якої продукції здійснює посередник?* Це питання потребує ретельного аналізу "м'яких" показників якості робіт, які виконує посередник. Скажімо, інколи доцільно довірити збут своєї продукції фірмі, що торгує товарами конкурентів. Перевагу слід надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника — висока якість виробів, які він реалізує;
- ✓ *загальна кількість товарів і виробів різних фірм,* які продає посередник. Якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатню увагу;
- ✓ *репутація серед клієнтів;*
- ✓ *охоплення ринку:*
 - у географічному розрізі слід уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між дилерами;
 - у галузевому розрізі збутова мережа дилерів повинна охоплювати основні сегменти споживачів;
 - періодичність отримання замовлень — що рідше надходять замовлення, то менша ймовірність збереження своєї присутності у бізнесі;
- ✓ *запаси та складські приміщення.* Головне при цьому — готовність посередника підтримувати запаси на рівні, необхідному для регулярного постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;
- ✓ *управління.* Впевнене лідерство у своїй сфері завжди є гарантом успіху. Отже, один з напрямів вивчення дилера — оцінювання його агресивності на ринку.

Мотивація учасників каналу розподілу

Другий складник процесу управління каналами розподілу пов'язаний з вибором мотивів адекватних очікуванням посередників і результативних з огляду на визначені фірмою-виробником цілі. Серед таких **мотивів**:

- ✓ *грошова винагорода* (фінансовий мінімум; комісійні винагороди (стабільний процент) від товарообороту; зменшення відсотків при збільшенні товарообороту (за великих обсягів або збільшення відсотку при збільшенні товарообороту); відсоток від отриманого прибутку; заохочувальні виплати — премії, подарунки). Докладніше про стимулювання праці посередників йтиметься в підрозділі 7.4;
- ✓ *право на ексклюзивний збут товару* на певній території;

- ✓ *ресурсна підтримка* (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- ✓ *тісні партнерські стосунки* (в тому числі гарантії тривалих ділових зв'язків з дистриб'ютором).

Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку "виробник — посередник" — довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова заінтересованість.

Навчання

Навчання учасників каналу — від найпростіших форм (надання інформації про компанію, товари) до навчання з проблем маркетингу, організації збуту, управління персоналом для невеликих дистриб'юторів — є одним зі складників управління персоналом. Конкретна форма навчання визначається компетентністю посередників, а також маркетинговими цілями і завданнями, які вирішує на певному етапі виробник.

Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу

Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

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

Якщо за результатом оцінювання виявиться, що ефективність діяльності конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу залишає бажати кращого, потрібно буде прийняти рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

Управління конфліктом

Жодна з представлених вище систем розподілу не є ідеальною і неминуче призводить до **конфліктів** між учасниками каналу. Неминуче тому, що деякі причини конфліктів є цілком природними:

- ✓ *різні цілі* (збільшення посередниками норми прибутку, що супроводжується підвищенням торгової націнки, а відповідно і ціни) можуть негативно вплинути на обсяг продажу, визначений як основна ціль фірми-виробника;
- ✓ *конкуренція різних каналів розподілу*, що може бути викликано тим, що, реалізуючи товари через різні канали (власну торговельну мережу, через різних роздрібних торговців), виробник "провокує" конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території, тощо.
- ✓ *неузгодженість у роботі учасників каналу* — наприклад, фактичний обсяг продажу, нижчий за заплановані показники, і як наслідок — менші за очікувані економічні результати — прибуток і комісійні.

При цьому виділяють вертикальні конфлікти (між різними рівнями каналів: виробник — оптовик, оптовик — роздрібний торговець).

Як можна вирішити, конфлікти між учасниками каналу?

Найкраще — уникнути конфлікту. Цього можна досягти, вдаючись до таких упереджу-вальних заходів:

- ✓ поставляти різні товари фірми на ринок через різних посередників;
- ✓ визначити сферу впливу на ринок посередників, закріпивши за ними певних клієнтів або окремі території;
- ✓ забезпечити співпрацю в каналах розподілу шляхом створення вертикальних маркетингових систем;
- ✓ розвивати партнерські взаємини, які передбачають фінансову підтримку (вигідні умови співпраці, інколи навіть для підтримки стратегічного партнера), підтримку в просуванні товарів тощо.

Якщо конфлікту між учасниками каналу уникнути не вдалося, слід вжити відповідних заходів для вирішення конфлікту.

Серед коригуючих заходів — пошук взаємовигідних рішень у конфліктній ситуації, вдосконалення роботи посередника, мета якого — дотримання умов поставок. Не виключено і примусове вирішення конфлікту, наприклад, погроза виключити з асортименту роздрібного торговця деякі товари або припинення рекламної підтримки.

Нагадаємо, що вибір каналу збуту є стратегічним завданням. Назвемо основні **елементи стратегії розподілу**.

- ✓ прямий (або опосередкований) збут;
- ✓ оптимальний канал збуту;
- ✓ інтеграція в каналі;
- ✓ комунікаційна стратегія;
- ✓ визначення оптимальних шляхів збуту товару, розміщення складів та ін.

6.3. ПРОЦЕС ТОВАРОРУХУ

Товарорух, або маркетинг-логістика, — діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основне завдання маркетинг-логістики полягає в тому, щоб товар опинився там, де треба, і тоді, коли треба. Має бути вирішена важлива дилема щодо поставок — що важливіше для споживача: швидше чи дешевше? Вищий рівень обслуговування — вищі витрати, нижчі витрати — нижчий і рівень обслуговування. Отже, йдеться про необхідність досягти оптимального балансу між витратами і рівнем сервісу, який відповідає вимогам певного сегмента споживачів. Таким чином, ціль маркетинг-логістики — одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Як можна знизити витрати на розподіл товарів?

Цього можна досягти завдяки:

- ✓ зменшенню рівня товарних запасів;
- ✓ використанню менш дорогих засобів транспортування;
- ✓ відвантаженню товарів великими партіями.

Як досягти підвищення рівня обслуговування?

Цьому сприяє:

- ✓ швидка та надійна поставка, в тому числі своєчасне відвантаження товару відповідного обсягу та якості;
- ✓ підтримання більшого товарного запасу, що дозволяє уникнути дефіциту товару;
- ✓ швидке виконання замовлень.

Відповідно до зазначених шляхів оптимізації товароруху мають бути прийняті такі рішення щодо фізичного розподілу:

- ✓ Якого терміну поставки слід дотримуватися з урахуванням витрат і доходів?
- ✓ Скільки пунктів поставки потрібно, якого розміру вони мають бути і в яких місцях розміщені?
- ✓ Які транспортні засоби є найбільш вигідними і як їх краще використати?
- ✓ Чи слід залучати до вирішення завдань розподілу сторонні організації (експедиторів тощо)?
- ✓ Якою має бути упаковка товару з урахуванням вимог розподілу?

Етапи процесу товароруху або основні функції маркетинг-логістики. Розглянемо їх.

ЕТАП 1. Визначення цілей товароруху

Серед основних цілей процесу товароруху можна назвати:

- ✓ мінімізацію поставки ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів оброблення вантажів (наприклад, довести частину вантажів, які надходять у неушкоджену вигляді до X%);
- ✓ мінімізацію випадків відсутності товарів шляхом ефективнішого контролю над запасами (наприклад, довести обороти запасів до двох тижнів — кожен виріб не повинен затримуватися на складі більше двох тижнів);
- ✓ своєчасне виконання замовлень споживачів шляхом ефективнішого контролю запасів (наприклад, забезпечити доставку товару протягом 48 годин з моменту отримання замовлень; забезпечити своєчасне виконання 100% замовлень);
- ✓ мінімізацію витрат (наприклад, витрати товароруху не мають перевищувати 18% від вартості замовлень) тощо.

Перші три групи цілей спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів завдяки дотримувannya певних стандартів обслуговування, а остання — на зниження витрат товароруху. Відповідно до наведених показників здійснюється оцінювання ефективності системи товароруху (етап 6 процесу товароруху).

ЕТАП 2. Розробка системи оброблення замовлень

Цей етап, пов'язаний з підготовкою до відправки споживачеві необхідної продукції, потребує:

- ✓ перевірки платоспроможності замовника;
- ✓ прийняття рішення щодо продажу товару;
- ✓ отримання інформації про наявний запас товару;
- ✓ видачі замовлення для складу;
- ✓ оформлення рахунків замовникові та транспортування документів;
- ✓ обліку змін запасів товару.

Основний орієнтир у розробці системи оброблення замовлень — скорочення часу між розміщенням замовлення та отриманням товару замовником, чому значною мірою сприяє автоматизація процесу оброблення замовлень, а також комп'ютерний зв'язок між продавцем і покупцем товару.

ЕТАП 3. Складування та оброблення вантажів

Зберігання товару з моменту виробництва до відвантаження замовлення як етап процесу товароруку передбачає відповіді на такі запитання:

- ✓ Якими мають бути склади?
- ✓ Скільки складів потрібно?
- ✓ Де склади мають бути розташовані?

Щодо відповіді на перше запитання, склади можуть належати виробникові, посередникові або фірмі, яка здає складські приміщення в оренду. Існують два варіанти організації складування: *склади довгострокового зберігання*, де товари зберігаються протягом тривалого часу, та *регіональні центри розподілу*, які використовуються в основному не для зберігання, а для швидкого переміщення товарів торговими посередниками. Щодо відповіді на два інші запитання, які визначають сутність стратегії складування, то тут може бути використаний один великий централізований склад для обслуговування всього ринку або кілька складів, менших за розміром, які розташовуються поблизу місцевих ринків.

Оброблення вантажів вимагає визначення місцезнаходження товару на складі, доставки до місця комплектування, де товари сортують, упаковують для відвантаження, переміщують на вантажну платформу і завантажують у транспортний засіб для відправлення замовникові.

ЕТАП 4. Управління запасами

Типовою проблемою, пов'язаною з виконанням логістичних функцій розподілу, є планування запасів, які становлять близько 30% загального обсягу оборотних коштів.

Великий обсяг замовлення має певні переваги і вади.

Переваги:

- ✓ зменшення витрат на підготовку замовлення;
- ✓ зменшення дефіциту запасів;
- ✓ зменшення транспортних витрат.

Вади:

- ✓ збільшення витрат на зберігання запасів;
- ✓ збільшення потрібного капіталу;
- ✓ висока ймовірність морального та фізичного зносу товару.

У більшості моделей управління запасами оптимальним вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

ЕТАП 5. Вибір методу транспортування

Основне завдання при виборі методу транспортування — своєчасно і без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Тут можливі дві альтернативи — вибір власного транспорту або послуг спеціалізованої транспортної організації. Вибір залежить від швидкості, частоти, надійності поставок, віддаленості споживачів, завантаженості транспортних ліній, вартості палива тощо.

Для доставки товарів може бути обрано:

- ✓ автомобільний транспорт;
- ✓ залізничний транспорт;
- ✓ водний транспорт;
- ✓ повітряний транспорт;
- ✓ трубопроводи.

Який метод транспортування можна вважати оптимальним? Той, який дозволяє зменшити витрати на транспортування і забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання товару.

Дедалі актуальнішим стає змішане транспортування, за якого поєднуються два або кілька методів перевезення товару (перевезення автопричепів літаками або на баржах і суднах, поромом, потягах), що дає змогу зменшити витрати транспортування, підвищити зручність і гнучкість

поставки.

Е Т А П 6. Оцінювання та контроль товароруху

Які показники можуть бути використані для оцінювання ефективності системи товароруху?

Ці показники відповідають цілям товароруху і визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат:

- ✓ час оброблення одного замовлення;
- ✓ час виконання одного замовлення;
- ✓ час, протягом якого товар зберігається в запасі;
- ✓ частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- ✓ частка випадків своєчасної доставки вантажів;
- ✓ витрати товароруху (у відсотках від обсягу продажу).

Сутність контролю товароруху — у зіставленні поставлених цілей і досягнених результатів.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Функції посередників.mtf](#)

Резюме

Складовою комплексу маркетингу є розподіл. **Політика розподілу** — діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю товароруху від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору **каналів розподілу**, основними функціями яких є **функції**, пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування.

Процес формування каналів розподілу складається із п'яти етапів: виявлення альтернативних систем розподілу, визначення цілей і завдань розподілу, вибір структури каналу розподілу, вибір комунікаційної стратегії, рішення про управління каналами розподілу.

Збут товарів фірма може здійснювати без посередників (прямий збут) або через посередників (опосередкований). Для збуту продукції через посередників може бути використана традиційна, вертикальна, горизонтальна або комбінована **маркетингова система розподілу**.

Традиційна система складається із сукупності незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому. При цьому канали розподілу споживчих, промислових товарів і послуг трохи змінюються.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій каналу розподілу з метою економії на витратах і посилення впливу інтеграції: корпоративні ВМС, адміністративні ВМС, договірні ВМС (добровільні системи роздрібних торгівців, організовані оптовиком, кооперативи роздрібних торгівців), франчайзингові системи.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання компаній одного рівня.

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох варіантів каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Вибір **структури каналу розподілу** передбачає прийняття трьох рішень: вибір прямого, або опосередкованого збуту, довжини та інтенсивності каналу розподілу.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок; **селективний розподіл** — укладання угоди з кількома, але не усіма посередниками, які виявляють заінтересованість у реалізації певного товару; **ексклюзивний розподіл** полягає в тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від **фірми-виробника визначитися з тим, яку комунікаційну стратегію в каналах розподілу обрати**. Стратегія прощтовхування передбачає зосередження зусиль фірми на посередників, **стратегія притягування** — на кінцевих споживачах.

Рішення, які приймає фірма щодо **управління каналами розподілу**, включають: вибір посередників, мотивацію учасників каналу розподілу, навчання, оцінювання та контроль діяльності учасників каналу, врегулювання конфліктів.

Основні **критерії**, які слід врахувати **при виборі посередника**, — збут якої продукції здійснює посередник; його фінансове становище; організація та основні показники збуту; кількість клієнтів; охоплення ринку; запаси та складські приміщення; управління.

Функції розподілу включають логістичні функції. **Маркетинг-логістика (товарорух)** — діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків, які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Основні **етапи процесу товароруху** представляють собою основні функції маркетинг-логістики: визначення цілей товароруху,

оброблення замовлень, складування та оброблення вантажів, управління запасами, вибір методу транспортування, оцінювання та контроль товароруху.

Основні контрольні запитання

1. У чому полягає сутність політики розподілу? Які стратегічні і тактичні завдання, пов'язані з формуванням та організацією каналів розподілу? Які функції збуту?
2. Яким каналам розподілу віддають перевагу при розподілі споживчих, промислових товарів, послуг? Чому?
3. Які основні функції оптової і роздрібної торгівлі?
4. Які типи посередників може обрати фірма для збуту своєї продукції? Які критерії слід взяти до уваги при виборі посередника? Які основні методи і форми роздрібної торгівлі?
5. Які альтернативні системи розподілу може використати фірма для збуту своїх товарів? Які фактори впливають на вибір системи та каналів розподілу?
6. Які основні рішення пов'язані з вибором структури каналу розподілу?
7. За яких обставин якій комунікаційній стратегії в каналах розподілу слід віддати перевагу?
8. Які основні рішення щодо управління каналом розподілу мають бути прийняті?
9. У чому полягає сутність маркетинг-логістики і які рішення щодо фізичного розподілу слід прийняти?

Нагадайте матеріал, переглянувши слайд-шоу

[Ілюстраційний матеріал\6. Політика розподілу.pps](#)

Перевірте себе, розв'язавши тестові завдання:

[Тести на знання термінології\6. Політика розподілу.mtf](#)

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

- 7.1. Цілі та засоби комунікаційної політики
- 7.2. Процес вибору комплексу просування
- 7.3. Планування реклами
- 7.4. Стимулювання збуту
- 7.5. Персональний продаж, паблік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій

7.1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

У попередніх розділах підручника ми послідовно розглянули три елементи комплексу "маркетинг-мікс": продукт, ціну, розподіл, кожен з яких є серцевиною відповідної маркетингової політики — товарної, цінової та політики розподілу.

Однак для реалізації маркетингових цілей цих елементів замало: ні досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним із чотирьох китів маркетингу є просування.

Просування — створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.



Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій) є:

- **реклама** — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- **публік релейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю — діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- **прямий маркетинг** (директ-маркетинг) — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Інтернет, каталоги).

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендінг;

- *інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.*

Модель процесу комунікації включає такі основні елементи:

- *відправник;*
- *звернення;*
- *кодування;*
- *канали комунікацій;*
- *отримувач інформації;*
- *декодування;*
- *зворотний зв'язок;*
- *переешкоди.*

Відправник (адресант, комунікатор, джерело інформації — сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни — хруст снігу та сяючі іскри; відчуття прохолоди, що його створює кондиціонер — запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (послання, повідомлення — це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Як правило, одним каналом не обмежуються. Основний критерій вибору каналу комунікації — його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації — цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: під час вибору чоловічого одягу — жінки, популярної Барбі — діти, зубної пасти — лікарі, чиї рекомендації для багатьох споживачів може стати вирішальною.

Декодування — спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Навряд чи реклама марки "Старий друже" закликає глядачів ідентифікувати себе з персонажем телевізійного ролика — "героя" напідпитку. Це — лише код. І судячи з оптимістичних обсягів продажу, він правильно декодується цільовою аудиторією — тими, хто зробив свій вибір на користь саме цієї торгової марки. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні — рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача:

- ✓ поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- ✓ розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті);
- ✓ дії (здійснення купівлі).

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат — купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється в кілька етапів. Частиною

зворотної реакції є зворотний зв'язок.

Зворотний зв'язок — та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів та ін.).

Компанії, що передає своє звернення тим чи іншим каналом, слід враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди (шуми) — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. До таких факторів можна віднести, наприклад, звернення фірм-конкурентів. Вирізняють три типи перешкод:

- ✓ **фізичні перешкоди** — накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, відключення електроенергії в сільській місцевості, помилки в тексті реклами тощо);
- ✓ **психологічні перешкоди** — неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів (наприклад, зображення окосту в рекламі холодильників у мусульманських країнах, де не споживають свинину, або використання певних кольорів там, де релігійні табу це забороняють). Все це провокує негативну або неадекватну очікуванням фірми реакцію споживача;
- ✓ **семантичні перешкоди** — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень. Напевно, не в усіх любителів чаю назва торгової марки Rusala викличе бажання оцінити його аромат, а обіцянка фірми, що спеціалізується на ремонті телевізорів, "Кожен третій ремонт — безплатний", швидше за все, сприйматиметься не як привілей клієнта, а як свідчення непрофесіоналізму тих, хто надає послуги. Така неадекватна очікуванням фірми реакція споживачів часто стає наслідком немилозвучності назв марок в інших мовах, недосконалості рекламних текстів і потребує від фірми зміни назв, слоганів.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) — перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Два важливі коментарі. Перше. Комунікаційна політика охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролі результатів відбуваються міжособові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, підчас персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Друге. Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

- ✓ комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- ✓ комунікації з метою просування товару. Комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, інтегрована маркетингова комунікація.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару; у другому — маркетингова комунікація розглядається в контексті просування товарів. Саме цьому аспектові комунікаційної політики присвячено даний розділ.

Слід зауважити також, що зазначені засоби просування (або засоби маркетингових комунікацій) застосовуються не відокремлено один від одного, а в поєднанні, створюючи, на кшталт комплексу маркетингу, комплекс просування.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) — поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних

засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Визначення сутності маркетингових комунікацій цілком логічно завершити висновками щодо сучасного етапу їх еволюції. Хоч би яких висот досягли фахівці фірми, спеціалізованих маркетингових фірм, рекламних агентств у кожному із засобів маркетингових комунікацій, вони можуть кожен окремо працювати на повну потужність, а всі разом уподібнитися горезвісним лебедеві, ракові і щуці. Результат усім добре відомий. І, на жаль, такі ситуації непоодинокі.

Чому так відбувається? По-перше, окремі засоби маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. По-друге, вони суттєво відрізняються за своїм впливом на споживача (за розміром аудиторії, яку може охопити одна кампанія, за шансом укладання угоди, за можливістю повторного контакту зі споживачем та ін.).

Проблему можна вирішити завдяки цілісному підходу до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій. Йдеться про концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації — це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

7.2. ПРОЦЕС ВИБОРУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Е Т А П 1. Визначення цілей просування

Визначаючи сутність цього етапу просування, доречно повернутися до матеріалу підрозділу 3.1, де зазначалося, що цілі комунікаційної політики підпорядковані маркетинговим цілям, які, своєю чергою, підпорядковані цілям фірми.

Можливі **цілі просування**:

- ✓ інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);
- ✓ стимулювання збуту товарів;
- ✓ формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- ✓ формування/підтримування прихильності споживачів;
- ✓ вплив на звички споживачів;
- ✓ інформування громадськості про діяльність організації;
- ✓ підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю;
- ✓ мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

Процес вибору комплексу просування товарів



ЕТАП 2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування

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

- ✓ **ціль фірми.** Вихід фірми на нові ринки, позиціювання або репозиціювання товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;
- ✓ **стратегія фірми.** Методами реалізації стратегії просування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, публік релейшнз;
- ✓ **цільова аудиторія.** Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, — кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість — обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників — оптових та роздрібних торговців — слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;
- ✓ **тип товару.** На ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого: реклама — стимулювання збуту — персональний продаж — публік релейшнз. На ринку товарів промислового призначення картина інша: персональний продаж — стимулювання збуту — реклама — публік релейшнз;
- ✓ **етап життєвого циклу товару.** Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування. На етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Заходи стимулювання збуту залежно від обраної

комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх віддається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту — сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На етапі зрілості основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії.

Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про марку. Щодо стимулювання збуту — витрати на цей субмікс просування на даному етапі мінімальні;

✓ **обсяг ринку та його концентрація.** Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки — за рекламою і прямим маркетингом;

✓ **наявність ресурсів і вартість засобів просування.** Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам — стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшнз.

ЕТАП 3. Розробка стратегії просування

На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування:

✓ Стратегія: *зміни реклами/стимулювання збуту*. Тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами товару на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів;
- організація розсилання рекламних пакетів;
- проведення нової рекламної кампанії.

✓ Стратегія: *зміни організації персонального продажу*. Тактичні прийоми:

- реорганізація торгових представництв в окремих регіонах;
- впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників;
- набір додаткової кількості торгових працівників;
- інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу товару основним покупцям.

✓ Стратегія: *збільшити охоплення виставковою діяльністю*. Тактичні прийоми:

- розширити експозиції на основних галузевих виставках;
- заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.

Ось лише дві типові ситуації, які вимагають прийняття рішення щодо комплексу просування.

Ситуація: Виведення нового товару на ринок. Ціль — стимулювати пробні купівлі. Комплекс просування може вимагати засобів стимулювання збуту — роздавання безплатних зразків товару, стимулювання продавців з метою заохочення.

Ситуація: Обсяг продажу не задовольняє керівництво фірми. Ціль — сформувати імідж нової торгової марки як марки, яка "краще ...", "більше ...", "єдина ..." або репозиціювати торгові марки вже представлені на ринку.

Комплекс просування залежно від типу товару (медичні препарати, холодильники та ін.) може складатися з різних заходів паблік рилейшнз (публікації у масових або спеціалізованих виданнях); демонстрування можливостей товару під час участі фірми у виставці або відвідання підприємства дилерами тощо.

Е Т А П 4. Складання та розподіл бюджету просування

Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

- ✓ **"зверху вниз"** ~ спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- ✓ **"знизу вверх"** — передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Виділяють п'ять **методів складання бюджету просування**:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;
- метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу — бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки).

Вважається, що 80% фірм використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Причини популярності даного методу полягають у чітко визначеній базі розрахунку, адже метод базується на результатах діяльності фірми у минулому і прогнози збуту в майбутньому, що випливають із виявлених тенденцій. Водночас до суттєвих вад методу можна віднести:

- ✓ перебільшення ролі інтуїції;
- ✓ бюджет просування майже не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями;
- ✓ важко передбачити результат — успіх або, навпаки, невдачу рекламної кампанії або заходів зі стимулювання збуту.

Метод паритету з конкурентами — розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації.

Попри всі переваги цього методу (основною з яких є те, що таким чином компанія орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі), цей метод, як, зрештою, і всі інші, має певні вади. По-перше, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів; по-друге, не існує двох однакових фірм (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару), а метод базується на припущенні, що імідж фірм-конкурентів, а також товари, які вони виготовляють, схожі між собою.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції — бюджет визначається відносно до ціни товару.

Якщо структура асортименту фірми і показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів — бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

План просування, як зазначалося, має забезпечити оптимальне співвідношення засобів

просування. Це може бути вибір лише одного засобу реклами, і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні, заходи стимулювання збуту і прямий маркетинг.

ЕТАП 5. Оцінювання комплексу просування

Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу. Щоправда, таке ствердження містить певну неточність, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту, інших елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка факторів, серед яких і дії конкурентів, і рівень платоспроможного попиту, і погода (для товарів сезонного попиту), і ціни на товари, і багато інших факторів. Як же тоді оцінити ефективність комплексу просування? Компромісом можна вважати оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування (шляхом оцінки поінформованості споживачів, прихильності до торгової марки), про що йтиметься в наступних підрозділах.

Для загальної оцінки комплексу маркетингу оцінюється:

- ✓ Наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування?
- ✓ Чи правильно визначено цільову групу?
- ✓ Чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу?

7.3. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

- ✓ **інформаційна** — застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
- ✓ **переконуюча** — проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;
- ✓ **нагадуюча** — використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
- ✓ **підсилююча** — після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;
- ✓ **престижна** — створює певний імідж фірми.

Характер реклами (перші чотири види) визначаються етапом життєвого циклу, на якому перебуває товар. Серед інших факторів, які впливають на планування реклами, — конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності, тип товару, особливості цільової аудиторії та ін.

Процес планування реклами може бути представлений як послідовність семи етапів, суть кожного з яких розглядається нижче:

- ідентифікація цільового ринку;
- визначення цілей реклами;
- складання бюджету реклами;
- розробка рекламного звернення;
- вибір носіїв реклами;
- складання графіка виходу реклами;
- оцінювання ефективності реклами.

Процес планування реклами



ЕТАП 1. Ідентифікація цільового ринку

Прийняття рішень щодо реклами — рекламне звернення, вибір носіїв реклами, базується на тому, хто є цільовою аудиторією. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники, про які йшлося у підрозділі 2.4.

Наприклад, цільовою аудиторією можуть бути молоді, амбітні чоловіки, прихильники динамічного стилю життя; особи, які користуються послугами авіакомпаній у ділових і приватних поїздах (престижна реклама авіакомпанії); потенційні учасники каналів збуту — дистриб'ютори, дилери (реклама, адресантом якої є фірма-виробник соків, а метою — розширення збутової мережі в регіонах України).

Е Т А П 2. Визначення цілей реклами

Реклама як складник одного з елементів маркетингу — просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей.

Наприклад, якщо маркетингова ціль визначена як "збільшення обсягу продажу товарів", то одним із заходів, що сприятиме цьому, може бути зниження цін. А мета рекламної кампанії за цих умов — поінформувати потенційних споживачів про розпродаж товарів (де, коли відбувається розпродаж, які знижки пропонуються).

Цілі реклами просування можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- ✓ *рекламний дохід* — зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- ✓ *рекламний прибуток* — різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До комунікативних, або **позаекономічних**, цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- ✓ *інформування* про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та ін.;
- ✓ *умовляння* — формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку щоразу після їжі); викликання бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами товару;
- ✓ *нагадування* — підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування, де можна купити товар; про те, що в місці *X* ціни на нього найнижчі тощо;
- ✓ *позиціювання/репозиціювання* торгової марки;
- ✓ *підтримування прихильності* споживачів до торгової марки;
- ✓ *створення та підтримування іміджу фірми* (фірма-новатор, фірма, яка дбає про вирішення екологічних проблем), а також "відлаштування від конкурентів", термін, який, незважаючи на майже жаргонний стиль, зайняв свою позицію в ієрархії цілей реклами.

Для визначення цілей реклами зручно користуватися моделями, які враховують *реакцію споживачів*:

- ✓ *пізнавальну* (підвищення поінформованості споживачів);
- ✓ *емоційну* (формування переваг, усвідомлення цінності марки);
- ✓ *поведінкову* (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям).

Понад 20 моделей описують механізм впливу реклами на споживачів. Серед них:

- ✓ **AIDA** (**A** (attention) — увага, **I** (interest) — інтерес, **D** (desire) — бажання, **A** (action) — дія). За цією схемою реклама повинна спочатку привернути увагу споживача (музичне оформлення в телевізійній рекламі, колір, перевернутий текст — в друкованій рекламі), викликати зацікавленість, далі — бажання придбати товар і зрештою спонукати до дії — купити товар;
- ✓ **AIDMA**—модифікація моделі **AIDA** (attention —interest — desire — motive — action) включає, крім зазначених вище, ще один елемент — **M** (motive) мотивацію;
- ✓ **DAGMAR** (defining advertising goals — measuring advertising results) — визначення рекламних цілей, замірювання рекламних результатів. За цією моделлю акт купівлі проходить чотири фази: впізнання марки товару; поінформованість адресата про якість товару; переконаність (психологічна схильність до купівлі) і остання — здійснення купівлі. Ефект реклами визначається зростом кількості покупців на кожній фазі.

Рекламні моделі є ключем до усвідомленого планування реклами, і передусім вибору рекламного звернення. Про це йтиметься нижче.

ЕТАП 3. Складання бюджету реклами

Логіку формування бюджету просування описано на початку цього розділу. Зазначені підходи є актуальними і під час визначення бюджету реклами як складника комунікативного міксу. Безпосередньо для розрахунку рекламного бюджету використовуються описані вище методи:

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами;*
- *метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;*
- *метод паритету з конкурентами;*
- *метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;*
- *метод розрахунку бюджету від наявних коштів.*

Крім того, можуть бути використані аналітичні методи розрахунку бюджету, орієнтовані на обсяг продажу або частку ринку:

- оптимальний бюджет;
- модель Вайделя-Вольфа;
- модель Літла;
- модель Вайнберга.

Оптимальний бюджет розраховується на основі показників еластичності попиту за рекламою, граничного прибутку та відношення витрат на 1000 жителів до обсягу продажу.

Е Т А П 4. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення — це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На цьому етапі комунікатор має прийняти рішення з трьох питань:

- ✓ Що сказати?
- ✓ Як сказати?
- ✓ В якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

- зміст;
- форму;
- структуру рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення

визначається цілями реклами і очікуваною реакцією споживачів, про які йшлося вище. Моделі, які при цьому використовуються, також розглянуто на попередніх сторінках.

Важлива роль при визначенні змісту рекламного звернення відводиться мотиву, який має спонукати адресата до певних дій. Усі мотиви можна поділити на три групи:

- ✓ раціональні;
- ✓ емоційні;
- ✓ соціальні (моральні).

Зручним інструментом для пошуку ідей рекламних мотивів може бути матриця Дж.Меллоуні. У цій моделі зіставляються типи задоволення, яке шукає споживач, із джерелами цього задоволення, які пов'язані з використанням товару.

Ще одна теорія. На відміну від авторів, які вважають, що для того, аби рекламне звернення виявилось ефективним, слід використовувати кілька мотивів, автор теорії унікальної торгової пропозиції Р.Рівс переконує, що найкращих результатів під час рекламної кампанії можна досягти використовуючи одну (!) ідею. Пропозиція тут має бути унікальною, такою, яка не повторюється в рекламі конкурентів.

Часто, особливо коли йдеться про товари масового попиту, вигоди яких "оспівані" десятками, сотнями роликів фірм-конкурентів, можна почути: все, що можна, — вже сказано. Тоді, на думку Р.Рівса, унікальну торгову пропозицію треба ... придумати. Звичайно, йдеться виключно про правдиві твердження, але під тим кутом зору, під яким цей товар ще ніхто не розглядав. Наприклад, твердження "олія, яка не вміщує холестерину", стосується будь-якої олії. Але лише в рекламі "Олейна" про це говориться.

Після того, як отримано відповідь на запитання "Що сказати?" і визначено ідею рекламного звернення, вона має набрати певної форми.

Форма звернення

Форма звернення повинна відповідати таким основним вимогам:

- ✓ привертати увагу;

- ✓ бути цікавою;
- ✓ здатною переконати;
- ✓ запам'ятатися;
- ✓ відповідати особливостям цільової аудиторії.

Цьому сприяє вибір стилю, тону (гумористичний, іронічний, патетичний, м'який, довірливий), інтонації подання матеріалу, текст.

Вибір форми звернення визначається відповіддю на запитання "Як сказати?" і, безумовно, залежить від носія реклами. Так, друкована реклама оперує трьома основними елементами: заголовок + ілюстрація + текст. Але поза її можливостями є два елементи, властиві іншим носіям реклами — телебаченню та радіо: голос + музика. Телевізійна реклама, крім аудіо-, використовує ще й відеоеlementи.

Щодо конкретних форм подання матеріалу в телевізійній рекламі варто скористатися узагальненим переліком прийомів демонстрування, до якого увійшли прийоми, запропоновані Хантлі Болдуїном; форми вираження ідеї, призначені для телевізійного екрана, Хупера—Байта та стилі рекламних звернень, викладені Ф.Котлером.

1. Побутова сценка ("замальовка з натури") — це інсценована ситуація (міні-спектакль), в якому показано, як товар позбавляє людей будь-яких проблем, що існують у реальному житті.

Основний акцент робиться на комерційні аргументи.

Не найліпше реноме у цього варіанту з традиційним happy end. Однак попри всі іронічні зауваження, навіть роздратування певної частини телеаудиторії цей прийом "експлуатується" розробниками реклами дуже часто.

2. Відгуки про товар. Суть прийому: знаменитості або звичайні люди розповідають про те, як їм подобається товар (Ірина Білик про жувальну гумку "зі смаком лісових ягід", Чак Норіс про тренажери "Міні-макс" тощо).

3. Демонстрування товару. Цей прийом використовують у різних варіаціях: показ "одинокого товару" в природній обстановці або відірвано від дійсності, коли вся увага фокусується лише на товарі, а голос ведучого поза кадром коментує те, що відбувається на екрані:

- ✓ демонстрація "до" і "після" використання;
- ✓ демонстрація товару в екстремальних умовах;
- ✓ порівняння з товарами конкурентів;
- ✓ документальний показ (для підтвердження експлуатаційних характеристик товару).

4. Коментарі:

- ✓ компетентних у даній сфері осіб, чия думка заслуговує на довіру (тенісисти — про тенісні ракетки, учасники ралі — про автомобілі, лікарі — про медичні препарати);
- ✓ інформація про компетентність фірми в певній галузі;
- ✓ наукові докази щодо переваг певного товару.

5. Акцент на стилі життя — товар представляється як елемент певного стилю життя (дух молодіжної "тусівки" в рекламі жувальної гумки, відпочинок біля вогнища в колі друзів, пісні під гітару — у рекламі пива). На відміну від прийому "замальовка з натури" у цьому прийомі акцент роблять не на комерційному аргументі, а на музичному оформленні і художніх елементах.

6. Створення певного настрою або образу. Саме певний настрій характеризує емоційну, майже чуттєву рекламу шоколаду "Корона".

Під час підготовки рекламного звернення слід враховувати важливу обставину.

Розробка продукції — це завдання підприємства-виробника. А подальші кроки щодо розробки рекламної кампанії (від пошуку ідеї до втілення її у конкретній формі) — це прерогатива

професійних рекламистів.

Проте саме на цій короткій дистанції, що відділяє виробників продукції від рекламистів, порушується баланс між технічними деталями, що характеризують товар і мають вплинути на вибір покупців, і рекламною оболонкою, що іноді сприймається як основна мета реклами цього товару.

У результаті з'являється оригінальна реклама, яка привертає увагу аудиторії: глядач запам'ятовує персонажі рекламних роликів, їхні монологи, рекламні слогани, але не може пригадати, про який же товар або фірму йшлося.

Забезпечити чіткість передавання інформації від замовника рекламної кампанії до рекламистів можна досягти, підготувавши "опитувальний лист", який має містити основну інформацію про товар.

Останнє рішення, яке має бути прийняте щодо рекламного звернення: Як це зробити? — стосується його структури.

Розробка структури звернення

Розробка структури звернення передбачає розробку його макета, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення. Типовими складниками структури звернення є:

- ✓ слоган — короткий рекламний девіз;
- ✓ зачин — частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;
- ✓ інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;
- ✓ довідкові дані — адреса рекламодавця, контактні телефони;
- ✓ ехо-фраза — прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

На практиці застосовують різні структури рекламного тексту:

- ✓ слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові дані + ехо-фраза;
- ✓ слоган + довідкові дані;
- ✓ слоган + зачин + довідкові дані;
- ✓ слоган + інформаційний блок + довідкові дані тощо.

ЕТАП 5. Вибір носіїв реклами

Розробка рекламного звернення хоча й важлива, та це лише половина справи. Повідомлення почне "працювати", лише дійшовши до адресата. *Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації отримав назву медіапланування* (засоби поширення реклами).

Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіаканалу і вибір медіаносія.

Медіаканал (*media*) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

Медіаносій — конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети *X* та ін.). Наприклад, під час вибору медіаканалу він може бути зроблений на користь телебачення, а під час вибору медіаносія — на користь програми "Сніданок з 1+1", каналу "1+1" чи "Золотий гусак" телеканалу "ІНТЕР".

Які критерії слід взяти до уваги, вибираючи медіаканал?

До основних критеріїв можна віднести:

- ✓ максимальне охоплення цільової аудиторії;
- ✓ відповідність каналу цілям рекламної кампанії;

- ✓ співвідношення витрат (ефект реклами);
- ✓ доступність каналу;
- ✓ наявність альтернативних каналів.

За якими конкретними показниками здійснюється вибір каналів розповсюдження рекламних звернень?

Відповідно до зазначених критеріїв такими показниками є:

- ✓ **охоплення** носія або схеми розміщення — відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду, що розглядається (наприклад, чотири тижні). Тобто йдеться про недублююче охоплення — кожен представник цільової аудиторії враховується лише раз незалежно від того, скільки разів насправді протягом визначеного часу він контактував із цим носієм;
- ✓ **частота** експозиції (позначається латинською літерою f), показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів контактував з носієм, що містив рекламне звернення;
- ✓ **кумулятивна частота**, або кумулятивний розподіл частот експозиції (позначається f^+), означає кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше певної кількості разів (три, чотири, п'ять) для певної частини цільової аудиторії;
- ✓ **охоплення з частотою f^+** — охоплення певної частини цільової аудиторії, експонованої носієм з певною кумулятивною частотою;
- ✓ **тарифні ставки на каналі**. Рекламні витрати підраховуються з розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії, з якою встановлено контакт.

Якою інформацією слід користуватися для оцінки альтернативних схем розміщення реклами? Це:

- ✓ **рейтинг носія** — частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто яка була в контакті з ним, — глядачі, які дивилися телепередачу; слухачі, які слухали радіoproграму; читачі, які купили газету. Визначається найчастіше у відсотках населення;
- ✓ **аудиторія носія** — те саме, що й рейтинг, але частіше використовується щодо друкованих видань;
- ✓ **сума рейтингових балів** — **GRP** — оцінний показник схеми розміщення, який визначається як сума добутків рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них. Рейтингові бали можуть підсумовуватися за різними медіаканалами.

Які показники використовуються для порівняння схем розміщення реклами? Це:

- ✓ **вартість на тисячу** — показує витрати рекламодавця в рамках певної схеми для реального охоплення тисячі осіб цільової аудиторії (слухачів, глядачів, читачів). Розраховують шляхом ділення загальної вартості схеми на охоплення в тисячах осіб;
- ✓ **вартість рейтингового бала** розраховується шляхом ділення вартості схеми на GRP.

ЕТАП 6. Складання графіка виходу реклами

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Графіки можуть мати *рівномірний* або *пульсуючий* характер.

ЕТАП 7. Оцінювання ефективності реклами

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за *рекламним прибутком* (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу) і *рекламним доходом* (зміню обсягу збуту товару, обумовленого рекламою).

Наприклад, обсяг продажу в регіоні, де проводилася рекламна кампанія, становить 120 000 грн., а в регіоні, де вона не проводилася, — 100 000 грн. Отже, рекламний дохід становить 20 000 грн. Аналогічно можна визначити різницю між збутом до та після проведення рекламної кампанії.

7.4. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Останніми роками частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на просування зростає. Для цього є кілька причин:

- ✓ зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями й обмежень на законодавчому рівні (обмеження реклами окремих категорій товару, обмеження обсягів реклами на телебаченні), заборони використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;
- ✓ збільшення кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;
- ✓ можливість замірювати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;
- ✓ загострення конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання збуту, вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.

У яких ситуаціях засоби стимулювання збуту використовуються найчастіше?

До таких ситуацій можна віднести:

- ✓ зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ виведення нового товару на ринок;
- ✓ вихід фірми на новий ринок;
- ✓ товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу товару;
- ✓ споживачі недостатнього поінформовані про товари, які пропонують фірми.

ЕТАП 1. Визначення завдань стимулювання збуту

Фірма, плануючи заходи щодо стимулювання збуту як одного з елементів комплексу просування, має визначитися, на яку цільову аудиторію мають бути спрямовані ці заходи:

- *споживачів;*
- *торгових посередників;*
- *торговий персонал фірми.*

Залежно від адресатів заходів стимулювання збуту визначаються цілі та засоби стимулювання збуту.

Цілі стимулювання споживачів:

- ✓ швидке збільшення обсягу продажу;
- ✓ заохочення споживачів випробувати новий товар;
- ✓ стимулювання купівель великих упаковок товару;
- ✓ заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;
- ✓ зниження часових коливань попиту (сезонні, за днями тижня, протягом дня) та ін.

Цілі стимулювання торгових посередників:

- ✓ стимулювати збільшення обсягів збуту та замовлення великих партій товару;
- ✓ залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
- ✓ спонукати роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати . товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах і магазинах, рекламувати товар;
- ✓ знизити часові коливання в надходженні замовлень їхньої оплати посередниками;
- ✓ заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

- ✓ збільшити обсяг збуту продукції;
- ✓ стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- ✓ мотивація праці торгового персоналу фірми;
- ✓ сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями.

ЕТАП 2. Визначення засобів стимулювання збуту

Засоби стимулювання збуту можна поділити на три групи, кожна з яких призначається для певної цільової аудиторії:

- засоби стимулювання споживачів;
- засоби стимулювання торгових посередників;
- засоби стимулювання торгового персоналу фірми.



Засоби стимулювання споживачів містять:

- ✓ *знижки*, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу (докладно варіанти знижок розглядаються в підрозділі 5.3);
- ✓ *безплатні зразки товарів* — споживачам пропонують на пробу невелику кількість товару: надсилають поштою, роздають у магазинах, вкладають в упаковки інших товарів, додають до реклами в журналі або газеті;
- ✓ *купон-сертифікат*, який видається покупцеві фірмою і надає йому право на певну знижку в разі купівлі певного товару (купон на безплатний пробний урок Європейської школи кореспондентського навчання ЄШКО). Купони можуть бути доставлені клієнтові додому (найкращий варіант для випробування нових марок), розміщені в журналі або на упаковці (мета — стимулювання першої або повторних купівель певного товару або

- випробування нового товару);
- ✓ *надання товарів на пробу* — потенційним споживачам безплатно у тимчасове користування надають товари-новинки (товари, які мають високу вартість — холодильники, пылососи, газонокосарки);
- ✓ *призи* — існують три засоби стимулювання збуту за допомогою призів: конкурси, лотереї, ігри;
- ✓ *різні форми підсилення товару* — надання:
 - споживчого кредиту;
 - безплатних послуг (транспортування, монтаж);
 - гарантія (безплатний ремонт, заміна виробу з дефектами, гарантія безплатного обслуговування, гарантія безплатного повернення грошей у разі, якщо виріб не сподобався споживачеві);
 - ✓ *залікові талони* — сертифікати (подібні до купонів), які надають споживачеві право, купивши товар, обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі, а не під час відвідування магазину;
 - ✓ *компенсації* — короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачеві повернути частину сплаченої раніше суми за товар. Цей захід може мати негативні наслідки, якщо споживачі сприймуть це як визнання низької якості товару або як довгострокову цінову політику фірми;
 - ✓ *премія* — подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника, футболки — під час купівлі певної кількості пляшок пива, чашки або ложки для кави). Існує три форми премій:
- *безплатні подарунки* в упаковці (або без упаковки), наприклад, брелок в упаковці чаю "Тисяча і одна ніч" торгової марки "Маброк");
- *безплатні поштові пропозиції* — покупці збирають етикетки або наклейки і надсилають за вказаною адресою на підтвердження купівлі, що дозволяє їм розраховувати на отримання подарунка або грошової премії від компанії;
- *самоокуповувані пропозиції* нагадують безплатні поштові пропозиції, але споживач сплачує певну суму, яка покриває вартість товару, адміністративні, поштові витрати. По суті, споживач сплачує лише оптову ціну за товар, що і є його основною винагородою;
 - ✓ *заохочення постійних клієнтів* — грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям товару або послуг компанії; заохочення постійних клієнтів може набирати різних форм:
- *картки лояльності* — щоразу, здійснюючи купівлю в певному магазині, власник картки набирає бали, які дають йому право на знижку під час купівлі в тому самому магазині;
- *програми для постійних клієнтів готелів, авіакомпаній*;
 - ✓ *стимулювання збуту на місцях торгівлі* — розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів, пропонованих виробником;
 - ✓ *спільне просування* — об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів (акція "Час мобілізуватися", проведена оператором мобільного зв'язку "КІЇВСТАР"; торговою маркою Nescafe Gold, за якою, надіславши дві мембрани від упаковки кави Nescafe Gold, споживач отримував можливість стати абонентом "КІЇВСТАР").

Засоби стимулювання посередників — це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі. Найбільшого поширення отримали такі засоби:

- ✓ *знижка за великий обсяг партії товару*;
- ✓ *знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель*;
- ✓ *знижка за придбання нового товару*;
- ✓ *компенсація за товар* — виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- ✓ *залік за включення товарів фірми-виробника у номенклатуру торгового посередника*,

- якщо посередники раніше цей товар не купували;
- ✓ *організація конкурсів дилерів*, покликаних підвищити продуктивність їхньої праці;
- ✓ *влаштування з'їздів дилерів та організування для них розважальних поїздок*;
- ✓ *навчання та підвищення кваліфікації дилерів*;
- ✓ *реклама на місцях реалізації товару*;
- ✓ *безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові*, обумовленого в договорі купівлі-продажу за умови закупівлі певного обсягу товару;
- ✓ *надання посередникові торгового інвентарю та устаткування*, необхідних для реалізації певного товару (демонстраційні холодильні шафи, які надаються продавцям прохолоджувальних напоїв, морозива, пива).

До засобів стимулювання власного торгового персоналу можна віднести:

- ✓ *премії найкращим працівникам*;
- ✓ *надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам*;
- ✓ *організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми*;
- ✓ *конкурси продавців фірми*;
- ✓ *проведення конференцій продавців*;
- ✓ *залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми*;
- ✓ *участь найкращих працівників у прибутках фірми*;
- ✓ *моральні заохочення працівників – присвоєння почесних звань, поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми з нагоди свята та особистих урочистостей*.

Варто зазначити, що для стимулювання збуту продукції промислового призначення в основному використовують заходи, орієнтовані на посередників. Для стимулювання продажу послуг дуже активно використовуються цінові стимули для клієнтів.

Е Т А П 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі мають бути отримані відповіді на такі запитання:

- ✓ *Яка інтенсивність стимулювання?* (Який обсяг стимулу сприяє успіху: витрати в розмірі 100 грн., знижка 10 %, приз — футболка та ін.)
- ✓ *Хто є об'єктами стимулювання?* На кого повинні бути націлені стимулюючі заходи — роздрібних торгівців, споживачів (постійних клієнтів фірми, клієнтів конкурентів, яких слід переключати на торгову марку фірми та ін).
- ✓ *Які стимули будуть запропоновані? Яка тривалість програми стимулювання?*
- ✓ *Коли будуть здійснюватися заходи щодо стимулювання збуту?*
- ✓ *Який бюджет на проведення заходів стимулювання збуту повинен бути передбачений?*

Е Т А П 4. Здійснення програми стимулювання збуту

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

ЕТАП 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту

У більшості випадків критеріями ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товару. Однак спектр питань, які підлягають оцінюванню, набагато ширший. Зазначимо, що для оцінювання результатів стимулювання збуту використовують два типи досліджень:

- *попереднє оцінювання*;
- *підсумкове оцінювання*.

Для попереднього оцінювання, метою якого є попередня перевірка програми стимулювання збуту, використовують такі методи:

- ✓ *фокус-групи* з метою перевірки ідеї, концепції програми цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту. Наприклад, порівнюється привабливість

трьох методів стимулювання купівель пива: в обмін двадцяти етикеток пива на футболку, дисконтна картка на придбання у відділах магазинів товарів для відпочинку або конкурс "поїздка з друзями на фестиваль пива". Слід пропонувати не більше восьми варіантів. Далі різні варіанти ранжуються відповідно до того, яку цінність представляють для споживачів;

- ✓ *експеримент*, під час якого перевіряється один або кілька варіантів стимулювання збуту. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одній проводять заходи стимулювання збуту, а в другій — ні. Порівняння дає змогу оцінити запропоновані заходи. При цьому має бути дотримано всіх правил проведення експерименту. Експеримент може проводитися в одному або кількох магазинах перед тим, як реалізувати програму стимулювання збуту в національному масштабі.

Підсумкова оцінка результатів може проводитися за такими показниками:

- ✓ відсоток купівель, здійснених у результаті реалізації заходів стимулювання збуту;
- ✓ відсоток погашених купонів;
- ✓ кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- ✓ сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Стимулювання збуту.mtf](#)

7.5. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА ІНШІ ЗАСОБИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Продовжимо розгляд основних засобів просування товарів.

Персональний продаж

Третім інструментом комунікаційної політики є персональний продаж. Цю функцію маркетингу виконують чотири *типи продавців*:

- ✓ *працівники підприємства*, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання;
- ✓ *агенти, представники фірми, комівояжери*, чиє завдання — налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї мобільної групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника;
- ✓ *продавці спеціалізованих магазинів* консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару, умовами його експлуатації тощо;
- ✓ *продавці магазинів самообслуговування* беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту в місцях торгівлі. Контакт цієї категорії учасників персонального продажу з клієнтами обмежений.

Зазначимо, що саме персональний продаж є однією з найефективніших форм просування товарів промислового призначення.

До основних управлінських рішень з персонального продажу можна віднести:

- ✓ визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу;
- ✓ організацію управління торговельним персоналом;
- ✓ планування продажу;
- ✓ розробка графіків відвідань і маршрутів;
- ✓ використання сучасних технологій персонального продажу:

— **телемаркетинг** — підтримування зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами по телефону або через інтерактивну комп'ютерну програму, підключену до бази даних;

— **багаторівневий маркетинг** (багаторівневий продаж), який становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку і

працюють на комісійних засадах;

- ✓ навчання торгового персоналу;
- ✓ визначення бюджету персонального продажу.

Бюджет персонального продажу визначається відповідно до кількості торговельних представників, необхідних підприємству для вирішення завдань просування товару на ринок.

Свою чергою **кількість торгового персоналу** розраховується виходячи з робочого навантаження персоналу — яка кількість звернень клієнтів припадає на кожного працівника.

Паблік рилейшнз

Основні цілі паблік рилейшнз зафіксовані у визначенні цієї діяльності на початку розділу:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари та послуги фірми;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки тощо.

Які основні засоби паблік рилейшнз може використати фірма?

До них можна віднести:

- ✓ зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції та брифінги; надсилання прес-релізів у засоби масової інформації; підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні та радіо; інтерв'ю керівників і представників фірми ЗМІ; формування журналістського лобі (дружніх зв'язків з представниками ЗМІ);
- ✓ паблік рилейшнз через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів і фірмових пропагандистських проспектів);
- ✓ участь представників фірми у роботі конференцій, з'їздів спілок підприємств, галузевих асоціацій, громадських організацій;
- ✓ організація заходів подієвого характеру;
- ✓ діяльність паблік рилейшнз фірми, спрямована на органи державного управління (формування лобі в органах державного управління, запрошення керівників держави для участі у заходах, які проводить організація, у представленні нових товарів);
- ✓ паблік рилейшнз в Інтернет, насамперед, розміщення в Інтернет Web-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Інтернет-конференціях, видання власних електронних газет і журналів, передавання інформаційних матеріалів через списки надсилання;
- ✓ інші засоби паблік рилейшнз: презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі.

Прямий маркетинг

Прямий маркетинг — засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню (без проміжних ланцюжків) інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди. Зазначимо, що прямий маркетинг є інтерактивною маркетинговою системою розподілу товару. Основні комунікативні цілі прямого маркетингу:

- ✓ привертання уваги отримувача;
- ✓ стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель;
- ✓ розвиток тривалих стосунків з отримувачем (клієнтом, посередником).

До основних форм прямого маркетингу можна віднести:

- ✓ пряме поштове звернення; / телемаркетинг (вхідний, вихідний);
- ✓ реклама з прямим відгуком (відповідь із додаванням купона або за принципом "зателефонуйте зараз");
- ✓ маркетинг на основі каталогу;
- ✓ Internet - маркетинг;

- ✓ різні рекламні вкладки (рекламні проспекти в журналі);
- ✓ доставлення рекламних проспектів і буклетів додому.

Виставки

До цієї групи синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносяться виставки та ярмарки. Наведемо ключові визначення:

- *виставка-показ*, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній чи кількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив (за визначенням Міжнародного бюро виставок);
- *торгово-промислова виставка* — це короткочасний періодичний захід, що звичайно проводиться в одному і тому самому місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозицій товарів (послуг однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або і проміжних) про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажу;
- *ярмарок* — міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод в національному і міжнародному масштабах (за визначенням Співки міжнародних ярмарок);
- *торговий ярмарок* — короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, в рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою товарів, що експонуються, намагається поширити інформацію про свою фірму та її продукцію та укласти прямі торгові угоди.

Слід зазначити, що раніше різниця між виставками і ярмарками була очевидною: виставка мала інформативний характер, а ярмарок передусім містив комерційний аспект. Останнім часом ця різниця поступово зникає. Тепер і на виставках, і на ярмарках укладаються угоди і загалом вони мають багато спільних рис. Певною мірою можна стверджувати про їхню конвергенцію. Тому ми розглядатимемо їх як єдиний синтетичний засіб маркетингової комунікації.

Які ж причини спонукають фірму прийняти рішення про участь у виставці?

Спектр виставок, в яких фірма може взяти участь, досить широкий. За спеціалізацією їх можна поділити на *універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів*.

Участь фірми у виставках може сприяти досягненню цілей, і пов'язаних, і не пов'язаних із продажем, основними з яких є:

- ✓ пошук нових клієнтів;
- ✓ підтримування контактів з наявними клієнтами;
- ✓ збирання інформації про конкурентів;
- ✓ укладання торгових угод;
- ✓ формування (або підтримування) сприятливого іміджу фірми;
- ✓ пошук нових посередників;
- ✓ демонстрування можливостей товару;
- ✓ підтримування поінформованості споживачів щодо реклами товарів.

Залишаючи спеціальним виданням розгляд питання щодо процесу організації виставок, завдань оргкомітету, науково-технічного центру тощо, зазначимо **основні етапи участі конкретної фірми в роботі виставки:**

- ✓ визначення цілей участі у виставці;
- ✓ вибір конкретної виставки (тут враховуються такі критерії, як авторитет виставки, час і місце її проведення, склад учасників, рівень ділової активності, тобто укладених угод,

- ✓ витрати, пов'язані з участю у виставці);
- ✓ підготовка до участі у виставці (підбір персоналу, визначення необхідної виставкової площі, розробка планів комерційної роботи на виставці, рекламних та інших заходів під час проведення виставки, підписання угоди про виставкові послуги з адміністрацією виставки, страхування експонатів та ін.);
- ✓ розробка тематичного плану експозиції та кошторису участі у виставці;
- ✓ оцінювання результатів участі фірми у виставці.

Як оцінити результати участі фірми у виставці?

Поза сумнівом, оцінка результатів виставки має здійснюватися відповідно до визначених цілей участі фірми у виставці. Зазначимо лише, що обрані критерії можуть бути кількісними та якісними:

- ✓ витрати на кожного потенційного клієнта;
- ✓ кількість нових клієнтів (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації);
- ✓ цінність отриманої інформації про конкурентів;
- ✓ кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому виразі;
- ✓ витрати на одне замовлення;
- ✓ кількість нових посередників, з якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди);
- ✓ зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів фірми;
- ✓ кількість відвідувачів стендів компанії, в тому числі керівників фірм — потенційних покупців.

Брендинг

Брендинг—діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. **Бренд** — образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Пиво Х — це просто пиво. А ось пиво "Оболонь", "Славутич" — це бренди, "Жигулівське" — споконвічний бренд. Цим ім'ям і сьогодні за кордоном називають марки, представлені російськими або українськими пивоварами.

Як досягти такого сприйняття торгової марки, яке перетворює її на бренд? Процес формування бренду може бути представлений п'ятьма послідовними етапами:

- ✓ позиціювання бренду;
- ✓ формування стратегії бренду,
- ✓ розробка ідеї бренду;
- ✓ пошук імені бренду;
- ✓ тестування бренду.

На часі розгляд ще одного виду маркетингових комунікацій — спонсорства (спонсорингу).

Спонсорство

Спонсорство — система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом — стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип фірми на плакатах, в

програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсуються фірмою, переговорів про продаж товарів) тощо.

Хто є цільовою аудиторією спонсорства як засобу маркетингових комунікацій?

У цьому сенсі можна виділити три напрями спонсорства:

- ✓ спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;
 - ✓ спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки;
 - ✓ внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора.
- Створення позитивного іміджу в тих, хто приходить на фірму, залучення на роботу фахівців, в яких фірма зацікавлена.

Які існують види спонсорської діяльності? Можна виділити чотири основні напрями спонсорства:

- ✓ спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань і заходів);
- ✓ спонсорство у сфері культури (субсидування артистів, творчих колективів, конкурсів, концертів і турне, постановок вистав, телевізійних програм);
- ✓ спонсорство у соціальній сфері:
 - надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам;
 - допомога соціально незахищеним групам населення – інвалідам, дитячим будинкам, малозабезпеченим пенсіонерам, багатодітним матерям;
 - фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки;
- ✓ спонсорство у сфері захисту довкілля (фінансування проектів з охорони довкілля, підтримування організацій, які займаються розробкою технологій перероблення і захоронення промислових відходів та ін.)

Яких цілей може досягти фірма, приймаючи рішення про спонсорську підтримку?

Такими цілями є:

- ✓ формування сприятливих для іміджу торгової марки і компанії асоціацій; / поширення інформації про фірму та її товари;
- ✓ поліпшення відносин з громадськістю;
- ✓ стимулювання збуту товарів (продаж товарів з емблемою заходу, який підтримує фірма, — футболки, кепки, сумки та ін.).

Виробництво продуктів, шкідливих для довкілля, тютюнових, алкогольних виробів, вплив яких на здоров'я людини навряд чи можна назвати корисним, формують у громадськості образ фірми, далекий від ідеального. Тому позитивні асоціації з торговими марками і самою фірмою-спонсором можуть певною мірою поліпшити цей імідж, дають їй змогу заробити додаткові "бали" у громадськості, зменшуючи в суспільстві напругу, що виникає навколо їхньої діяльності.

Великі можливості пропаганди своїх марок отримують фірми, приймаючи рішення про спонсорську підтримку спортивних змагань (футбольних матчів, боксерських поєдинків), подій на музичному небосхилі. Зріст рівня поінформованості споживачів інколи можна порівняти з інтенсивною рекламною компанією.

Проте не слід забувати, що спонсорство — не меценатство і має на меті отримання певної вигоди, еквівалентної витраченим коштам. Отже, наступне запитання:

Як оцінити ефективність спонсорської діяльності?

Залежно від визначених цілей оцінити результати спонсорської діяльності можна за такими критеріями:

- ✓ підвищення рівня поінформованості споживачів про товари фірми в результаті спонсорської підтримки подій;
- ✓ ступінь висвітлення події у засобах масової інформації;
- ✓ частота згадувань назви компанії.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Це термін, що уособлює сутність одного із синтетичних засобів маркетингових комунікацій, які можна розглядати як розвиток поняття "реклама на місці продажу".

Мерчандайзинг — складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно́ї торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу — комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Тобто інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу можна розглядати як комунікаційний складник мерчандайзингу.

Які комунікаційні цілі інтегрованих, маркетингових комунікацій на місці продажу?

Основними з них є:

- ✓ заохочення покупця до купівлі;
- ✓ інтенсифікація процесу продажу;
- ✓ представлення товарів-новинок;
- ✓ інформаційне забезпечення покупця.

Прийоми й основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу можна поділити на дві великі групи:

- ✓ **зовнішні** — вивіски, світлові табло, вітрини роздрібних магазинів, ай-стопери (предмети, які розміщені поблизу магазину і привертають увагу потенційних покупців);
- ✓ **внутрішні** — прийоми і заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі.

Якщо основне завдання зовнішніх методів — стимулювати відвідування покупцями торгових точок, то внутрішні спрямовані на те, щоб виділити товари фірми з інших товарів конкурентів, стимулювати рішення про купівлю.

Основні носії, які при цьому використовуються, — рекламні викладки товарів, рекламні щити, плакати, демонстраційна зала, вітрини та ін.

Перевірте свої знання: [Комп'ютерні тести\Комунікаційна політика.mtf](#)

Резюме

Просування — створення і підтримка постійних зв'язків фірми з ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу на ринку шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними **засобами просування** є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, синтетичні засоби — виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Вибір комплексу просування включає наступні **етапи**: формулювання цілей просування; оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, розробку стратегій просування, складання кошторису витрат на просування, оцінювання комплексу просування.

Процес планування реклами передбачає ідентифікацію цільового ринку, визначення цілей реклами, складання бюджету реклами, підготовку рекламного повідомлення, складання графіка виходу реклами і оцінку її ефективності.

Для **стимулювання** покупців використовують знижки, купони, конкурси лотереї, кредити, для стимулювання посередників — знижки, заліки, компенсації тощо.

Основні контрольні запитання

1. У чому сутність маркетингових комунікацій?
2. Які основні цілі і засоби комунікаційної політики?
3. Які основні етапи процесу розробки комплексу просування?
4. Які існують підходи до визначення бюджету просування?
5. У чому сутність процесу планування реклами?
6. Які критерії та показники використовуються для вибору носіїв реклами?
7. Як оцінюється ефективність реклами?
8. У чому сутність етапів процесу стимулювання збуту?
9. У чому сутність, цілі та форми основних і синтетичних засобів просування товару?

Нагадайте матеріал, переглянувши слайд-шоу

[Ілюстраційний матеріал\7. Комунікаційна політика.pps](#)

Перевірте себе, розв'язавши тестові завдання:

[Тести на знання термінології\7. Комунікаційна політика.mtf](#)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

8.1. Організація маркетингу на підприємстві

8.2. Контроль маркетингової діяльності

8.1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетинг як функція управління (маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію чотирьох груп функцій:

- ✓ *аналіз* (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);
- ✓ *планування* (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їхній основі формування програми маркетингу);
- ✓ *реалізація* програми маркетингу;
- ✓ *контроль* маркетингу.

Питання не в тому, треба чи не треба виконувати конкретні маркетингові функції — розробку нових товарів, планування асортименту, визначення рівня цін, проведення рекламних заходів тощо. Відповідь, поза сумнівом, буде позитивною.

Питання в тому, як саме маркетингові функції слід розподілити між підрозділами фірми і кому саме із працівників належить їх виконувати, а також як узгоджуватимуться їхні дії. Отже, на часі питання: **Як має бути організована маркетингова діяльність фірми?**

Вибір певної організаційної структури залежить від цілей фірми та умов середовища — і зовнішнього (конкуренти, правові норми, що діють на ринку, платоспроможність покупців), і внутрішнього (кількість продуктів, наявні канали збуту, фінансові ресурси фірми тощо).

Варто зазначити, що формування сучасних організаційних маркетингових структур відбувалося поетапно:

- *відділ збуту;*
- *відділ збуту з маркетинговими функціями;*
- *спеціалізований відділ маркетингу;*
- *сучасний відділ маркетингу.*

Відділ збуту відіграє важливу роль у структурі підприємства і займається виключно розподілом. Щодо інших маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, реклама тощо, їхній час ще не настав — адже практично вся продукція, яка виготовляється, продається. У нашій країні цей період позначений характерним дефіцитом більшості споживчих товарів. Щодо розробки товару, ця функція завжди існувала, але виконувалася конструкторським бюро або аналогічними підрозділами фірми.

Відділ збуту з маркетинговими функціями. Цей етап пов'язаний з першими серйозними проблемами зі збутом продукції. Стає зрозумілим, що функціями збуту вже не обмежитися. Потрібні і дослідження ринку, і реклама, і сервіс. Таке "прозріння" вимагає і певних змін у структурі фірми.

Представникові топ-менеджменту (найчастіше це віце-президент з питань збуту або комерційний директор) доручається керівництво не тільки суто збутом, а й іншими, пов'язаними зі збутом, функціями (обслуговування клієнтів, реклама, планування збуту, дослідження ринку), які раніше належали до компетенції інших підрозділів.

Спеціалізований відділ маркетингу. На цьому етапі відділ маркетингу виокремлюється в

самостійний підрозділ, який відповідає за ціноутворення, планування продукту, рекламу і є абсолютно самодостатнім в організаційному плані.

На фірмі діють два відділи — маркетингу та збуту, підпорядковані віце-президенту.

Зазначимо, що кожен з підрозділів фірми, зорієнтований на споживачів, виконує певні маркетингові функції, але автономно від інших. Фінансова служба складає калькуляцію, яка зрештою стає основою для визначення ціни на товар. На конкурентоспроможність продукції працюють усі підрозділи, в тому числі виробничий відділ і відділ матеріально-технічного забезпечення. Але за своєю суттю маркетингові структури поки що є неінтегрованими.

Неінтегровані маркетингові структури — це сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливові на споживачів.



На зміну неінтегрованим приходять *інтегровані маркетингові структури*. **Інтегровані маркетингові структури** здійснюють свою діяльність комплексно і керуються з одного координуючого центру.

На цьому етапі з'являється **сучасний відділ маркетингу**, який відповідає за координацію зусиль усіх відділів, всього персоналу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки товару і планування асортименту.

Можна стверджувати, що саме відділ маркетингу задає координати для дій усіх інших підрозділів, наприклад, на яку ціну має вийти підприємство. Тобто спочатку вивчення ринку, визначення платоспроможного попиту, переваг споживачів, прийнятного рівня цін. А вже на основі цього — пошук постачальників матеріалів (завдання для відділу матеріально-технічного

забезпечення) і розробка нових товарів (завдання для служби, що займається науково-дослідними розробками, та конструкторського відділу). З цього коментарю ми розпочинали розмову про особливу позицію маркетингових служб в умовах сучасного ринку.

Для цього етапу характерною є повна інтеграція маркетингу на підприємстві.



Таке особливе становище маркетингової служби пояснює, чому в багатьох фірмах посаду віце-президента займає керівник, якому підпорядкована служба маркетингу.

Унікальність країн пострадянського простору полягає в тому, що за короткий проміжок часу вони роблять спробу перейти до засад цивілізованого ринку. Тому структурні форми маркетингу змінюються з калейдоскопічною швидкістю.

Деякі фірми, особливо колишні державні підприємства, що мають великий досвід роботи на вітчизняному та закордонному ринках, пройшли шлях від відділів збуту до сучасних відділів маркетингу дуже швидко.

А багато фірм, які виникають лише зараз, формування своєї організаційної структури починають безпосередньо зі створення спеціальних відділів маркетингу, а не відділів збуту з маркетинговими функціями.

Слід зазначити, що сама по собі структура — це відображення певної організації роботи на ринку. І формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вичерпується.

Маркетингові організаційні структури "вмонтовуються" в систему управління фірмою і мають задовольняти такі вимоги:

- ✓ мала кількість рівнів управління;
- ✓ створення умов розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу;
- ✓ сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів;
- ✓ забезпечення розвитку інноваційної діяльності;
- ✓ гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє фірма;
- ✓ сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

Маркетингові організаційні структури



Як саме організовані маркетингові служби?

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру. Проте можна виділити кілька типових моделей інтегрованих маркетингових структур.

Функціональна структура служби маркетингу —

передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс). Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень). Ефективна для великих підприємств з вузьким асортиментом, які діють на невеликій кількості ринків. Головна перевага структури — у її простоті.



Товарна (продуктова) структура служби маркетингу —

передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

Товарна організація відділів маркетингу поширена на великих підприємствах з диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва.



Регіональна структура служби маркетингу —

передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки.

Регіональна структура відділу маркетингу



Сегментна структура служби маркетингу —

передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

При цьому кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту (наприклад, департамент роботи з корпоративними клієнтами банку).

Мета використання такої структури — задовольнити потреби споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент.

Великі видавництва, наприклад, мають окремі підрозділи, що випускають літературу для дорослих, юнацтва, підручники для вищої та середньої школи. Кожний із цих підрозділів орієнтується на свого споживача і діє практично як незалежна компанія.

Ця структура найбільш відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

Сегментна структура відділу маркетингу



Матрична організаційна структура

Крім базових типів організаційних структур використовується також поєднання цих структур:

- ✓ функціонально-товарна структура;
- ✓ функціонально-регіональна структура;
- ✓ товарно-регіональна структура.

Структура має вигляд матриці, звідки і назва структури — матрична. Кожен елемент матриці має подвійну підпорядкованість.

Наприклад, товарно-регіональна організація маркетингу поєднує товарну та регіональну структури. При цьому менеджери з товарів відповідають за збут товару, а менеджери з ринків — за розвиток вигідних ринків для наявних і потенційних товарів.

Маркетингові функції у штаб-квартирі фірми виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями виробничих директорів є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів і ринків. Крім того, виробничі директори розробляють рекомендації щодо торгових марок, каналів збуту товарів, упаковки, реклами.

Матрична структура може бути ефективною при широкій номенклатурі продуктів і великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок.

Матрична структура відділу маркетингу



Основна перевага матричної структури управління — можливість швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища. Як зазначалося вище, це — одна з принципових вимог до маркетингових структур.

8.2. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Настав час визначитися зі змістом останнього етапу маркетинг-менеджменту — контролем маркетингової діяльності.

Контроль маркетингу — процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Як процес, контроль маркетингу проходить у п'ять стадій: визначення планових показників (норм), замірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими, аналіз можливих відхилень і, зрештою, розробка коригуючих заходів і дій фірми з метою адаптації фірми до змін зовнішнього середовища.

Предметом контролю є контроль результатів (за місяць, квартал, рік) або *оперативний контроль*, орієнтований на повсякденну маркетингову діяльність, і *стратегічний контроль*, основний елемент якого — маркетинговий аудит, що включає аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, маркетинг-міксу, організаційних маркетингових структур тощо.

Контроль маркетингу передбачає прийняття рішень з таких питань:

- ✓ система контролю;
- ✓ завдання контролю;
- ✓ об'єкт контролю;
- ✓ обсяг контролю;
- ✓ період контролю;
- ✓ методи контролю;
- ✓ контролери.



Контроль результатів

Тепер зосередимо свою увагу на контролі результатів, який включає оперативний контроль і передбачає аналіз:

- збуту;
- частки ринку;
- прибутковості;
- неекономічних показників,

Контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту

Контроль збуту — перший у черзі показників, що характеризують результативність маркетингової діяльності, який передбачає визначення:

- обсягу продажу (в натуральному або грошовому виразі);
- кількості оборотів товарних запасів;
- оборот товарних запасів у днях.

При контролі збуту фіксуються планові та фактичні показники *обсягу продажу (в натуральному або грошовому виразі)*, які порівнюються з фактичними показниками збуту.

Контроль *обсягу продажу* в цілому на підприємстві доповнюється аналізом мікро-продажу, тобто окремо аналізується збут за сегментами споживачів, територіями, каналами збуту, продуктами — тими маркетинговими об'єктами, які не забезпечили досягнення запланованих результатів.

Контроль частки ринку

Показником обсягу продажу не вичерпується контроль результативності маркетингу. Тобто збільшення цього показника, безумовно, є сприятливим симптомом. Але автоматично це не означає посилення позицій підприємства на ринку. Адже зростання (чи то, навпаки, зменшення) обсягу продажу може також бути наслідком впливу неконтрольованих фірмою факторів: сприятлива кон'юнктура ринку, зростання платоспроможного попиту, для вітчизняних виробників це може бути також підвищення імпортного мита тощо.

Об'єктивніше позиції підприємства на ринку характеризують показники:

- ***частка ринку*** — відношення обсягу продажу продукції підприємства до загальногалузевого обсягу продажу;
- ***частка ринку фірми в окремому сегменті*** (регіоні, в певному сегменті споживачів, у сегменті товарів);
- ***частка ринку відносно лідера*** (найнебезпечнішого конкурента або трьох найближчих конкурентів).

Глибший аналіз частки ринку передбачає: розкладання цього показника на компоненти з подальшим аналізом кожної з них і визначення частки ринку, на яку фірма може розраховувати в майбутньому на основі аналізу прихильності споживачів до певної марки.

Аналіз маркетингової прибутковості дає змогу отримати відповіді на запитання, які саме маркетингові об'єкти є джерелами коштів і, що не менш важливо, де саме фірма втрачає кошти.

Аналіз прибутковості проводиться за такими окремими маркетинговими об'єктами:

- товари;
- території;
- споживачі;
- сегменти ринку;
- канали збуту;
- обсяги замовлень.

Контроль неекономічних показників

Особливе місце серед напрямів, за якими здійснюється контроль маркетингу, займає контроль неекономічних показників, до переліку яких входять:

- *кількість нових покупців*;
- *втрачені покупки*;
- *кількість незадоволених покупців*;
- *ставлення споживачів до торгової марки*;
- *якість товарів/послуг порівняно з конкурентами*;
- *конкурентоспроможність продукції*;
- *прихильність споживачів до торгової марки*;
- *задоволеність/незадоволеність споживачів*;
- *поінформованість споживачів щодо торгової марки*;
- *імідж фірми*.

Важливість цих показників пояснюється тим, що кожен з них дає змогу оцінити, наскільки вдало фірма реалізує основний принцип маркетингу — орієнтацію на задоволення потреб споживачів, — про який ішлося, починаючи з першого розділу книжки.

Якщо покупці задоволені товарами або послугами — це шанс завоювати прихильність до торгової марки, а відтоді — це крок у напрямі збереження завойованої частки ринку. Високий рівень конкурентоспроможності ще не гарантія, але досить вагома передумова купівлі. А ось разом з поінформованістю споживачів щодо переваг товару є можливість збільшити коло клієнтів за рахунок нових споживачів. Це, так би мовити, світла сторона медалі.

Зворотна сторона медалі — це низька якість товарів — незадоволеність споживачів — негативне ставлення до марки — втрачені покупці. Усі перелічені показники — неекономічні, а ось наслідки цілком економічні: зменшення обсягу продажу, відповідно і частки ринку, а зрештою і прибутку. Отже, постійне замірювання неекономічних показників, оперативне реагування на тривожні симптоми — важлива маркетингова функція.

Маркетинговий аудит

Маркетингова діяльність епізодично або періодично підлягає своєрідному інспектуванню, яке за загальноприйнятою термінологією має назву маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) — комплексна періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми.

Ціль маркетингового аудиту — визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.



Ф.Котлер пропонує такі складові маркетингового аудиту:

✓ аудит маркетингового середовища:

- макросередовище (демографічне, економічне, екологічне, технологічне, політичне, культурне);
- мікросередовище (ринки, покупці, конкуренти, розподіл та дилери, постачальники, допоміжні та маркетингові фірми, громадськість);
 - ✓ аудит маркетингової стратегії;
 - ✓ аудит організації маркетингу (формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії);
 - ✓ аудит маркетингової продуктивності (прибутковість, ефективність витрат);
 - ✓ аудит маркетингових функцій.

Структура маркетингового аудиту, запропонована іншими авторами, не суперечить наведеному плану, проте має свої особливості. Е. Дихтль і Х. Хершен пропонують чотири напрями ревізії маркетингу:

- ✓ контроль інформації;
- ✓ контроль цілей і стратегій;
- ✓ контроль заходів;
- ✓ контроль організаційних процесів і структур.

Х.В. Гоец пропонує такі групи запитань, за якими слід проводити маркетинг-аудит: продукти, споживачі, ринки, конкуренти, ціноутворення, маркетингові канали, управління продажем, реклама, стимулювання збуту.

Безпосередньо процес маркетингового аудиту включає три етапи:

- ✓ *вивчення фактичного стану маркетингу на фірмі;*
- ✓ *оцінка виявлених фактів;*
- ✓ *підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.*

Чиїми силами здійснюється аудит маркетингу? Альтернатив — дві:

- *внутрішній аудит* (власними силами);
- *зовнішній аудит* (передбачає запрошення незалежних експертів-представників консалтингової фірми).

Переваги **внутрішнього аудиту** очевидні. По-перше — дешевше, по-друге — аудит може бути проведений швидко. Ситуація, що склалася на фірмі, добре відома **аудиторам**. Інформація, в тому числі конфіденційна, може бути отримана без зволікань.

Основна вада внутрішнього аудиту — певна упередженість, суб'єктивізм в оцінці тих чи інших результатів. Давні дружні або, навпаки, стримані ділові стосунки між працівниками можуть вплинути на висновки аудиторів. Крім того, існує висока ймовірність того, що деякі вади залишаться незавваженими. Погляди сторонніх для фірми осіб є менш упередженими, отже, і об'єктивнішими, це, безумовно, "плюс" зовнішнього аудиту і певна гарантія того, що в результаті аудиту будуть відпрацьовані справді ефективні механізми зміни ситуації на краще. При цьому легше реалізувати комплексний підхід, не потонувши в окремих "наболілих" проблемах, як це може бути при внутрішньому аудиті.

Резюме

Маркетингові функції властиві кожній фірмі незалежно від того, чи є на фірмі відділ маркетингу.

Вибір певної **організаційної структури маркетингової служби** залежить від цілей фірми, умов зовнішнього і внутрішнього середовища (кількості продуктів, наявних каналів збуту). При цьому можна обрати одну з кількох типових моделей інтегрованих маркетингових структур: функціональну, товарну, регіональну, сегментну, а також матричну структуру організації.

Маркетингові організаційні структури мають задовольняти таким вимогам: малій кількості рівнів управління, створенню умов для розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу, сприянню постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів, гарантії адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє фірма, та ін.

Контроль маркетингу є складником маркетинг-менеджменту і проходить у п'ять стадій: визначення планових показників (норм), замірювання фактичних даних, порівняння їх із плановими, аналіз можливих відхилень і розробка коригуючих дій. Предметом контролю маркетингу є контроль результатів та маркетинговий аудит.

Контроль результатів передбачає аналіз збуту, частки ринку, прибутковості та неекономічних показників — кількості нових клієнтів, втрачених покупців, незадоволених споживачів, їхньої прихильності до торгової марки, поінформованості щодо торгової марки, іміджу фірми та ін.

Маркетинговий аудит вимагає аудиту змін у зовнішньому середовищі, цілей і стратегій маркетингу, маркетингової діяльності та організаційної структури маркетингу. Аудит може здійснюватися власними силами (внутрішній аудит) або незалежними експертами (зовнішній аудит).

Основні контрольні запитання

1. Які існують варіанти організації відділу маркетингової служби? За яких обставин слід віддати перевагу одній з них?
2. Які основні етапи та напрями контролю результатів маркетингової діяльності?
3. Які основні етапи та методи маркетингового аудиту? У чому полягають переваги і вади внутрішнього та зовнішнього аудиту?

Нагадайте матеріал, переглянувши слайд-шоу

[Ілюстраційний матеріал\8. Організація та контроль маркетингової діяльності.pps](#)

Перевірте себе, розв'язавши тестові завдання:

[Тести на знання термінології\8. Організація та контроль маркетингової діяльності.mtf](#)

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ

Агент — комерційний посередник між виробником, що визначає умови постачання, а також ціни на товари, і різними споживачами в певному регіоні. Агент, як і брокер, не має права власності на товар, але, на відміну від нього, використовується на постійній основі. Агенти поділяються на агентів виробників, збутових агентів та торговців на комісії.

Агентська угода — угода, що укладається між фірмою та її збутовим (торговим) агентом з невизначеним терміном дії і правом розірвання в обумовлений термін.

Адаптований маркетинговий комплекс — маркетингова стратегія, що використовується в міжнародному маркетингу. Її суть полягає у пристосуванні елементів маркетингового комплексу до особливостей цільового зарубіжного ринку; її реалізація пов'язана з додатковими витратами, однак дозволяє охопити більшу частку ринку та отримати більший прибуток.

AIDMA — поширена модель для досягнення найбільшого ефекту реклами: А – увага (attention); І – інтерес (interest); D – бажання (desire); М – мотив (motive); А – дія (action). За цією схемою реклама повинна спочатку привернути увагу споживача, викликати його зацікавленість, пробудити бажання придбати товар, і, зрештою, спонукати до дії – здійснити покупку.

Акція — цінний папір, який свідчить про внесення певного паю в капітал акціонерного товариства і який дає право власнику на отримання частини прибутку.

Аналіз бізнес-портфелю — метод, за допомогою якого керівництво виявляє й оцінює різноманітні напрямки діяльності, що визначають профіль компанії.

Асортимент (товарний) — група товарів, тісно пов'язаних між собою тим, що вони задовольняють одні й ті ж потреби покупців, або тим, що продаються одним і тим самим групам клієнтів, або єдиним діапазоном цін.

Асортиментна політика — визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок), оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій, співвідношення на ринку товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу.

Аукціон — форма організації торгівлі, при якій продаж товарів здійснюється за процедурою публічних торгів, а товари, що продаються, купуються особою, яка запропонувала за них найвищу ціну.

Багатовимірний аналіз — метод, що дає змогу визначити співвідношення між об'єктами.

База даних про покупців — організований масив вичерпної інформації про окремих (чи потенційних) покупців, що включає відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про купівельну поведінку.

Базар — купівля - продаж дрібних партій товару.

Бази даних внутрішньої інформації — різноманітна інформація, яку отримують з внутрішніх джерел компанії, що зберігається у комп'ютерах в електронному вигляді.

Базисні (комерційні) умови поставок (БУП) — складовий елемент предмету зовнішньоторговельних переговорів, який визначає: обов'язки продавців та покупців щодо того, хто й за чий рахунок забезпечує транспортування товарів на територіях країн продавця і покупця, транзитних країн сушею, морем, повітрям; обов'язки продавців щодо упаковки та маркування товарів; обов'язки та затрати сторін, які стосуються страхування вантажів, оформлення комерційної документації, просування товарів через кордони, на ринку імпортера тощо. Найпоширенішими БУП є: франко-завод, франко-склад, ФАС, ФОБ, КАФ, СІФ.

Бартерна угода — експортно-імпортна операція щодо прямого обміну певної кількості одного або кількох найменувань товарів на еквівалентну за вартістю (ціною) кількістю іншого товару або товарів.

Бебі-бум — значне збільшення народжуваності у США, що настало після закінчення другої світової війни і продовжувалося до початку 60-х років. Діти, народжені у цей період, отримали назву "бебі-бумерів". В наш час бебі-бумери — це люди середнього віку, головна цільова аудиторія маркетингологів.

Бізнес-портфель — набір видів діяльності та товарів, що визначають профіль компанії.

Біржа — установа, в якій здійснюється купівля-продаж товарів, цінних паперів, валюти,

інформації, науково-технічних розробок на основі попиту і пропозиції, а також наймання робочої сили.

Блок хаусхолд — механічне об'єднання всіх постачальників ресурсів для бізнесу і сукупність споживачів, які являють собою суспільство.

Брокер — гуртовик, який не є власником товарів, він здебільшого організовує зустріч продавця та покупця та бере участь у переговорах.

Валюта платежу — це валюта, в якій проходить оплата товару за контрактом (або погашення кредиту, якщо в контракті передбачено його використання).

Валюта ціни — це валюта, в якій виражена ціна товару, зафіксована в контракті. Як правило, валюту ціни виражають в найбільш стабільній на момент укладання угоди валюті.

Валютний контроль — державне регулювання обсягу валютних операцій та обмінного курсу місцевої валюти.

Варіаційний аналіз — перевірка суттєвості впливу незалежних змінних на залежні.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) — структура каналу розподілу, при якій виробники, гуртові та роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система. Один з учасників каналу або є власником інших фірм, або укладає з ними угоди, або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати решту учасників.

Вибір цільових сегментів ринку — процес оцінки привабливості кожного сегменту ринку та обрання одного або кількох сегментів для опанування.

Вибірка — частина населення, відібрана для проведення маркетингового дослідження, яка має представляти все населення в цілому.

Вивчення ринку — аналіз структури і сегментів ємності, динаміки, кон'юнктури, тенденцій розвитку ринку, поведінки конкурентів на ньому; оцінка ситуації власного становища на ринку.

Визначення цін залежно від місцезнаходження клієнта передбачає врахування витрат на транспортування товару (франкування товару).

Відбір ідей — етап розробки нових товарів, спрямований на виявлення та відсіювання непридатних ідей на ранніх стадіях.

Відділ маркетингу — спеціалізований підрозділ, який відповідає за продаж продукції, контролює і коригує у цьому зв'язку діяльність інших підрозділів. Головні функції: а) збирання й аналіз інформації про ринок, опис та вибір найбільш вигідних та перспективних його сегментів; б) видача рекомендацій щодо типів та параметричних рядів товарів; в) прогнозування обсягів продажу і тенденцій змін його у часі; г) добір оптимальних каналів збуту; д) підготовка вимог щодо іміджу підприємства; е) контроль фінансових, кадрових, дослідницьких і технологічних дій підприємства в питаннях додержання виданих маркетингових рекомендацій та прогнозів.

Внутрішній конфлікт — відчуття невдоволення, що викликане сумнівами щодо правильності вибору, яке виникає після здійснення купівлі.

Внутрішній маркетинг — маркетинг організації сфери послуг, що використовується для навчання та ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами, а також навчання всього обслуговуючого персоналу працювати в команді та забезпечувати задоволення споживача.

Внутрішня служба збуту — торгові агенти, які виконують свої службові обов'язки на робочому місці, підтримують телефонні контакти та приймають замовників і потенційних клієнтів.

Встановлення пін на товарні набори — призначення цін на групу товарів, об'єднаних у набір, з метою продажу набору за ціною нижчою, ніж сукупна ціна кожного з товарів, що входять до нього.

Встановлення цін на обов'язкові предмети — визначення цін на речі, що використовуються разом з основним товаром, наприклад леза до станка для гоління чи фотоплівка для фотокамери.

Встановлення цін на побічні продукти виробництва — визначення цін на побічні продукти виробництва з метою підвищення конкурентноздатності цін на основні товари.

Встановлення цін на супутні товари — визначення цін на доповнюючі товари або речі, що продаються разом з основним товаром.

Встановлення цін у рамках товарного асортименту — визначення цінового інтервалу між товарами у межах товарного асортименту на основі різниці у їхній собівартості, сприйнятті споживачем їхніх диференціюючих властивостей, а також цін конкурентів.

Вторинна інформація — зібрані для інших цілей та систематизовані дані, придатні до використання.

Генерація ідей — систематично організований пошук ідей нових товарів.

Географічний принцип сегментації передбачає розбиття ринку з урахуванням географічних відмінностей: країна; регіон; адміністративний розподіл; чисельність та густота населення; співвідношення міського і сільського населення; динаміка розвитку регіону, транспортна мережа, інфляція, рівень конкуренції; юридичні обмеження щодо ввозу - вивозу товару; клімат, рельєф; забруднення навколишнього середовища.

Глобальна компанія — компанія, яка, розгортаючи діяльність у кількох країнах, досягає за рахунок переваг у науково-дослідній, виробничій та маркетинговій сферах, успіхів більших, ніж її внутрішні конкуренти, що працюють лише на внутрішньому ринку.

Горизонтальні маркетингові системи — схема побудови каналу розподілу, при якій кілька компаній одного рівня об'єднують свої зусилля, щоб освоювати нові маркетингові можливості.

Графік попиту (крива попиту) — показ залежності між ринковою ціною товару і грошовим відображенням попиту на нього при інших рівних умовах, в тому числі при однаковому середньому доході покупців, стабільних обсягах ринку, незмінній ціні і корисності товарів—замінників.

Графік пропозиції (крива пропозиції) — показ співвідношення між ринковими цінами і кількістю товарів, які виробники бажають запропонувати на ринок при інших рівних умовах, включаючи: витрати виробництва, технічний прогрес, ступінь конкурентноздатності ринку.

Гуртова торгівля — будь-яка діяльність, яка пов'язана з продажем товарів чи послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання.

Гуртовий торговець (гуртовик) — підприємство, яке *переважно* займається діяльністю, пов'язаною з гуртовою торгівлею.

Гуртово-торгівельні підприємства — незалежні комерційні підприємства, які продають товар від свого імені.

Двосторонній маркетинг — маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що сприйняття споживачем якості послуги, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Демаркетинг — різновид маркетингу, який спрямований на тимчасове чи постійне зниження попиту з метою його зменшення чи переорієнтації.

Демографічний принцип передбачає групування споживачів за такими ознаками: вік; стать; склад сім'ї; етап життєвого циклу сім'ї; рівень місячного доходу; вид професій; рівень освіти; релігійні переконання; раса; національність.

Демографія — наука, що вивчає різноманітні характеристики населення: його чисельність, густоту, розміщення, вік, співвідношення статей, рас, зайнятість та інші статистичні дані.

Депорт — біржова угода на строк, що укладається між біржовиками, які грають на пониження а метою отримання курсової різниці,

Диверсифікація — відмова фірми від принципу домінанти одного продукту в обсязі виробництва і продажу та перехід на виробництво продуктів, взаємопов'язаних технологією, збутом, продажем або взагалі нічим не взаємопов'язаних.

Дизайн товарів — художнє оформлення, конструювання та проектування промислових виробів з урахуванням вимог естетики.

Дилер — тип збутового агента, який спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер або його помічники.

Дистриб'ютор — порівняно велика незалежна посередницька фірма, що здійснює збут на основі оптових закупок готової продукції у крупних промислових фірм—виробників; має власні склади, встановлює довгострокові контрактні відносини з промисловцями.

Диференційоване ціноутворення — вид ціноутворення, коли продаж товару відбувається

за двома або й більше різними цінами без урахування витрат.

Диференційований маркетинг — одна з стратегій охоплення ринку, при якій компанія приймає рішення орієнтуватися на кілька сегментів ринку та розробляє для кожного з них окремі пропозиції.

“Директ-мейл” — пряме побутове розсилання друкованої реклами.

Джобер — порівняно невеликі фірми, що скуповують окремі партії товару для швидкого перепродажу.

Довжина каналу збуту — кількість ланок (етапів, рівнів), по яких здійснюється збут товару.

Довжина каналу товароруху — кількість незалежних учасників руху товарів.

Договірна ВМС — вертикальна маркетингова система, в якій незалежні компанії, які ведуть свою діяльність на різних рівнях виробництва та розподілу, укладають офіційні угоди для об'єднання своїх зусиль, щоб забезпечити таке збільшення обсягів продажу чи заощадження коштів, яких кожне підприємство окремо не змогло б досягти.

Економічне середовище — сукупність чинників, що впливають на купівельну спроможність споживачів та структуру споживання.

Економічний союз — група країн, об'єднана за принципом єдності мети щодо регулювання міжнародної торгівлі.

Ексклюзивний розподіл — надання обмеженої кількості дилерів ексклюзивного права на розповсюдження товару компанії на визначеній території.

Експеримент — в соціології - метод збирання первинної інформації шляхом спостереження за піддослідними, яких об'єднано в групи на основі певної спільної ознаки, в процесі моделювання ситуації в умовах, що точно враховуються, з подальшим порівнянням реакцій різних груп.

Експорт — вихід на зарубіжний ринок шляхом відправки продукції або її продажу через міжнародних посередників (непрямий експорт) чи через власні підрозділи, філії чи торгових представників або агентів (прямий експорт).

Еластичність попиту — залежність змін попиту від якогось ринкового фактора. Розрізняють цінову еластичність попиту (величина змін попиту в процентах при зміні ціни на один процент) та еластичність попиту від доходів споживачів.

Електронна реклама — розміщення рекламних оголошень в Internet, які з'являються на екрані під час перегляду сторінок відповідних оперативно-інформаційних служб або Web-вузлів.

Електронна торгівля — загальний термін, що означає процес купівлі і продажу, що підтримується електронними технологіями.

Елементи маркетингу — так звані 4”Р” маркетингу: product (продукт, товар); price (ціна); place (місце, розподіл); promotion (просування).

Ембарго — повна заборона окремих видів імпорту.

Етап впровадження — період появи товару на ринку і поступового збільшення обсягів продажу.

Етап зрілості — етап ЖЦТ, темпи збуту на якому уповільнюються, на ринку з'являється багато конкурентних аналогів; через посилення конкуренції ціни падають, прибуток скорочується.

Етап зростання означає, що товар схвалений споживачами, фірма починає отримувати прибутки, обсяги продажу продовжують зростати, з'являються товари – конкуренти.

Етап падіння — період різкого зниження обсягів продажу і прибутку, зняття товару з виробництва, розпродажу товарних запасів за низькими цінами.

Етап розробки товару пов'язаний з витратами на створення нового товару, підготовку виробничих потужностей і персоналу.

Етикетка — ярлик, товарний знак, що містить в собі фірмову назву продукції, символ компанії, склад, рекламні матеріали, коди для зберігання та інструкції для користування.

Жаданий товар — товар, що приносить і негайне задоволення, і тривалу користь.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) — зміна обсягу продажу та прибутку протягом періоду життя товару. Складається з чітко виражених п'яти етапів: розробка товару, виведення на ринок, зростання, зрілість та занепад.

Заводські магазини — торгові заклади, власниками та керівниками яких є виробники

товарів, які зазвичай пропонують для продажу надлишки чи залишки товарних запасів виробництва, незакінчені вироби або некондиційні товари.

Загальне управління якістю (TQM) — програми, які спрямовані на безперервне підвищення якості товарів, послуг та маркетингової діяльності.

Задоволення споживача — ступінь збігу властивостей товару, які суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, що пов'язані з цим товаром.

Закон Енгеля — закономірність зміни структури витрат сімей та окремих споживачів (на продукти харчування, житло, транспортні послуги тощо) в залежності від зростання їх доходів, виявлені більше ста років тому прусським статистиком Ернстом Енгелем.

Закупівельний комітет — усі співробітники та підрозділи компанії, що приймають рішення про закупівлю товарів виробничого призначення.

Залік за просування товарів — виплата або знижка за участь дилерів у рекламі та стимулюванні збуту.

Залікові талони — пропозиція часткового відшкодування вартості товару виробником за умови підтвердження факту купівлі; сертифікати, що дають споживачеві право на, купуючи товар, обміняти його на інший або такий же товар у спеціальних пунктах продажу.

Запити — потреби людини, які підкріплені її купівельною спроможністю.

Засвоєння досвіду — зміни в поведінці індивіду в результаті накопичення життєвого досвіду.

Збирання маркетингової інформації — постійне відстежування потоку інформації про зміни в маркетинговому середовищі з метою надання менеджерам допомоги у створенні та вдосконаленні маркетингових планів.

Збутові агенти — особи, що самостійно продають товари покупцям, представляючи інтереси певних виробників.

Збутові відділи та контори виробників — різновид гуртової торгівлі, яку продавці або покупці ведуть самостійно, а не через незалежних гуртових торговців.

Звичайна повторна закупівля — ситуація закупівлі, при якій підприємство-покупець робить повторне замовлення, не вносячи до нього ніяких змін.

Змінена повторна закупівля — ситуація закупівлі, при якій підприємство-покупець бажає змінити специфікацію товару, вартість, умови постачання або постачальника товару.

Змінні витрати — витрати, що напряду залежать від обсягів виробництва (вартість матеріалів, сировини, комплектуючих, електроенергії тощо).

Знижка — пряме зниження ціни товару за умови виконання покупцем певних вимог щодо купівлі (терміну оплати, обсягу товарів тощо).

Знижка за кількість (гуртова знижка) — знижка, що надається споживачеві у разі купівлі великих обсягів товарів.

Знижка прогресивна — надається покупцеві за кількість, обсяг або серійність покупок.

Знижка сезонна — це зниження ціни для покупців, які здійснюють несезонні закупки товарів чи послуг (для підтримання стабільного рівня продажу протягом усього року).

Знижки приховані — знижки покупцеві у вигляді надання безплатних послуг або певної кількості безплатних зразків.

Знижки прості (або звичайні знижки) — знижки з прейскурантної ціни.

Знижки складні — одночасне надання кількох видів знижок.

Знижки спеціальні надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений.

Знижки функціональні (знижки сфери торгівлі) — надаються учасникам каналу розповсюдження, які виконують певні функції (продаж товару, його зберігання, ведення обліку тощо).

Зовнішня служба збуту — зовнішні ("польові") торгові агенти, які здійснюють поїздки до замовників.

Зовнішньоекономічний договір — це матеріально оформлена угода між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземними контрагентами, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Зустрічна (компенсаційна) торгівля — міжнародна торгівля, пов'язана з прямим чи непрямим обміном товарами, що виключає грошові розрахунки.

Імідж (по відношенню до товару або фірми) — образ, репутація, думка широкої громадськості.

Імітація — метод з використанням комп'ютерної техніки для моделювання різних маркетингових ситуацій на папері, а не в реальних умовах.

Інвайронменталізм — організований рух громадян і державних органів, спрямований на захист та поліпшення стану довкілля.

Інвестування — розміщення капіталу чи створення за рубежом власних, або спільних виробничих підприємств.

Індивідуальний маркетинг — пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до потреб та вимог окремих споживачів.

Індустрія — група компаній, що пропонують однакові чи взаємозамінні товари. Сукупність всіх продавців товарів чи послуг.

Інжиніринг — надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг щодо створення виробничих підприємств, об'єктів інфраструктури. До комплексу послугових робіт входять: проведення попередніх досліджень, підготовка техніко-економічного обґрунтування та комплексу проектних документів, розробка рекомендацій з питань організації виробництва й управління, експлуатації устаткування й реалізації готової продукції. Інжинірингові послуги надають, як правило, великі промислові фірми, їхні дочірні спеціалізовані компанії, невеликі самостійні фірми.

Інноваційна політика — процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

Інновація — постійне удосконалення, модифікація і оновлення товару, створення нового товару, розробка нових технологій і нових напрямів науково-дослідних і конструкторських робіт.

Інтегроване управління логістикою — концепція організації товароруку, яка базується на інтеграції системи організації товароруку з системами постачальників та споживачів. Мета цієї концепції — досягнення максимальної продуктивності всієї системи маркетингової логістики.

Інтегрований прямий маркетинг — заходи прямого маркетингу, в яких для підвищення загального рівня реакції і прибутку використовуються кілька способів доставки маркетингових повідомлень та багатоступеневі рекламні процеси.

Інтегровані маркетингові комунікації — концепція, згідно якої компанія ретельно розробляє та координує роботу своїх численних каналів комунікації — реклама в засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, упаковка товару тощо — з метою формування певного, послідовного та свідомого ставлення до компанії та її товарів.

Інтенсивний розподіл — розміщення та реалізація виробів через будь-яке підприємство роздрібною торгівлю, котре готове цим займатися.

Інтерактивне маркетингове дослідження — збирання первинної інформації за допомогою Internet- опитувань та групових сфокусованих інтерв'ю в діалоговому режимі.

Інтерактивний маркетинг — форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги у оперативному режимі. Для цього використовуються системи, які забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем та покупцем.

Internet — глобальна комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів можуть зв'язуватись між собою для обміну інформацією та/чи взаємодіяти з іншими користувачами.

Інформація — сукупність різноманітних повідомлень про зміни, які відбуваються у виробничій системі ринкової кон'юнктури і навколишньому середовищі.

Кабінетні дослідження — аналіз інформації про ринок із офіційних та інших друкованих джерел.

Канал збуту — це шлях, який проходить товар від виробника до споживача продукції.

Канал прямого маркетингу — канал розподілу товарів, в якому немає проміжних ланок чи

рівнів.

Канал розподілу — сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу або безпосередньо, або для виробництва на їхній основі інших товарів чи послуг.

Канал товароруху — послідовність, що включає організації і людей, пов'язаних з пересуванням та обміном товарів і послуг. Канали товароруху можуть бути прямими й опосередкованими (простими і складними).

Капітал торгової марки — цінність торгової марки. Визначається тим, наскільки покупцям властива висока марочна прихильність, іменна поінформованість, сприйняття якості, сталі марочні асоціації та іншими активами, такими як патенти, торгові знаки та стосунки між маркетинговими каналами.

Квота — кількісне обмеження товару певних категорій, що дозволені для вивезення чи ввезення в країну.

Керована ВМС — вертикальна маркетингова система, яка координує послідовні етапи виробництва та розподілу товарів, завдяки розмірам та впливовості одного з учасників системи, а не за допомогою єдиного власника чи договірних зобов'язань.

Керування за контрактом — спільна підприємницька діяльність, заснована на використанні знань та навичок з менеджменту місцевої компанії для управління капіталом зарубіжного партнера.

Кластер-аналіз — статистичний метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи.

Командна торгівля — залучення фахівців з торгівлі, маркетингу, інжинірингу, фінансів, технічного супроводу і навіть менеджерів найвищого рівня до обслуговування великих і складних замовлень.

Комбіновані маркетингові системи — багатоканальні системи розподілу, при яких певна компанія формує два та більше каналів розподілу, щоб охопити кілька сегментів ринку.

Комерційні оперативно-інформаційні служби — компанії, що за певну щомісячну платню надають своїм абонентам оперативну інформацію, розваги, можливість купувати, забезпечуючи також багато інших маркетингових послуг.

Комісіонер — особа, що має склад з товарами, котрі він продає від свого імені, але працює за рахунок фірми-виробника.

Комплекс просування — специфічне поєднання реклами, персонального продажу, заходів зі стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, які використовуються для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Комплексне збирання даних — електронна система спостереження, яка дозволяє визначити вплив телевізійної реклами та інших маркетингових заходів з просування товарів на характер купівель даного споживача.

Комплексний продаж — пропозиція комплексного вирішення проблеми, за умов якої усі компоненти купуються в одного постачальника, завдяки чому зникає ціла низка проблем, що обов'язково виникають при закупівлі у різних постачальників.

Комунікації — методи і форми передачі інформації, засоби впливу на певну аудиторію, адресатів. Головна мета - рекламування і просування товарів, створення доброзичливої громадської думки про виробника та його продукцію.

Комунікаційна політика — це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів, посередників та інших контактних аудиторій про фірму або її товари.

Конверсійний маркетинг — подолання негативного попиту на товари.

Конкурентна перевага — перевага, яку компанія має над конкурентами, через надання споживачам більшої цінності або за рахунок пропозиції товарів і послуг за нижчими цінами у порівнянні з конкурентами, або за рахунок надання споживачам більших вигод, які у достатній мірі компенсують більш високі ціни на товари та послуги.

Конкурентоспроможність — це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Конкурси, лотереї та ігри — рекламні кампанії, що надають споживачеві шанс випадково

чи з певними зусиллями виграти що-небудь, наприклад гроші, путівки або різноманітні товари.

Консерватори — категорія споживачів, котрі повільно сприймають нове, не схвалюють змін; переважно особи похилого віку, належать до населення з низькими доходами, мають малопrestiжні професії.

Консигнатор — має свій склад та реалізує товари, які передаються йому виробником на відповідальне зберігання.

Консюмеризм — організований рух громадян та державних органів, спрямований на розширення прав і можливостей покупців стосовно продавців.

Контакт — один з етапів процесу продажу, коли торговий агент зустрічається з покупцем і намагається налагодити успішний старт потенційним взаєминам.

Контактні аудиторії (медіасередовище) — групи людей, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених нею цілей. Виділяють такі види контактних груп: *внутрішні* к. а. — трудовий колектив підприємства, акціонери, рада директорів, профспілки; *місцеві* к. а. — місцеві жителі, ради ветеранів; *фінансові* к. а. — банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери; к. а. *державних установ* — державні службовці, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно—епідеміологічного контролю; к. а. *засобів масової інформації* — журналісти, економічні оглядачі, співробітники відділів реклами та інформації; к. а. *груп громадської дії* — активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя; к. а. *публіки* — лідери громадської думки (політики, спортсмени, естрадні зірки).

Контроль маркетингу — процес виміру та оцінки результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей.

Конфлікт всередині каналу розподілу — протиріччя, які виникають між учасниками каналу з приводу цілей та функцій кожного учасника, а також з приводу того, хто що повинен робити та за яку винагороду.

Концентрований маркетинг — одна зі стратегій охоплення ринку, при якій компанія прагне охопити велику частину одного або кількох субринків.

Концепція маркетингу — орієнтиром обираються потреби споживачів, які потрібно задовольнити більше, ніж це роблять конкуренти; вміння пристосуватися до змін ринкового середовища, комплексне використання всіх маркетингових засобів.

Концепція вдосконалення виробництва — зосередження зусиль на вдосконаленні виробництва, мінімалізації витрат, раціональне використання ресурсів, здешевлення товарів.

Концепція вдосконалення товару — постійне вдосконалення якості товару, його експлуатаційних властивостей і характеристик.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль — вона виходить з припущення про те, що споживачі не будуть активно купувати товар, який виготовляє компанія, якщо не вжити спеціальних заходів для просування товару на ринок та широкомасштабного продажу.

Концепція кругообігу роздрібно́ї торгівлі — концепція кругообігу роздрібно́ї торгівлі, полягає у тому, що нові види роздрібних торговців зазвичай починають з торгових операцій, які характеризуються низькою прибутковістю та низькою ціною, але потім вони включаються в торгові операції з вищими цінами та більшим переліком послуг, стаючи по суті такими ж "звичайними" роздрібними торговцями, як й ті, яких вони замінили.

Концепція маркетингу — вона передбачає, що досягнення компанією її глобальних цілей залежить від визначення потреб та запитів цільових ринків та від ефективнішого в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволення споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу — її суть полягає в тім, що компанія повинна визначити потреби та інтереси цільових ринків, а потім забезпечити їх найвищою споживчою цінністю ефективнішими порівняно з конкурентами шляхами, які підтримують чи поліпшують добробут як клієнта, так і суспільства в цілому.

Кон'юнктура — збіг обставин, сукупність взаємопов'язаних умов, що здатні впливати на результат будь-якої справи.

Кон'юнктура ринку — умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні. До уваги беруться соціально—економічні, торговельно-організаційні

та інші чинники реалізації товарів і послуг, що є результатом взаємодії усіх факторів, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції та цін на товари і послуги.

Кореляційний аналіз — визначення інтенсивності зв'язку між двома ознаками.

Корисний товар — товар, що не обов'язково приносить негайне задоволення, проте дуже корисний у тривалій перспективі.

Корпоративна ВМС — вертикальна маркетингова система, при якій послідовні етапи виробництва та розподілу товарів належать одному власникові. Керівництво каналом базується на одноосібному володінні.

Корпоративна мережа магазинів — кілька магазинів роздрібної торгівлі, які перебувають у спільній власності, мають спільне керівництво, централізовані служби закупівлі та збуту та торгують аналогічним асортиментом товарів.

Корпоративний Web- вузол — вузол, створений в Web будь-якою компанією, який містить всю необхідну інформацію, що може зацікавити споживачів та сформувати привабливий імідж компанії в очах споживачів, такий Web- вузол не призначений для продажу товарів чи послуг, а лише забезпечує інтерактивний зв'язок зі споживачами та ініціюється самими споживачами.

Крива попиту — крива, що показує, яку кількість одиниць товару купують на ринку за певний час при різних цінах на даний товар.

Культура — сукупність основних цінностей, понять, потреб та стереотипів поведінки, які член суспільства засвоює в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах.

Культурне середовище — соціальні інститути та інші сили, під впливом яких формуються основні цінності, переконання, переваги та норми поведінки у суспільстві.

Купівельна поведінка індивідуального споживача — купівельна поведінка кінцевого споживача — фізичної особи або домогосподарства, який купує товари та послуги для особистого споживання.

Купівельна поведінка компанії-покупця — купівельна поведінка усіх організацій, що купують товари та послуги для використання їх у виробництві інших товарів та послуг, що потім продаються, здаються в оренду або постачаються іншим споживачам, а також усіх компаній, що займаються роздрібною та оптовою торгівлею. Останні купують товари для їхнього подальшого продажу або надання в оренду з метою отримання прибутку.

Купівельний попит (або реальний попит) — комплексна характеристика рівня розвитку і життя, потреб і можливостей різних груп покупців; одна з трьох основних категорій ринку, якщо мати на увазі ще пропозицію та ціну.

Купони — сертифікати, що дають споживачеві право на придбання товару із знижкою.

Лабораторне тестування — перевірка продукту на екологічну чистоту, безпеку, надійність, розробка маркетингових атрибутів: найменування товару, упаковки, напрямків рекламної кампанії та засобів стимулювання збуту із запрошенням типових споживачів та експертів.

Ланцюжок створення споживчої цінності — основний інструмент для пошуку шляхів підвищення споживчої цінності.

Лідер — член референтної групи, який здійснює вплив на інших завдяки своїм професійним якостям, знанням, особистим характеристикам та іншим можливостям.

Ліцензування — підписання на зарубіжному ринку угоди про надання зарубіжному партнеру права на використання технології виробництва, товарного знаку, патенту чи інших цінностей в обмін на винагороду або ліцензійний платіж.

Логотип (словесний товарний знак) — слова (SIEMENS, MASDA) або словосполучення, що мають характер слова (Iveco). Логотип може збігатися із назвою фірми, може бути її скороченням (Coca-Cola, IBM, UMC), або оригінальним словом, пов'язаним з назвою або специфікою фірми.

Локальний маркетинг — пристосування товарів та складових програми маркетингу до потреб локальних споживчих груп, до яких входять мешканці якої-небудь місцевості — міст, районів, мікрорайонів та навіть покупці, що відвідують окремі магазини.

Marketing mix — комплекс маркетингу, уміння правильно змішувати основні елементи при вирішенні практичних завдань виробництва (синергічний ефект: ціле більше, ніж сума його частин).

Магазин знижених цін — підприємство роздрібно́ї торгівлі, яке торгує стандартними товарами за нижчими цінами за рахунок зниження торгових націнок та збільшення обсягу продажу.

Магазин товарів повсякденного попиту (черговий магазин) — невеликий магазин, розташований поблизу житлових районів, який відкритий з самого ранку до пізнього вечора сім днів на тиждень та пропонує обмежений асортимент товарів повсякденного попиту, які швидко розпродаються.

Магазини уцінення товарів (які торгують за заниженими цінами) — роздрібні торговці, які закупають товари за цінами нижче звичайних гуртових та продають їх за цінами нижче роздрібних. До цієї категорії входять приватні магазини уцінених товарів, заводські магазини та склади-клуби.

Макромаркетинг — діяльність держави в сфері ринку.

Макросередовище — це фактори, які впливають на фірму, не можуть контролюватися нею і потребують пристосування до їх змін. Макросередовище маркетингу визначають 5 груп факторів: економічні; соціально-культурні; природно-географічні; політико-правові; технологічні.

Марка — назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначена для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем (групою продавців), а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів та послуг конкурентів.

Маркетинг — багатозначуща категорія, яка означає: а) принцип господарювання, що орієнтує виробництво на задоволення конкретних потреб конкретних споживчих груп і окремих споживачів; б) систему господарювання від прогнозування потреб ринку та планування виробничої і комерційної діяльності до здійснення продажу й організації сервісу в період використання продукції; в) спеціалізовану галузь господарської діяльності; г) галузь науки; д) відповідний образ мислення, філософію виробничої і комерційної діяльності; е) процес здійснення ряду спеціальних функцій (вивчення ринку, товарна та цінова політика, товарорух, просування товару, оптова та роздрібна торгівля тощо).

Маркетинг експортний — діяльність підприємства, пов'язана з дослідженням нових зарубіжних ринків збуту, створення закордонних збутових служб.

Маркетинг імпортерний — діяльність підприємств, пов'язана з технологією просування товарів на внутрішній ринок.

Маркетинг міжнародний — маркетинг товарів і послуг за межами країни.

Маркетинг на рівні ринкових ніш — формування компанією пропозицій товарів та послуг, значною мірою пристосованих до специфічних нужд споживачів одного або кількох підсегментів ринку, що часто характеризуються меншим рівнем конкуренції.

Маркетинг сегментів — формування компанією пропозицій товарів та послуг, значною мірою пристосованих до специфічних потреб споживачів, що належать до одного або кількох сегментів ринку.

Маркетинг стосунків — процес налагодження, підтримки та розвитку міцних взаємовигідних стосунків зі споживачами або іншими зацікавленими особами.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування до виробництва і збуту товарів – на задоволення попиту споживачів.

Маркетингова інформаційна система (МІС) — сукупність заходів, спрямованих на збирання, обробку, аналіз, оцінку та розповсюдження актуальних, точних та своєчасних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також людських та матеріальних ресурсів, необхідних для цього процесу.

Маркетингова стратегія — загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей.

Маркетингове дослідження — комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних у специфічній маркетинговій ситуації.

Маркетингове середовище — сукупність осіб та сил, що діють поза компанією та впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу взаємовигідних стосунків з цільовими споживачами.

Маркетинговий Web- вузол — вузол Web, що створюється компанією задля тіснішої

взаємодії зі споживачами та стимулювання збуту товарів і послуг цієї компанії. Такий Web- вузол забезпечує інтерактивний зв'язок зі споживачами, який ініціюється відповідною компанією.

Маркетинговий аудит — всеосяжне, систематичне, незалежне і регулярне вивчення середовища, цілей, стратегій і діяльності компанії з метою визначення проблем і можливостей, а також із метою розробки пропозицій з упорядкування плану дій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингу компанії.

Маркетинговий комплекс — набір керованих маркетингових інструментів — товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару, — який компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

Маркетинговий процес — це процес аналізу ринкових можливостей; вибору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу та керівництва маркетинговими заходами.

Маркетингові дослідження — систематичне збирання, упорядкування й аналіз даних щодо різних маркетингових проблем, включаючи й саме управління маркетингом. Об'єктами маркетингового дослідження є: ринок, товари, цінова політика, конкуренти, комунікації, товарорух, стратегія маркетингу, ефективність маркетингової діяльності.

Маркетингові посередники — фірми, що допомагають компанії просувати, продавати та розподіляти товари серед кінцевих споживачів; до них відносять торгових посередників, фахівців з організації товароруху, агенції маркетингових послуг та фінансових посередників.

Маркетингові цілі — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу або прибутку, котрих потрібно досягти за певний час.

Матриця зростання/частка ринку — метод планування портфелю, що оцінює стратегічні бізнес-одиниці компанії з точки зору темпів зростання їхнього ринку і відносної частки цих підрозділів на ринку. Існують чотири типи СБО "зірки", "дійні корови", "важкі діти" та "собаки".

Матриця розвитку товару/ринку — метод планування бізнес-портфелю, що дозволяє виявити можливості зростання компанії за допомогою таких заходів, як поглиблення ринку, розширення ринку, розвиток товару і диверсифікація.

Мета реклами — конкретне завдання, яке потрібно вирішити за допомогою інформаційного впливу на цільову аудиторію протягом певного проміжку часу.

Метамаркетинг — галузь управлінської діяльності некомерційних організацій.

Метод конкурентного паритету — виділення на бюджет просування суми, яка відповідає видаткам конкурентів.

Метод розрахунку від наявних коштів — виділення компанією такої суми на просування товару, яку вона, на її думку, може собі дозволити.

Метод розрахунку на основі цілей та завдань — розрахунок бюджету просування, який ґрунтується на формулюванні конкретних цілей та визначенні завдань, які потрібно буде виконати для досягнення зазначених цілей, на оцінці витрат на виконання зазначених завдань. Сума цих витрат й складе бюджет просування.

Метод розрахунку у відсотках від суми продажу — розрахунок бюджету просування у певному відсотковому співвідношенні від поточної чи прогнозованої виручки, або як відсоток від ціни товару.

Міжнародний маркетинг — це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація: *традиційний* – продаж товарів за кордон без наступного їх супроводження (експортер несе відповідальність тільки до моменту продажу або поставки і не цікавиться подальшою долею проданого товару); *експортний* – експортер систематично вивчає зарубіжний ринок і пристосовує своє виробництво під вимоги цього ринку; *міжнародний* – експортер глибоко вивчає ринок і використовує для його завоювання весь необхідний комплекс інструментів маркетингу, а також різноманітні форми зовнішньоекономічних зв'язків.

Міжринкова сегментація — формування сегментів споживачів зі схожими потребами та купівельною поведінкою, що проживають в одній або кількох країнах.

Мікромаркетинг — форма цільового маркетингу, при якій компанії орієнтують свої маркетингові програми на потреби чітко визначених та достатньо вузьких географічних, демографічних, психографічних та поведінкових сегментів.

Мікросередовище — це фактори, які мають безпосереднє відношення до самого

підприємства та до його можливостей (регульовані фактори). Мікросередовище маркетингу визначають 5 груп факторів: ринок як такий; споживачі; конкуренти; посередники; постачальники.

Мінливість послуг — однією з основних характеристик послуг є те, що їхня якість може дуже сильно змінюватись, в залежності від того, хто, коли, де й як їх надає.

Мотив (спонукання) — потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

Набори за пільговими цінами: набір-комплект – пропонується комплект товарів, до якого входять набори з двох або кількох супутніх товарів; набір за зниженою ціною – кілька однакових товарів у наборі продають за зниженою.

Невідчутність послуг — однією з основних характеристик послуг є те, що їх неможливо побачити, спробувати на смак, торкнутися, почути або понюхати до того, як вони будуть придбані.

Недиференційований маркетинг — одна зі стратегій охоплення ринку, дотримуючись якої, компанія приймає рішення ігнорувати розбіжності ринкових сегментів і виходить на весь ринок з однією пропозицією.

Недовговічність послуг — однією з основних характеристик послуг є те, що їх не можна зберігати для наступного продажу або використання.

Недосконалий товар — товар, що не приносить ані короткочасного задоволення, ані довготривалої користі.

Неподільність послуг — однією з основних характеристик послуг є те, що вони одночасно надаються й споживаються. Їх не можна відокремити від тих, хто їх надає, незалежно від того, людина це чи машина.

Нетарифні торгові бар'єри — заходи щодо обмеження у сфері міжнародної торгівлі, наприклад особливі вимоги до контрактів, що укладаються із зарубіжними компаніями або запровадження таких стандартів для продукції іноземних компаній, які створюють перешкоди для її виходу на місцевий ринок.

Нова закупівля — ситуація закупівлі, під час якої підприємство-покупець придбає даний товар або послугу вперше.

Новатори — категорія споживачів, які швидко сприймають нове, але не проти того, щоб усе ще раз обміркувати.

Облігація — цінний папір, що являє собою зобов'язання юридичної особи, яка випустила і розмістила серед кредиторів облігаційну позику.

Обмеження в ціновій рекламі – 1) декларування цін або знижок, які споживач фактично не може отримати; 2) штучне завищення “звичайної” ціни, а потім запровадження ціни “розпродажу”, яка нічим не відрізняється від звичайної; 3) реклама при відсутності достатньої кількості товару; 4) шахрайське завищення цін; 5) демонстрація дефектної продукції; 5) зниження якості продукції без попередження покупців.

Обмін — отримання бажаного об'єкту у відповідь на передачу іншого об'єкту.

Оновлені товари — товари із вдосконаленими характеристиками (відеомагнітофони із цифровою системою запису, фотоапарати з автоматичним визначенням відстані та витримки).

Описове дослідження — різновид маркетингового дослідження, що проводиться з метою точнішого опису маркетингової проблеми, ситуації або ринку; наприклад, з метою описання потенціалу ринку для даного товару, визначення демографічних характеристик покупців та їх смаків.

Опитування — метод збирання первинної інформації про рівень обізнаності, погляди, уподобання та особливості купівельної поведінки зі слів особи, яку опитують.

Оптова торгівля — сукупність організацій, які купують або зберігають товари і перепродають їх іншим торговельним організаціям-споживачам.

Оптовик (оптовий продавець) — особа або фірма, що купує велику кількість товару у різних виробників та організовує його товарорух у роздрібній торгівлі або безпосередньо збуває споживачам.

Оптовики з обмеженим циклом торгують за готівку і без доставки товару; обмежуються асортиментом найбільш ходових товарів; продають за негайну плату.

Оптовики з повним циклом обслуговування виконують такі послуги: збирають асортимент продукції у визначеному місці; забезпечують торговий кредит; зберігають торгові запаси; поставляють товар; надають допомогу в реалізації та просуванні товару; сприяють у сфері досліджень, плануванні та управлінні.

Оптові відділення та контори виробників займаються операціями із замовниками самостійно, без послуг незалежних торговців оптом.

Опціон — право продавати (купувати) ф'ючерсні контракти за визначеними цінами.

Основні функції маркетингу — комплексне дослідження ринку; вибір стратегії маркетингу; товарна політика; цінова політика; політика розподілу; просування товару; організація та контроль маркетингу.

«Паблік рілейшнз» — неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу або створення доброзичливого ставлення до виробника за допомогою розміщення у пресі, теле - і радіопередачах, у спектаклях тощо вигідних даних про товар та його виробника.

Паблісіті — публікації в пресі.

Панельні опитування — періодичне збирання даних у однієї і тієї ж групи споживачів (особисте, телефоном, поштою, відкрите чи приховане);

Паралельна розробка товару — метод розробки, який передбачає тісну співпрацю між різними відділами компанії та поєднання кількох етапів розробки, що дозволяє заощаджувати час та підвищувати ефективність роботи.

Первинна інформація — інформація, одержана вперше для розв'язання чітко визначеної проблеми.

Переговори — це процес, при якому відкрито висувається пропозиція з метою досягнення угоди про взаємні поступки чи реалізацію загального інтересу сторін.

Передпродажний сервіс передбачає розробку каталогів, переклад технічної документації та інструкцій іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, розконсервації, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтаж, заправку паливом, змащування, налагодження та регулювання, доведення показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання обходженню з виробом.

Переконання — стійкі позитивні або негативні оцінки, почуття та схильності стосовно предметів або ідей.

Персональний (особистий) продаж — усна характеристика товару (найчастіше, комівояжером) під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями.

Підготовка до контакту — один з етапів процесу продажу, коли торговий агент намагається дізнатися якомога більше про свого потенційного клієнта, перш ніж контактувати з ним.

Підпорядковане виробництво — укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару, з перспективою вступу з ним у партнерство чи купівлі його підприємства.

Підрядне виробництво — укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару.

Підтримуючий маркетинг — стабілізація задоволеного попиту (продумана цінова політика, реклама);

План маркетингу — документ, на основі якого організовується практична маркетингова діяльність. Структура плану така: 1) загальний огляд ринкової ситуації і маркетингового середовища; 2) динаміка ринку; 3) характеристика поточного становища фірми, аналіз її можливостей; 4) перспективний стратегічний план компанії; 5) стратегія маркетингу; 6) програма дій; 7) баланс запланованих доходів і витрат; 8) контроль та регулювання, аналіз ефективності запланованих заходів, коригування планів і дій.

Планова калькуляція собівартості — метод ціноутворення, коли спочатку визначається ідеальна продажна ціна, а потім обчислюються витрати виробництва товару, який споживач зможе купити за такою ціною.

Планування — процедура, спрямована на зростання збуту і прибутку підприємства, яка складається з двох частин - стратегічного планування і планування маркетингу.

Поведінковий принцип сегментації — розподіл покупців залежно від знань, взаємин,

реакції на товар і його використання.

Повідомлення — форма подання інформації.

Поглиблення ринку — стратегія зростання компанії, яка орієнтована на збільшення обсягу продажу вже існуючих товарів на наявних сегментах ринку без якоїсь зміни товару.

Позиціювання товару на ринку — комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце відносно конкуруючих товарів; розробка конкурентоспроможної позиції товару і деталізованого маркетингового комплексу.

Політика розподілу — це діяльність фірми з організації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту і отримання прибутку.

Політичне середовище — сукупність законів, державних інституцій та груп впливу, які впливають на діяльність компаній та окремих осіб у даному суспільстві.

Помірковані — категорія споживачів, що безболісно сприймають новинки, але не прагнуть до пошуку їх, складають сприятливе, але пасивне середовище для нововведень.

Попит — суспільна або особова потреба, забезпечена купівельною здатністю, тобто грошовими засобами покупців.

Попит дійсний — сума грошей, що пред'явлена покупцем для закупівлі товарів.

Попит незадоволений — сума грошей, яка пред'явлена покупцем і яка не знайшла свого застосування на ринку.

Попит реалізований — сума грошей, фактично вже виручена за реально продану кількість товарів на ринку.

Послідовна розробка товару — метод розробки товару, при якому в кожний момент часу виконується лише одна стадія розробки в певному відділі компанії, після завершення якої проект передається для виконання наступної стадії до іншого відділу.

Послуга — дія чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій; вона не має матеріального втілення, її придбання не призводить до отримання чого-небудь у власність.

Постійні витрати (накладні витрати) — витрати, які не залежать від коливань обсягів виробництва і збуту (орендна плата, опалення та освітлення приміщень, відсотки за кредит, платня працівникам).

Потреба — відчуття людиною нестачі чогось необхідного, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини.

Похідний попит — попит на товари виробничого призначення, який є похідним (залежить) від попиту на споживчі товари.

Пошук покупця — один із етапів процесу продажу, коли торговий агент виділяє потрібних потенційних клієнтів із загалу покупців.

Пошукове дослідження — різновид маркетингового дослідження, що проводиться з метою збору попередньої інформації для повнішого уявлення про проблему та формулювання гіпотез про її вирішення.

Презентація — один з етапів процесу продажу, коли торговий агент викладає "історію" пропонованої продукції і демонструє, яким чином вона допоможе покупцеві заробляти або заощаджувати гроші.

Премія — товари, пропоновані або безкоштовно, або за дуже низькою ціною як заохочення за покупку.

Привабливий товар — товар, що забезпечує швидке і повне задоволення, проте у віддаленій перспективі може спричинити шкоду споживачеві.

Приватна марка (або посередницька, дилерська, або магазинна марка) — марка, створена тим, хто перепродає товар або послуги, та належить йому.

Принципи маркетингу — орієнтація на споживача; сегментування ринку; глибоке дослідження ринку; спрямованість на довгостроковий результат.

Принципово новий товар — товар, який задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялися.

Природно-географічне середовище — природні ресурси, які забезпечують промисловість сировиною і на які впливає діяльність людини.

Причинне дослідження — різновид маркетингового дослідження, під час якого перевіряються гіпотези про причинно-наслідкові зв'язки.

Програма маркетингу — документ, який визначає конкретну діяльність підприємства на ринку.

Проникнення на ринок — стратегія ціноутворення, що полягає у встановленні порівняно низької ціни на товар з метою привернення максимальної кількості покупців та завоювання значної частки ринку.

Пропаганда (publicity) — неособистісне та неоплачуване фірмою, тобто некомерційне, стимулювання попиту на товар, послугу, організацію ідей шляхом поширення про них комерційно вагомих відомостей у пресі чи доброзичливого подання матеріалу по радіо, телебаченню чи зі сцени.

Пропонування — сукупність товарів та послуг, які представлені на ринку в даний момент часу.

Просування товарів, послуг — будь-яка форма агітаційних повідомлень, використовувана фірмою для інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність своїх товарів, послуг.

Протидіючий маркетинг — ліквідація чи зменшення попиту, що суперечить інтересам суспільства (припинення випуску товару, вилучення товару із торгівлі, проведення кампаній проти товару).

Процес прийняття — процес мислення, через який проходить людина від моменту, коли вперше почула про новинку, до моменту її повного сприйняття.

Процес продажу — сукупність етапів, які повинен пройти торговий агент під час продажу тієї чи іншої продукції або послуги. Це - пошук та оцінка покупця, підготовка до контакту, контакт, презентація і демонстрація, усунення розбіжностей, укладення угоди та її супровід.

Пряма поштова розсипка — включає поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів та інших "крилатих продавців" потенційним покупцям за адресами зі списків розсипки.

Пряме інвестування — вихід на іноземний ринок шляхом створення складальних чи виробничих потужностей за рубежом.

Прямий маркетинг — маркетинг, що використовує різноманітні засоби комунікації для безпосереднього спілкування з ретельно відібраними споживачами, які розраховані на отримання певної реакції.

Рахунок-фактура — це спеціальний митний рахунок, який заповнюється на основі стандартної форми і служить для реєстрації акту передачі вантажу від постачальника до вантажоприймача. У договорах між партнерами зумовлюється місце відвантаження, час подання, права власності, відповідальність продавця, розподіл транспортних витрат між партнерами. Існують стандартні форми міжнародних угод, ґрунтовані на «Умовах постачання в міжнародній торгівлі». Важливе місце в цьому займають такі форми розрахунку між партнерами: **сиф** (вартість, фрахт, страхування): продавець зобов'язаний за свій рахунок зафрахтувати судно, оплатити перевезення (фрахт), митні витратні страхування вантажу до того моменту, як він перетне борт судна при навантаженні, а покупець бере на себе ризик щодо збереження вантажу (після перетинання вантажем лінії судна; **фоб**: продавець оплачує всі транспортні, страхові і митні витрати до моменту доставки товару на борт судна, покупець в свою чергу фрахтує судно і страхує вантаж; **фор** (вільний на рейках або франко - навантажувальна платформа): продавець повинен за свій рахунок доставити і навантажити вантаж в залізничний вагон, а всі інші витрати несе покупець; **фот** (франко-вантажна): продавець доставляє товар до вантажівки і оплачує всі витрати до моменту передачі товару перевізнику вантажу; **франко-завод**: покупець отримує товар від продавця на місці його виготовлення чи зберігання, несе всі витрати щодо транспортування і страхування вантажу; **ФРК** (франко-навантаження): продавець оплачує всі витрати до моменту передачі вантажу у встановленому місці його перевізнику; **фас** (франко вздовж борта судна): продавець повинен у встановлений строк доставити товари до борта судна; **каф** (вартість, фрахт): продавець оплачує всі витрати щодо навантаження, страхування і фрахту до прибуття судна в порт призначення.

Реалізація маркетингу — процес перетворення маркетингових стратегій та планів у маркетингові заходи з метою досягнення стратегічних цілей маркетингу.

Ревізія маркетингу — це комплексне, системне, об'єктивне та регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її цілей, планів, результатів оперативної діяльності для виявлення відхилень від наміченого курсу, а також причин, що призвели до цього, вироблення рекомендацій для реалізації політики фірми, інспектування маркетингової діяльності, що здійснюється епізодично або періодично.

Регресійний аналіз — визначення залежності змінної від однієї або декількох незалежних змінних.

Реклама — оплачена форма персональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування. Існує в таких формах: *інформаційна р.* — реклама застосовується переважно з метою створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок; *переконуюча р.* — проводиться на етапі збільшення випуску продукції з метою переконати споживачів у перевазі певної марки товару. Часто набуває форми порівняльної реклами; *нагадувальна р.* — використовується на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар; *підкріплююча р.* — реклама після купівлі запевнює покупців товару у правильності вибору; *престижна р.* — реклама створює певний імідж фірми; *реклама розпродажу р.* — оголошення про розпродаж за зниженими цінами; *рубрична р.* — поширення інформації про продаж послуги та події.

Рекламний дохід — зміна збуту товару, обумовлена рекламою.

Рекламний прибуток — різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

Рекламні сувеніри — корисні дрібнички з надрукованою на них назвою рекламодавця, що безкоштовно вручаються споживачам.

Рекомендації — пропозиції щодо заходів, які має вжити керівництво фірми для реалізації стратегічних цілей.

Ремаркетинг маркетинг — відновлення попиту, що знизився (переорієнтація на нові ринки, надання товару ринкової новизни);

Репорт — продаж банку цінних паперів на певний строк з правом викупу їх назад після певного строку за більш високим курсом.

Ринкова ніша — відокремлена, невелика за розмірами частина ринку, цільова група.

Ринкове тестування — спостереження за товаром на обмеженому ринковому просторі протягом певного часу.

Ринковий попит виражається в такій кількості товарів, яку може придбати певна група покупців у певному регіоні за певний відрізок часу.

Ринок — сукупність існуючих та потенційних покупців товару чи послуги.

Ринок національний — ринок, який утворюється в межах однієї країни (держави).

Ринок світовий — ринок, який охоплює відносини між національними економіками.

Ринок товарів промислового призначення — це сукупність осіб та організацій, що скуповують товари і послуги з метою подальшого використання їх для виробництва інших товарів і послуг, які, в свою чергу, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.

Рівень каналу розподілу — сукупність посередників, які виконують певні функції з переміщення товару та передачі права власності на нього наступній ланці мережі посередників у напрямку до кінцевого споживача.

Розвиваючий маркетинг — при існуванні попиту та відсутності товарів (створення нових товарів, покращення їх якості);

Розвиток товару — стратегія зростання, яка передбачає пропозицію на наявних сегментах ринку модифікованих або нових товарів.

Роздрібна торгівля — будь-яка діяльність, що пов'язана з продажем товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання.

Роздрібна торгівля "від дверей до дверей" — продаж товарів за принципом "до кожних дверей", "в кожний офіс" чи в процесі торгових презентацій вдома.

Роздрібний продавець — особа чи фірма, що здійснює продаж товарів кінцевим

споживачам для особистого некомерційного використання.

Роздрібні торговці — комерційні підприємства, основна частина прибутку яких створюється за рахунок роздрібної торгівлі.

Розповсюдження зразків — пропозиція невеликої кількості товару на пробу.

Розподіл і збут — найважливіші компоненти товароруху, що включають транспортування, зберігання товару і контакти зі споживачами.

Розподіл на правах винятковості — вибір одного торгового посередника в даному географічному регіоні для розповсюдження товарів.

Розширення меж використання марки — використання успішної торгової марки для випуску нового або зміненого товару у новій категорії.

Розширення ринку — стратегія зростання, яка орієнтована на виявлення і розвиток нових сегментів ринку для вже існуючих товарів компанії.

Розширення родини марки — використання торгової марки, яка користується успіхом, для пропозиції під тією ж марочною назвою додаткових властивостей товару певної категорії, наприклад нові смакові якості, форма, колір, додаткові інгредієнти або змінені розміри упаковки.

Сегмент ринку — група споживачів, зайнятих пошуком однотипових товарів і згодних їх купити.

Сегментація ринку — процес поділу потенційних споживачів ринку за групами особливих вимог до певного товару чи послуги з метою вибору варіанту орієнтації виробничо—збутової діяльності.

Сегментування за віком — розподіл ринку на різні групи в залежності від віку та етапів життєвого циклу родини споживачів.

Сегментування за географічним принципом — розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони.

Сегментування за демографічним принципом — розподіл ринку на групи споживачів за такими демографічними ознаками, як вік, стать, розмір родини, етапи життєвого циклу родини, рівень доходів, вид діяльності, освіта, віросповідання, раса та національність.

Сегментування за поведінковим принципом — розподіл ринку на групи споживачів за рівнем їх знання товару, ставлення до товару, характеру його використання або за реакцією на товар.

Сегментування за психографічним принципом орієнтоване на розподіл покупців за належністю до суспільного класу, за способом життя та типами особистості.

Сегментування за статевою ознакою — розподіл ринку на різноманітні групи за ознакою статі.

Селективний розподіл — укладання угоди з двома або більше організаціями роздрібної торгівлі, котрим надається виняткове право реалізувати продукцію підприємства у тому чи іншому регіоні.

Сервіс — це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Сервіс гарантійний — роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить стабільна служба устаткування, контроль за правильністю експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, заміна спрацьованих деталей.

Сервіс післягарантійний передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату.

Сертифікат — документ (свідоцтво), що засвідчує якість фактично доставленого товару і його відповідність певним стандартам і технічним умовам замовлення.

Синхромаркетинг — регулювання попиту при його коливаннях;

Система маркетингової інформації (МІС) — постійно діюча система взаємозв'язку людей, машин та методичних прийомів, призначена для збирання, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження актуальної, точної інформації для використання її у сфері вирішення маркетингових завдань: прогнозування ринкової ситуації, планування, реалізації, контролю, оцінки ефективності для коригування маркетингових дій.

Склад-клуб, чи клуб гуртовиків — підприємство роздрібно́ї торгівлі за заниженими цінами, яке торгує обмеженим асортиментом марочних бакалійних товарів, електропобутовими приладами, одягом та іншими товарами, надаючи значну знижку членам цих клубів, які платять щорічні членські внески.

Слоган фірмовий — постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його.

Соціальний маркетинг — процес створення та контролю програм, що мають на меті зміцнити сприйнятливість цільових груп до соціальних ідей, рухів та діяльності.

Соціальні класи — відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей.

Соціально-етичний маркетинг — максимальне задоволення потреб споживачів, але з урахуванням вимог економічного використання ресурсів та захисту навколишнього середовища, рішення інших проблем розвитку суспільства в цілому.

Спеціалізований магазин — роздрібний магазин, який пропонує вузьку групу товарів зі значною глибиною асортименту.

Спеціалізовані оптовики — скупники сільськогосподарської продукції для підприємств харчової промисловості, оптові нафтобази, оптовики-аукціоністи.

Спеціалісти з організації товароруку — незалежні компанії, які спеціалізуються на виконанні всіх чи кількох функцій товароруку.

Спільна підприємницька діяльність — вихід на зарубіжні ринки через об'єднання з іноземними компаніями для виробництва або збуту товарів чи послуг.

Спільне підприємство — спільна діяльність, заснована на об'єднанні з іноземним інвестором з метою створення місцевого підприємства, за якої компанія виступає співвласником та здійснює контроль за спільним підприємством на партнерських засадах.

Споживча цінність — співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, та витратами на його придбання та використання.

Споживчий ринок — сукупність усіх індивідуальних покупців — як окремих, так і домогосподарств, які купують товари та послуги для особистого споживання.

Споживчі послуги — послуги транспортні, побутові, юридичні, консультативні, охорона здоров'я, сервісне обслуговування і т.п.

Споживчі товари — це товари, і послуги, призначені для кінцевого споживача; для особистого, сімейного чи домашнього користування.

Спостереження — метод збору первинної інформації про людей чи події, які цікавлять дослідника, за допомогою візуального контролю.

Сприйняття — процес, під час якого людина відбирає, організовує та інтерпретує інформацію, формуючи в своїй свідомості картину навколишнього світу.

Стандартизований маркетинговий комплекс — міжнародна маркетингова стратегія, при якій на всіх зарубіжних ринках компанії використовується незмінний асортимент товарів, методів просування, каналів розповсюдження тощо.

Створення нового товару — процес розробки оригінального виробу, вдосконалених варіантів чи модифікації існуючих товарів, а також нових марок, який є результатом роботи власного відділу наукових досліджень та розробок компанії.

Стиль життя — модель повсякденної поведінки людини, що проявляється в її діяльності, інтересах та поглядах.

Стимулювання збуту — засоби, що стимулюють попит, підвищують ефективність роботи посередників та продавців.

Стимулюючий маркетинг — створення та стимулювання попиту на товари;

Стратегічна бізнес-одиниця — напрямок діяльності компанії, що має власні місії і глобальні цілі, планування якого здійснюється незалежно від інших підрозділів компанії. В ролі СБО може виступати відділ компанії, товарна група всередині відділу або навіть окремий товар чи торгова марка.

Стратегічне планування — процес визначення та підтримки стратегічної відповідності між цілями і потенціалом компанії, з одного боку, і мінливими можливостями ринку — з іншого.

Стратегічне планування передбачає чітке визначення місії компанії, визначення глобальних цілей, упорядкування збалансованого бізнес-портфелю і розробку узгоджених між собою стратегій підрозділів компанії.

Стратегія «збирання вершків» — вид цінової стратегії, коли товари спочатку продають за цінами, які значно перевищують витрати на виробництво, а потім фірма поступово знижує їх, пропонуючи товар новим сегментам ринку.

Стратегія вертикальної інтеграції — розширення збуту за рахунок приєднання фірм — постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів, а також збутових фірм.

Стратегія вибіркового проникнення — при введенні нового товару передбачає високу ціну, низький рівень витрат на стимулювання збуту і концентрацію зусиль на вузькому сегменті ринку.

Стратегія втягування — стратегія просування товару, яка використовує рекламу та стимулювання кінцевих споживачів з метою створення стійкого попиту на товар. Якщо ця стратегія виявилася ефективною, споживачі будуть запитувати товар у роздрібних чи гуртових продавців, а ті, в свою чергу, у виробника.

Стратегія вузької спеціалізації передбачає використання переваг продукції на вузьких сегментах ринку.

Стратегія гнучких, еластичних цін передбачає різний рівень цін залежно від можливості покупця заплатити певну суму та вміння торгуватися.

Стратегія диверсифікації — освоєння виробництва нових товарів (в тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності фірми).

Стратегія дискримінаційних цін — встановлення найвищих цін для певного сегмента ринку.

Стратегія диференціації — виробництво різних видів одного товару для багатьох сегментів.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення знижок або надбавок до середнього рівня цін для різних сегментів та споживачів з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристики, часу здійснення купівлі, варіантів товарів та їх модифікацій.

Стратегія екологічної відповідальності — модель управління, що передбачає розробку стратегій, які одночасно спрямовані на збереження природи і забезпечення компанії стабільного прибутку.

Стратегія єдиних цін передбачає встановлення однієї ціни для всіх споживачів.

Стратегія зв'язаного ціноутворення — фірма виходить на ринок не з одним товаром, а з комплексом товарів чи послуг, тоді ціни встановлюють на «пакет» послуг.

Стратегія інтенсивного маркетингу — при виході на ринок нового товару передбачає встановлення високої ціни при високому рівні витрат на стимулювання збуту.

Стратегія інтернаціоналізації — освоєння нових ринків (у тому числі експорт капіталу).

Стратегія неокруглених цін передбачає встановлення ціни, значення якої має найбільший психологічний ефект.

Стратегія низьких витрат — забезпечення конкурентоспроможності за рахунок дешевого виробництва та збуту продукції.

Стратегія низьких цін передбачає встановлення низьких цін на товари з метою витіснення конкурентів, завоювання масового покупця і значної частки ринку.

Стратегія пасивного маркетингу — встановлення низьких цін на новий товар при незначних витратах на стимулювання збуту;

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, товарній марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Стратегія проникнення пов'язана з проникненням на нові цільові ринки, коли ціни встановлюються на рівні, нижчому за звичайний.

Стратегія проштовхування — стратегія просування товару, яка використовує засоби стимулювання збуту та заохочення торгового персоналу. Виробник сприяє просуванню товару до гуртовиків, гуртовиків — до роздрібних торговців, а останні — до покупців.

Стратегія сегментації — виробництво широкого асортименту продукції для різних груп споживачів.

Стратегія стабільних, незмінних, стандартних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом значного періоду.

Стратегія цінового лідера полягає у встановленні цін залежно від цінової стратегії конкурентів щодо певного товару.

Стратегія широкого проникнення — встановлення низької ціни на товар при високому рівні витрат на стимулювання збуту;

Страховий поліс — цінний папір, який видається страховою компанією для забезпечення зберігання товару від пошкоджень, витрат.

Субкультура — група людей, які дотримуються певної системи цінностей, що ґрунтується на їх спільному життєвому досвіді та положенні у суспільстві.

Сувенір рекламний — корисні дрібнички з надрукованою на них назвою рекламодавця, що безкоштовно вручаються споживачам (ручки, календарі, брелоки для ключів, торбинки для покупок, футболки та чашки).

Суперконсерватори — люди, абсолютно не схильні сприймати нове; підсвідомо відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії (13%).

Суперноватори — люди, схильні купувати нові товари та послуги, не чекаючи загального визнання з боку інших.

Супровід угоди — останній етап процесу продажу, коли торговий агент уже після укладання угоди робить все для того, щоб покупець був задоволений угодою, і намагається налагодити тривале співробітництво.

Сфокусоване групове інтерв'ю — особисте інтерв'ю, в якому бере участь 6—10 осіб, запрошених для бесіди про товар, послугу або компанію зі спеціально підготовленим інтерв'юером (модератором), завдання якого — сконцентрувати увагу учасників на найважливіших темах.

Тактика ведення переговорів — позиція чи маневр в кожний конкретний момент переговорів. До тактичних прийомів належать: значущість першої пропозиції, частота поступок, внесення останньої пропозиції і т.д.

Тариф — податок, яким іноземний уряд обкладає товари, які ввозяться в його країну.

ТБЗ — точка беззбитковості — кількість товару, при якій надходження від продажу дорівнює валовим витратам);

Телемаркетинг — використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям.

Територіальна структура служби збуту — така організація служби збуту, за якої кожен торговий агент відповідає за певний географічний регіон, де він здійснює повномасштабний продаж продукції своєї компанії.

Технологічне середовище — сукупність сил, що створюють нові технології, завдяки яким виникають нові товари і маркетингові можливості.

Товар — все, що може задовольнити потребу та пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї.

Товари виробничого призначення — товари, які купуються приватними особами або організаціями для подальшої переробки або використання у господарській діяльності.

Товари особливого попиту — товари широкого вжитку з унікальними характеристиками або певної марки, заради придбання яких значна частина споживачів готова витратити особливі додаткові зусилля.

Товари пасивного попиту — товари широкого вжитку, про які покупець не знає (або знає, але зазвичай не замислюється про їхню купівлю).

Товари повсякденного попиту — товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів, з мінімальними зусиллями на їх порівняння та саму покупку.

Товари повсякденного попиту — товари, які споживач купує часто, затрачаючи мінімальні зусилля на пошук і вибір (хліб, зубна щітка, мило, тютюнові вироби, газети тощо).

Товари попереднього вибору — товари, які споживач порівнює між собою в процесі вибору за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення (одяг, взуття, меблі, квартири, електроприлади).

Товари принципової новизни порівняно з наявними товарами—аналогами, які задовольняли аналогічні потреби раніше (транзисторна апаратура після лампової, лазерні диски після платівок, відеокамера після кінокамери).

Товари широкого вжитку — товари, що купуються кінцевими споживачами для особистого використання.

Товарна біржа — особливий ринок, де відбувається оптова торгівля масовими однорідними товарами.

Товарна марка — ім'я, знак, символ (або їх поєднання), що використовуються для ідентифікації продукції або послуг конкретних виробників чи продавців.

Товарна номенклатура — сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць, які пропонує покупцям конкретний продавець.

Товарний асортимент — група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через однотипні канали збуту або належністю одному й тому ж діапазону цін.

Товарні запаси — товарні фонди, готові для реалізації з метою оперативного реагування на незначну зміну попиту.

Товар-новинка — товар, послуга або ідея, що сприймається потенційним покупцем як дещо нове.

Товарно-орієнтована структура служби збуту — організація служби збуту, за якої кожен торговий агент спеціалізується на продажу кількох видів продукції або асортиментних груп, що випускаються його компанією.

Товарообмінний залік — знижка з преїскурантної ціни на новий товар при умові повернення старого.

Товарорух — фізичне пересування (з передачею права власності) товару або послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання, роботу з каналами збуту та клієнтами, організацію продажу.

Товарорух (маркетингова логістика) — діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, яка їх стосується, з місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Торговий агент — особа, яка працює на компанію та виконує такі функції: пошук покупців, спілкування з ними, їх обслуговування та збір необхідної інформації.

Торговий знак (“марка”, “фірмова марка”, “фірмовий знак”, “емблема”) — зареєстроване графічне позначення для виділення товару серед товарів інших фірм.

Торговий центр — група роздрібних торгових закладів, спланованих, побудованих та керованих як єдине ціле спільним власником.

Традиційні канали розподілу — канали, які складаються з одного чи кількох незалежних виробників, гуртових та роздрібних торгових фірм. Кожний з учасників є окремим господарюючим суб'єктом, який прагне отримати максимальний прибуток, навіть якщо це зменшує прибуток системи в цілому.

Три рівні товару — фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних товарів: перший рівень — товар за задумом виробника (потреба, заради задоволення якої він створюється); другий рівень — товар у реальному втіленні (певні властивості товару або послуги): якість, дизайн, упаковка, марочна назва, його імідж; третій рівень — товар із підсиленням, тобто надання додаткових послуг споживачеві: монтаж устаткування, гарантія, сервіс, умови поставки, ремонтпридатність, ціна.

Угода — вид обміну, що здійснюють дві сторони, обов'язковою умовою якого є наявність не менше ніж двох товарів, що мають споживчу цінність, а також визначеного часу та місця обміну.

Універмаг — підприємство роздрібною торгівлі, що відрізняється великим переліком груп товарів, які пропонуються. Зазвичай сюди входять одяг, електропобутові та господарчі товари.

Кожною товарною групою займається спеціалізований відділ універмагу, який очолюють фахівці з постачання чи торгівлі товарами даної групи.

Універсам (супермаркет) — досить великий роздрібний магазин самообслуговування з низьким рівнем витрат, невисокою питомою прибутковістю, але з високими обсягами продажу, який торгує широким асортиментом продуктів харчування та господарчих товарів.

Універсам широкого профілю — магазин, який за розмірами приблизно в 2 рази більше звичайного універсаму, і який пропонує широкий асортимент продовольчих та непродовольчих товарів, а також низку додаткових послуг.

Упаковка — об'єкт маркетингу, що виконує функції захисту продукту, полегшує складування і транспортування, робить продаж товару зручним.

Управління маркетинговим середовищем — стиль управління, за якого компанія вдається до активних дій з метою впливу на контактні аудиторії і чинники, що визначають маркетингове середовище, а не просто спостерігає за змінами, пасивно адаптуючись до них.

Управління маркетингом — аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних стосунків з цільовими споживачами з метою досягнення глобальних цілей компанії.

Управління службою збуту — аналіз, планування, реалізація та контроль діяльності служби збуту. Охоплює розробку стратегії та структури служби збуту, пошук і залучення претендентів, відбір. Підготовку та стимулювання торгових агентів, керівництво їх роботою та їх оцінку.

Усвідомлення потреби — перший етап процесу купівлі. На цьому етапі споживач починає усвідомлювати певну потребу, яку можна задовольнити, придбавши певний товар чи послугу.

Ф'ючерсний контракт — стандартний контракт, який прискорює і полегшує процес прийняття рішень про укладання угод.

Факторний аналіз — метод, що дає можливість встановити зв'язок між змінними і звести велику кількість факторів до найсуттєвіших.

Фірмовий стиль — прийоми, що забезпечують можливість упізнання усіх виробів фірми, а також виділяють фірму та її вироби серед конкурентних фірм та товарів.

ФОПСТИЗ — формування попиту і стимулювання збуту.

Форвардні угоди — угоди із зобов'язанням поставити товари в майбутньому.

Формулювання місії — чітке і ясне визначення цілі компанії — чого вона хоче досягти у своїй сфері діяльності.

Франчайзинг — контрактна угода між виробником, гуртовиком чи організацією з надання послуг з одного боку та незалежним підприємцем, який купує право володіння та керування однією чи кількома роздрібними точками в такій системі, — з іншого боку.

Франчайзингова організація — договірна вертикальна маркетингова система, учасники якої об'єднують кілька ланок у виробничо-розподільчій системі.

Функціонально-вартісний аналіз — спосіб зменшення витрат, передбачає досконале вивчення необхідних компонентів з метою з'ясування, чи не можна за допомогою внесення змін до конструкції, стандартів або технології знизити витрати на виготовлення товару.

Центр розподілу — великий автоматизований склад, призначений для того, щоб отримувати товари з різних підприємств та постачальників, приймати замовлення, ефективно їх обробляти та якнайшвидше постачати товари замовникам.

Цивілізований маркетинг — система організації маркетингу, за якої забезпечується оптимальне функціонування усієї системи маркетингу протягом максимально тривалого часу. Цивілізований маркетинг ґрунтується на п'яти принципах: орієнтація на споживача; впровадження інновацій; підвищення споживчої цінності; розробка соціально значимої місії; діяльність на благо суспільства в цілому.

Цільовий ринок — сукупність покупців, що мають схожі потреби або спільні характеристики, яких компанія має намір обслуговувати.

Ціна — грошова сума, що справляється за товар чи послугу; сукупність всіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою.

Ціна базисна — попередньо узгоджена ціна між покупцем і продавцем.

Ціна виробництва — сума затрат виробництва і середнього прибутку на весь капітал, який авансують.

Ціна купівлі-продажу — продажна ціна, вказана в контракті про поставку товару.

Ціна монопольна — встановлюється монополіями вище чи нижче ціни виробництва.

Ціна номінальна — публікується в офіційних прейскурантах, довідниках, біржових документах.

Ціна оптова — застосовується при поставках крупних партій товарів торговельним і промисловим підприємствам.

Ціна прейскуранта — довідкова ціна.

Ціна пропозиції — офіційна пропозиція продавця, визначена без скидки.

Ціна роздрібна — застосовується для продажу товару покупцям в роздріб.

Ціни-еталони — ціни, які споживач запам'ятав і на які орієнтується при знайомстві з товаром.

Цінова дискримінація — заборона виробникам та оптовикам встановлювати різні ціни на продукцію подібної якості; часто носить локальний, тимчасовий характер.

Цінова еластичність — ступінь чутливості попиту до зміни цін.

Цінова політика — це комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ціноутворення "середні витрати плюс прибуток" — метод ціноутворення, при якому до собівартості товару додається стандартна надбавка.

Ціноутворення з метою стимулювання збуту — тимчасове встановлення цін, нижчих за прейскурантні, а іноді навіть нижчих собівартості, яке проводиться з метою короточасного підвищення збуту.

Ціноутворення з урахуванням психології покупців — один із видів ціноутворення, що враховує не тільки економічну складову, але й психологічний вплив ціни; ціна використовується як джерело інформації про товар.

Ціноутворення на базі аналізу беззбитковості (забезпечення цільового прибутку) — метод ціноутворення, за якого ціна встановлюється на рівні, що дозволяє відшкодувати витрати виробництва і просування товару (отримати плановий прибуток).

Ціноутворення на базі конкуренції — методи ціноутворення, при яких ціни встановлюються головним чином на базі цін конкурентів, призначених на аналогічні товари.

Ціноутворення на базі реальної вартості — метод ціноутворення, заснований на пропозиції споживачам розумного поєднання якості і пристойного обслуговування за прийнятною ціною.

Ціноутворення на базі споживчої цінності — метод ціноутворення, за якого ціна встановлюється на базі цінності товару, яка сприймається покупцями, а не на базі витрат виробництва.

Ширина каналу збуту — це кількість незалежних учасників каналу розподілу на окремому рівні збутового ланцюга.

Ширина товарного асортименту — чисельність асортиментних груп (ліній) товару.

Глибина товарного асортименту — кількість варіантів (моделей, модифікацій) кожної асортиментної групи товару.

Ярмарок — ринок, який утворюється періодично у встановленому місці.

Web - повідомлення — процес, при якому маркетолог розсилає рекламні або інформаційні повідомлення через Internet безпосередньо за адресами цільових споживачів. Компанії також можуть оформити передплату на цю послугу у провайдерів Web-повідомлень і тоді попередньо відібрана інформація буде автоматично розсилатися на їхні персональні комп'ютери.

World Wide Web (WWW, або Web) — частина Internet, у якій, за допомогою певної комп'ютерної мови, забезпечується можливість пересилання мережею документів, що містять текст, зображення, звук та відео.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг*. Загальний курс. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001.
2. Гаркавенко С.С. *Маркетинг*. – К.: Лібра, 1998.
3. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник* – К.: Лібра, 2002.
4. Герасимчук В.Г. *Маркетинг: теорія і практика*. - К.: Вища школа, 1994.
5. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. *Основи маркетингу*, 1999.
6. Навчальний посібник з основ маркетингу./ За ред. Г.В.Магалецького – УАН, 1994.

Додаткова:

1. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. *Операция "Маркетинг". Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий*. — М.: Международные отношения, 1976.
2. Азарян Н.М. *Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие*. — К.: МВФ "Студцентр", 1998.
3. Академия рынка: маркетинг /Пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993.
4. Акулич И.Л., Демченко Е.В. *Основы маркетинга: Учебн. пособие*. — Мн.: Выш. шк., 1998.
5. Б.Андреева О.Д. *Технология бизнеса: Маркетинг: Учебн. пособие*. — М.: Издат. группа ИНФРА-М — Норма, 1997.
6. Аникеев С.Н. *Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга"*. — Изд. 2-е, дополн. — М.: Фолиум, Информ-Студио, 1996.
7. Ансофф И. *Стратегическое управление*/ Пер с англ. — М.: Экономика, 1989.
8. З.АссэльГ. *Маркетинг: принципы и стратегия* / Пер. с англ.: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999.
9. Багиев Г.Л. и др. *Маркетинг: Учебник для вузов*. — М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 1999.
10. Багиев ГЛ., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. *Международный маркетинг* — СПб: Питер, 2001.
11. Багиев Г.Л., Успенский И.В., Ченцов В.И. *Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках: Учебн. пособие*. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
12. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. *Информация и риск в маркетинге* / Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993.
13. Баркан Д. И. *Маркетинг для всех*. —Л.: Ред.-издат. центр. Культ-информ-пресс социально-коммерческой фирмы "Человек", 1991.
14. Баркан Д.И. *Практический маркетинг. Вып. 3. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение*. — Л.: Аквилон, 1991.
15. Багра Р., Майерс Дж., Аакер Д. *Рекламный менеджмент* / Пер. с англ. — М., СПб., К.: Издат. Дом "Вильяме", 1999.
16. Благове б. *Маркетинг в определенных терминах* / Пер. с болг. — СПб.: Научный центр "Корпорации двадцатый трест", 1993.
17. Бланк И. *Торговый менеджмент*. — К.: УФИМБ, 1997.
18. Болг Г.Дж. *Практическое руководство по управлению сбытом* / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991.
19. Вествуд Дж. *Маркетинговый план* / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001.
20. Войчак А.В. *Маркетинговый менеджмент: Підручник*. — К.: КНЕУ, 1998.
21. Войчак А.В., Павленко А.Ф. *Системы та характеристики сучасного маркетингу*. — К.: КНЕУ, 1994.
22. Герасименко В.В. *Ценовая политика фирмы*. — М.: Финстатинформ, 1995.
23. Герасимчук В.Г. *Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник* / За ред. А.Ф. Павленка. — 3-є вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 1998.

24. Герасимчук В.И. Управление маркетингом. — К.: ИСИО, 1993.
25. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное дело. — М.: Внешторгиздат, 1990.
26. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор наилучшего решения. — М.: Экономика, 1993.
27. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изд-во "Фин-пресс", 1998.
28. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1993.
29. Демидов В.Е., Завьялов П.С., Крестов И.И. и др. Маркетинг до внешнеэкономической деятельности. — М.: Внешторгиздат, 1989.
30. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учебн. пособие. — М.: Издат. Дом "Вильямс", 2000.
31. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001.
32. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Под ред. И.С. Минко. — М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996.
33. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебн. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — Донецк : Сталкер, 1998.
34. Єріна А.М., Пальян З.О. Теорія статистики: Практикум. — К.: Товариство "Знання", КОС, 1997.
35. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — М.: Междунар. отношения, 1988.
36. Захаров К.В., Цыганок А.В., Бочарников В.П. и др. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций. — К.: ИНЭКС, 2000.
37. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учебн. пособие /Под ред. И.К. Белячевского. — М.: Финансы и статистика, 1997.
38. Инновационный менеджмент. Методическое пособие. Часть 2. — К.: Издание концерна "РАМО", 1991.
39. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000.
40. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1997.
41. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999.
42. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.
43. Катлип С., Сетер А., Врум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Издат. дом "Вильямс", 2000.
44. Козловский В.А., Маркина Т.В., Макаров В.М. Производственный и операционный менеджмент: Учебник. — СПб: Специальная литература, 1998.
45. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: менеджмент. — К., М: Издат. дом "Вильямс", 1998.
46. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента. — СПб.: Питер Ком, 1998.
47. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.
48. Крылов И.В. Маркетинг. — М.: Центр, 1998.
49. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
50. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.
51. Кус А. Основы маркетинга / Пер. с нем.; Под научной ред. Павленко А.Ф., Пилипчука В.П. — К., 1998.
52. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
53. Левишин Ф.М. Международный маркетинг. — М.: Международные отношения, 1988.
54. Логистика: Учебн. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 1998.
55. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000.
56. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.
57. Мазараки А.А., Чаюн Т.І. Міжнародний маркетинг: Підручник. — К.: КДТУ, 2002. — 306 с.
58. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н.Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
59. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
60. Мартыненко М.М. Технология менеджмента. — К.: Леся, 1997.
61. Маштабей В.Я. Экспортный маркетинг. — К.: Вид-во "Хвиля-Прес", 1995.

62. Международный маркетинг /Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова: Учебн. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
63. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. — К.: КДЕУ, 1995.
64. Никифорова С.В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. — Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
65. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.
66. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001.
67. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ.: Учебн. пособие. — М.: Издат. дом "Вильямс", 2000.
68. Павленко А.Ф. Планирование развития снабженческо-сбытовых организаций. — К.: Вища шк., 1989.
69. Панкратов Ф., Серегина Т., Шарухин В. Рекламная деятельность: Учебн. пособие. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.
70. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков: Основа, 1993.
71. Пилдич Дж. Путь к покупателю: О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.
72. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998.
73. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Вища шк., 1994.
74. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. — К.: Іван Федоров, 1997.
75. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. — К.: Основи, 1998.
76. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. — К.: ИМО КНУ, 1996.
77. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. — М.: Центр, 1998.
78. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Пер. с англ. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
79. Ромат Е.В. Реклама. — Киев, Харьков: НВФ "Студцентр", 1999.
80. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.
81. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организаций". Модуль 13. — М.: ИНФРА-М, 1999.
82. Столяров Г.С., Емишанов Д.Г., Ковтун Н.В. АРМ статистика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999.
83. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.
84. Тарасевич В.М. Ценовая политика в системе маркетинга. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
85. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999.
86. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1989,
87. Фегеле З. Директ-маркетинг. — М.: АО "Интерэксперт", 1998.
88. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. — М.: Финстатинформ, 1996.
89. Ценообразование и рынок / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992.
90. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.
91. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.
92. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. с нем. — М.: Республика, 1995.