

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра підприємництва та маркетингу

І.В. Перемозова, Ю.В. Неміш

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні вказівки для самостійної роботи

**Івано-Франківськ
2022**

І.В. Перезова, Ю.В. Неміш

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні вказівки для самостійної роботи

УДК

Рецензент:

Побігун С.А. кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

*Рекомендовано методичною радою університету
(протокол № від р.)*

І.В. Перезовова, Ю.В. Неміш

Основи маркетингової діяльності: методичні вказівки для самостійної роботи – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2022. – 84 с.

Методичні вказівки призначені для самостійної роботи «Основи маркетингової діяльності». Розроблені відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. У методичних вказівках наведені основні теоретичні відомості, завдання та питання для самоконтролю з кожної теми.

Методичні вказівки призначені для студентів очної і заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг».

УДК

ББК

МВ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. Маркетинг – наука і практика сучасного бізнесу	7
ТЕМА 2. Ринок як умова і об’єктивна основа маркетингу	18
ТЕМА 3. Основні етапи маркетингової діяльності	21
ТЕМА 4. Формування системи маркетингу на підприємстві	34
ТЕМА 5. Маркетингова товарно-цінова політика	45
ТЕМА 6. Маркетингова політика комунікацій	57
ТЕМА 7. Маркетингова політика розподілу	69
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Основи маркетингової діяльності» призначені для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» надання початкових теоретичних і практичних знань з вивчення сутності та методів ведення маркетингової діяльності та елементарних навичок при вирішенні задач і прийнятті рішень в умовах формування ринкових відносин, виходячи з альтернатив, в процесі здійснення ефективних обмінів при задоволенні людських потреб й отриманні вигоди.

Предметом вивчення дисципліни «Основи маркетингової діяльності» теоретико-методологічні аспекти маркетингу підприємств та організацій.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей, передбачених стандартом вищої освіти України для спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 05.12.2018 р.

№ 1343, зокрема:

інтегральної: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальних:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахових:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Результати навчання дисципліни деталізують такі програмні результати навчання, передбачені стандартом вищої освіти України для спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 05.12.2018 р. № 1343 (із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Самостійна робота студентів ставить за мету:

- розвиток творчих здібностей та активізація розумової діяльності студентів;
- формування в студентів потреби безперервного самостійного поповнення знань;
 - здобуття студентом глибокої системи знань;
 - самостійна робота студентів як результат морально-вольових зусиль.
 - навчити студентів самостійно працювати над літературою;
 - творчо сприймати навчальний матеріал і його осмислювати;

Завданням самостійної роботи студентів є наступне:

набути навички щоденної самостійної роботи в одержанні та узагальненні знань, вмінь.

Зміст самостійної роботи студентів з дисципліни визначається навчальною програмою дисципліни та робочою навчальною програмою вивчення дисципліни. На самостійну роботу можуть виноситись:

- підготовка до лекцій;
- частина теоретичного матеріалу, менш складного за змістом;
- підготовка до семінарських, практичних занять, занять з комп'ютерного практикуму;
- виконання індивідуальної роботи.

Тема 1. Маркетинг – наука і практика сучасного бізнесу.

1.1 Сутність маркетингу та основні поняття.

1.2 Управління маркетингом та основні концепції управління.

1.3 Складові маркетингового комплексу.

Теоретична частина

1.1 Суттю сучасної теорії та практики маркетингу є створення споживчої вартості та задоволення клієнтів.

Маркетинг – це найважливіша складова успіху будь-якої компанії, найпростішим визначенням якого є здобуття прибутку із задоволення споживача. Ціль маркетингу – залучити нових клієнтів, обіцяючи найвищу споживчу цінність, та зберегти старих клієнтів, постійно задовольняючи їхні мінливі запити.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними.

Найважливішими з фундаментальних понять маркетингу є потреби та запити споживачів, товари та послуги, споживча цінність, задоволення, якість.

Потреба – це суб'єктивне відчуття незадоволення або недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію (відчуття нестачі чогось необхідного, що відчуває людина).

Потреби приймають специфічну форму у відповідності до культурного рівня та індивідуальності людини.

Найбільш розповсюдженою класифікацією потреб є «Ієрархія потреб» А. Маслоу, який, вивчаючи потреби споживачів, обґрунтував, що вони мають ієрархічну структуру. Згідно теорії А. Маслоу потреби поділяються на:

фізіологічні потреби;

потреби в самозбереженні;

соціальні потреби;

потреби в повазі;

потреби в самоствердженні і саморозвитку.

Таким чином, потреби створюють 5 рівнів, кожний з яких може слугувати мотивом лише після задоволення потреби, що знаходиться на нижчій сходинці.

Потреби людей практично необмежені, чого не можна сказати про ресурси для їх задоволення. Тому людина віддає перевагу товарам, які мають найвищу споживчу цінність та здатні забезпечити максимальне задоволення за ту суму, яку вона може заплатити.

Потреби, підкріплені купівельною спроможністю, переходять в категорію запитів. Споживач розглядає товар як сукупність певних якостей та обирає той продукт, який забезпечує оптимальне поєднання цих якостей, що доступні за ту суму грошей, на яку розраховує даний індивід.

Товар – все те, що можна запропонувати на ринку для задоволення потреб та вимог.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача.

Споживча цінність – це співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, та витратами на його придбання.

Задоволення споживача залежить від його сприйняття характеристик (властивостей) товару, які створюють споживчу цінність. Якщо позитивні якості товару нижче пов'язаних з ним сподівань, споживач залишається незадоволеним. Якщо позитивні якості товару співпадають з очікуваним результатом, споживач задоволений. Якщо позитивні якості товару перевершують очікування, споживач у захваті. Таким чином маркетинг, як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування до виробництва, збуту товарів – на задоволення попиту споживачів.

1.2 Управління маркетингом – це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії. Таким чином, управління маркетингом спрямоване на управління попитом. Найчастіше основна ціль маркетингу спрямована на розширення попиту, в інших випадках поява надмірного попиту потребує **демаркетингу** – використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту.

Згідно з маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. За Ф. Котлером, фірма може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів та прибутку, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності:

- концепція виробництва;
- концепція товару;
- концепція збуту;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція виробництва визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висуває виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам, а висока ефективність 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.

Концепція товару на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, коли його якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Сильна сторона такого підходу полягає у досконалості технологій, які 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 відчувати загрозу з боку нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що і товар фірми.

Концепція збуту 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. хоча існує певний ризик, пов'язаний з витратами на збут, багато фірм досить успішно використовують концепцію збуту як орієнтир у своїй діяльності.

Концепція маркетингу за орієнтир обирає 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 інструментами маркетингу, вміння пристосовуватись до змін ринку, з іншого.

Проте маркетинг не вирішує усі проблеми, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку, нехтування або заниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних втрат.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає розширення класичної концепції маркетингу. До формули «маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача» слід додати «з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства». Така концепція отримала назву соціально-орієнтованого маркетингу. Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту навколишнього середовища, у тому числі, економічними методами, а саме впровадженням компенсацій за користування навколишнім середовищем у вигляді екоподатків або екомита. Отже, соціально-етичний маркетинг є найвищим щаблем концепцій маркетингової діяльності, на який треба орієнтуватись.

1.3 Найважливішими елементами маркетингу є так звані «4Р» маркетингу: **продукт (product), ціна (price), збут (place), просування**

(promotion). Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix - маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичних завдань є основою маркетингу.

Маркетинговий комплекс – це сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

Продукт (якість, асортимент, торгова марка, імідж, дизайн, властивості, обслуговування, упаковка та етикетка, гарантії). Під продуктом розуміється сукупність характеристик того, що продає фірма і що купує клієнт. Створюючи і реалізуючи продукт на ринку, фірма повинна виходити з того, як сприймається продукт споживачем.

Продукт представляє собою складне явище, що складається з декількох характеристик, кожна з яких може відігравати вирішальну роль у виборі продукту споживачем.

Кожний продукт наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю.

Під **якістю** розуміють сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити встановлені та передбачені потреби споживачів.

Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає **асортимент**. Говорячи про асортимент, розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

Марка продукту – це назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свої продукти від продуктів конкурентів (Coca Cola, ROSHEN, Світоч, Оболонь, Marlboro, Nescafe, Jillette).

Часто марка має певний символічний еквівалент – це може бути певний значок (на автомобілях), певні елементи дизайну продукту, певний стиль написання назви марки, що дозволяють розпізнати її.

Імідж продукту – це розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність і виділяють з ряду аналогічних продуктів.

Часто імідж формується та існує в суспільній свідомості. Імідж продукту відображає наступні його властивості:

- продукт наділений особливими якостями (вміст великої кількості вітамінів, високий термін зберігання);
- продукт має кращі якості, ніж аналогічна продукція інших фірм (самий чистий продукт, найменш дорогий серед аналогічних);
- продукт відображає належність покупців до певних груп (магазини для різних категорій споживачів);
- продукт має виключні відмінні особливості (вироби народних промислів);
- продукт пов'язаний з особливою ситуацією (шампанське – імідж напою святкових подій);
- продукт асоціюється із певними людьми (або створений певною людиною, або використовується нею: Nina Richi, Versache).

Упаковка та етикетка. Яскрава упаковка та етикетка сприяє збільшенню продажу продукції і навпаки.

Упаковка пов'язана з реалізацією функцій:

упаковка – це ємність, в якій знаходиться продукт, тому вона повинна забезпечувати певний об'єм для вміщеного продукту та його зберігання; упаковка та етикетка є засобом привернення уваги споживача до продукту. За допомогою упаковки та етикетки фірма рекламує марку і створює імідж товару;

упаковка містить інформацію про товар (терміни виготовлення і реалізації, склад продукту, наявність ГМО тощо);

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами **сервісного обслуговування** є:

- технічне обслуговування (ремонт та профілактика);
- інструктаж та рекомендації до та після купівлі;
- установлення;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- оперативність.

Окреме місце займають **гарантії**. Найчастіше використовуються комплексні гарантії, що надають покупцям цілий спектр зобов'язань фірми:

- гарантії певних якостей продукту. Фірма призначає високу ціну за високу якість виробленого товару;
- гарантії, згідно з якими споживач має право на гарантійне обслуговування, а також ремонт й обмін товару у випадках його поломки чи невідповідності експлуатаційним характеристикам, вказаним в специфікації товару;
- гарантії на повернення купленого продукту в певні терміни не залежно від того, відповідає товар заявленим якостям або відбулися якісь поломки.

Ціна (знижки націнки, терміни оплати, умови кредиту). Ціна – це кількість коштів, що повинні сплатити покупці, щоб одержати товар. При цьому ціна виступає також як сукупність всіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою.

Ціна – це найгнучкіша складова маркетингового комплексу, яку можна швидко змінювати та управляти нею, а також це єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток (інші складові представляють витрати).

Визначення ціни – чи не найважче завдання комплексу маркетингу. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість підприємства.

- Методику ціноутворення можна представити такою послідовністю дій:
- підрахунок собівартості продукції;
- визначення можливого попиту на продукцію при встановленій ціні;
- прогнозування реакції конкурентів на різні ціни;
- перевірка відповідності цін нормативним актам;
- призначення конкретної ціни.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг).

Просування – це дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець. Реклама слугує для наступних цілей:

формування тривалого стійкого образу фірми (престижна реклама);

- о виділення конкретної марки товару або послуги (марочна реклама);
- о поширення інформації про продаж, послугу або події (рубрична реклама);
- о оголошення про продаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
- о відстоювання конкретної ідеї.

Існують наступні види реклами:

- пряма реклама (вручення рекламних матеріалів особисто або поштою);
- реклама в пресі (друкована реклама: проспекти, каталоги, буклети);
- телереклама;
- радіореклама;
- зовнішня реклама;
- виставки тощо.

Процес розробки рекламної програми – комплексу заходів щодо впливу на цільову аудиторію – починається з постановки завдань реклами. Відповідно до поставлених завдань рекламу можна класифікувати таким чином:

Інформативна реклама переважає в основному при виведенні товарів та послуг на ринок, її завданням є створення первинного попиту;

Умовляльна реклама використовується переважно на етапі зростання фірми, формуючи вибіркового попит.

Нагадувальна реклама набуває особливого значення на етапі зрілості фірми, підтримуючи поінформованість споживача на високому рівні.

Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою в умовах ринку, необхідно дотримуватись таких правил:

- чітко уявляти, на кого спрямовано рекламовані товари та послуги, тобто кому адресується рекламне звернення;
- торгова марка має бути помітною на ринку;
- реклама не повинна бути надокучливою;
- реклама має базуватись тільки на фактах;

- рекламні заголовки мають бути помітними, а зміст реклами – доступним для сприйняття;
- реклама покликана створювати навколо фірми атмосферу широкої гласності;
- реклама спрацьовує ефективніше, якщо в ній містяться різні форми преміювання покупців.

Персональний (особистий) продаж – це представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування, та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо.

Зв'язки з громадськістю передбачають, що спілкування компанії з цільовою аудиторією здійснюється опосередковано (інформаційне повідомлення, стаття чи нарис в газеті). Зв'язки з громадськістю дозволяють встановити контакт з тими покупцями, які уникають спілкування з торговими агентами і не реагують на рекламу.

Прямий маркетинг є каналом особистої комунікації і адресоване конкретній людині (пряма поштова розсилка, електронний маркетинг тощо). Прямий маркетинг забезпечує діалог між комунікатором та споживачем, а звернення корегується в залежності від реакції покупців.

Можливості фірми щодо просування є практично невичерпними – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Розподіл. Головним змістом цього елементу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також після продажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Питання для самоконтролю

- Визначте сутність маркетингу та охарактеризуйте основні його поняття.
- Поясніть поняття «Управління маркетингом».
- Визначте основні підходи до організації маркетингової діяльності.
- Охарактеризуйте складові маркетингового комплексу.

Тести

Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається:

- а) маркетингом;
- б) економічна стратегія;
- в) економічна тактика;
- г) теорія менеджменту.

Аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії, називають

- а) управлінням маркетингом;
- б) прямим маркетингом;
- в) демаркетингом;
- г) франчайзингом.

3. Використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту називається:

- а) демаркетингом;
- б) прямим маркетингом;
- в) менеджментом;
- г) маркетинговим комплексом.

4. Продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб та вимог споживачів, називається:

- а) товаром;
- б) послугою;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

Результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача називається:

- а) послугою;
- б) товаром;

- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- а) споживчою цінністю;
- б) якістю товару;
- в) споживчою вартістю;
- г) характеристикою продукції.

5. Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:

- а) якістю продукції;
- б) характеристикою продукції;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

6. Почуття нестачі чогось необхідного, що відчуває людина, називається:

- а) потребою;
- б) запитами;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

Ієрархічна структура потреб (за А. Маслоу) включає:

- а) фізіологічні потреби, потреби в самозбереженні, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самоствердженні і саморозвитку;
- б) потреби в духовній близькості, потреби в освіті, потреби в створенні власного іміджу;
- в) потреби в самореалізації, потреби в житлі, потреби в освіті;
- г) потреби в накопичення коштів, духовні потреби, потреби в саморозвитку.

Ієрархія потреб (за А. Маслоу) складається з:

- а) 5 рівнів;
- б) 4 рівнів;
- в) 6 рівнів;
- г) 7 рівнів.

Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, і які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називають:

- а) маркетинговим комплексом;
- б) демаркетингом;
- в) факторами макросередовища;
- г) факторами безпосереднього оточення.

10. Структура маркетингового комплексу складається з кількості складових:

- а) 4;
- б) 3;
- в) 5;
- г) 6.

13. Основними складовими маркетингового комплексу є:

- а) товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару;
- б) політика, право, демографія, наука і техніка;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили;
- г) виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент;

14. Просування в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- б) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- в) преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- г) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії.

15. Товар в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- б) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- в) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- г) преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

16. Розповсюдження в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- а) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- б) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- в) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- г) преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

17. Ціна в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:
- а) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
 - б) канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
 - в) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
 - г) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.
18. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:
- а) ціна;
 - б) просування;
 - в) розповсюдження;
 - г) товар.
19. Кількість грошей, що повинні сплатити покупці, щоб одержати товар або отримати послугу, називають:
- а) ціною;
 - б) споживчою вартістю;
 - в) собівартістю;
 - г) акцизним збором.
20. Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару або послуги та переконують цільових споживачів купувати їх, називають:
- а) просуванням;
 - б) розповсюдженням;
 - в) ціною;
 - г) товаром.
21. Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:
- а) рекламою;
 - б) персональним продажем;
 - в) стимулюванням збуту;
 - г) прямим маркетингом.
22. На етапі виведення товарів і послуг на ринок при створенні первинного попиту застосовують наступний вид реклами:
- а) інформативну;
 - б) умовляльну;
 - в) нагадувальну;

г) пряму.

23. На етапі зростання фірми при формуванні вибіркового попиту застосовують наступний вид реклами:

- а) умовляльну;
- б) інформативну;
- в) нагадувальну;
- г) пряму.

24. На етапі зрілості фірми задля підтримки поінформованості споживача застосовують наступний вид реклами:

- а) нагадувальну;
- б) умовляльну;
- в) інформативну;
- г) пряму.

25. Представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:

- а) персональним продажем;
- б) стимулюванням збуту;
- в) прямим маркетингом;
- г) рекламою.

Тема 2. Ринок як умова і об'єктивна основа маркетингу

2.1. «Ринок» в широкому і вузькому розумінні.

2.2. Класифікація ринків.

2.3. Вплив законів ринкових відносин на ефективність підприємства.

2.1. «Ринок» в широкому і вузькому розумінні.

Ринок - Сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Не обов'язково фізичне місце, де зустрічаються і здійснюють угоди продавці і покупці. ринок - Це саморегулююча система відтворення, всі ланки якої працюють під впливом закону попиту і пропозиції, це спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособистісному механізмі цінкових сигналів. До основних елементів ринку відносяться попит; пропозиція; ціна. ринковий механізм - Це механізм взаємозв'язку і взаємодії основних елементів ринку: пропозиції, попиту і ціни. Особливість ринкового механізму полягає в тому, що кожен його елемент найтіснішим чином пов'язаний з ціною, яка служить основним інструментом, що впливає на попит і пропозицію.

Для того щоб ринок успішно функціонував, необхідно три умови: наявність в економіці приватної власності, вільних цін і конкуренції.

Умови виникнення ринку: 1. суспільний поділ праці і спеціалізація; 2. економічне відокремлення суб'єктів господарювання; 3. вільний обмін ресурсами і товарами шляхом товарно-грошових відносин; 4. наявність предмета угоди.

Існування ринку, ринкових відносин передбачає наявність носіїв останніх, т. Е. Їх суб'єктів. Суб'єкти ринку домашні господарства; фірми; держава.

Учасниками ринку є і підприємці, і працівники, що продають свою працю, і кінцеві споживачі, і власники позичкового капіталу, власники цінних паперів. Основних суб'єктів рин. госп-ва прийнято поділяти на 3 групи: домашні господарства, бізнес і уряд.

2.2. Класифікація ринків.

Ринок можна розглядати: 1) По географічному положенню (місцевий, регіональний, національний, світовий), 2) За характером і обсягом продажу (роздрібна, оптова торгівля), 3) За товарним асортиментом (рибний, м'ясний, ринок одягу); 4) За видами або об'єктам виробничих ресурсів:

А. Ринок засобів виробництва.

Б. Ринок робочої сили.

В. Ринок капіталу і фінансів.

Г. Ринок споживчих товарів.

Д. Ринок інформаційних матеріалів і інформаційних послуг.

Ринок виконує певні функції:

- Видає сигнали виробництву по виробленню певних товарів і послуг, їх збільшення або скорочення;
- Врівноважує попит і пропозицію;
- Забезпечує збалансованість економіки;
- На основі диференціації товаровиробників веде до утвердження нового, прогресивного в житті т-ва;
- Це своєрідний двигун науково-технічного прогресу;
- Об'єктивно формує корпус умілих підприємців, дисциплінує суб'єктів ринкових відносин.

Вільний ринок характеризується такими рисами:

- Необмеженим числом учасників ринкових відносин і вільною конкуренцією між ними;
- Вільним доступом до будь-яких видів господарської діяльності всіх членів суспільства;
- Необмеженою свободою просування капіталу і робочої сили;
- Наявністю у кожного учасника повної інформації про ринок;
- Стихійним встановленням цін в ході вільної конкуренції;
- На вільному ринку жоден учасник не в змозі змінити ринкову ситуацію.

2. Стимулювання збуту товарів.

Стимулювання збуту ? використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і / або посилити відповідну реакцію ринку.

До них належать стимулювання споживачів (розповсюдження зразків, купони, пропозиції про повернення грошей, упаковки, що продаються за пільговою ціною, премії, конкурси, залікові талони, демонстрації), стимулювання сфери торгівлі (заліки за закупівлю, надання товарів безкоштовно, заліки дилерам за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, видача премій-штовхачів, проведення торгових конкурсів дилерів) і стимулювання власного торгового персоналу фірми (премії, конкурси, конференції продавців).

Засоби стимулювання збуту можна розділити на сприяють і не сприяють створенню рекламодавцю «привілеїв у споживачів». Стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його в сполученні з рекламою. Вирішивши вдатися до стимулювання збуту, фірма повинна визначити його завдання, відібрати необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму, організувати її попереднє випробування і перетворення в життя, забезпечити контроль за її ходом і провести оцінку досягнутих результатів.

Завдання стимулювання збуту впливають із завдань маркетингу товару. Конкретні завдання стимулювання будуть різними в залежності від типу цільового ринку. Серед завдань стимулювання споживачів ? заохочення більш інтенсивного використання товару, купівлі його в більш великій розфасовці, спонукання осіб, які не користуються товаром, випробувати його, залучення до нього тих, хто купує марки конкурентів., Підлив заходів стимулювання, що вживаються конкурентами, формування прихильності до марки . Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою безлічі різноманітних засобів. При цьому розробник плану маркетингу враховує і тип ринку, і конкретні задачі в сфері стимулювання збуту, і існуючу кон'юнктуру, і рентабельність кожного з використовуваних засобів.

Стимулювання продажів -це маркетингові заходи, метою яких є стимулювання кінцевого споживача, а також посередників в збуті на користь власного товару. Заходи щодо стимулювання носять короткочасний характер. Стимулювання орієнтується на прихильників інших марок товарів. Зазвичай стимулювання призводить до високої, але короткостроковій реакції в сфері обігу. Проведення великого числа заходів зі стимулювання для однієї і тієї ж марки товару шкодить його іміджу.

- Зразки, купони, упаковки за пільговою ціною, премії і залікові талони.
- Експозиції і демонстрації товару в місцях продажу.
- Стимулювання сфери торгівлі: залік за покупку, за включення товару в номенклатуру, за рекламу, за пристрій експозиції
- Професійні зустрічі і спеціалізовані виставки.
- Конкурси, лотереї, ігри.

Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень

1. Суть маркетингових досліджень, напрями комплексного дослідження ринку;
2. Чинники макросередовища маркетингу;
3. Кон'юнктурні дослідження ринку;
4. Вивчення посередників та постачальників;
5. Дослідження конкурентів;
6. Дослідження споживачів;
7. Аналіз можливостей підприємства;
8. Сутність маркетингової інформаційної системи

1. Суть та напрями маркетингових досліджень

Кожен товаровиробник, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи перелік заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження. Їх необхідно здійснювати плановірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку з

метою своєчасного реагування на неї і внесення коректив у господарську діяльність.

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".

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

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

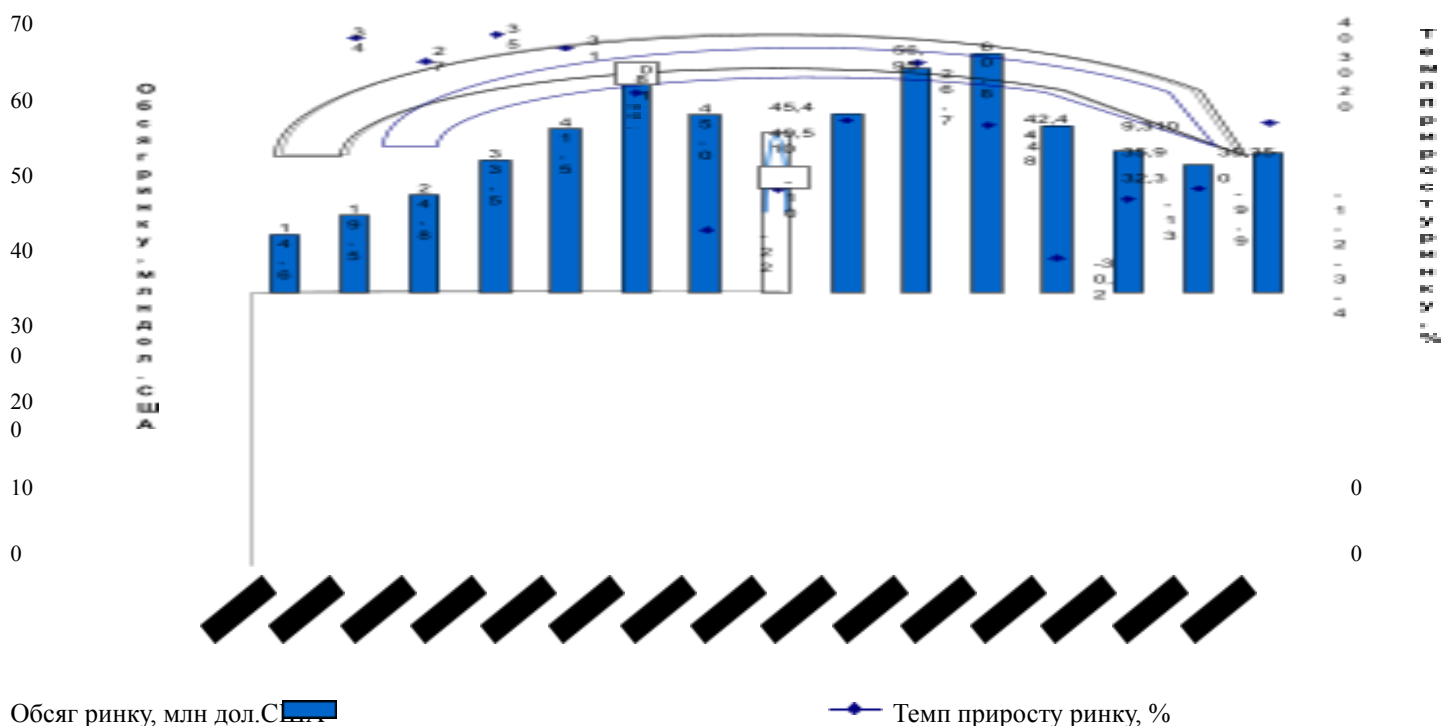


Рисунок 1 - Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться у трьох напрямках:

1. Макросередовище підприємства.
2. Мікросередовище.
3. Саме підприємство (аналіз його можливостей).

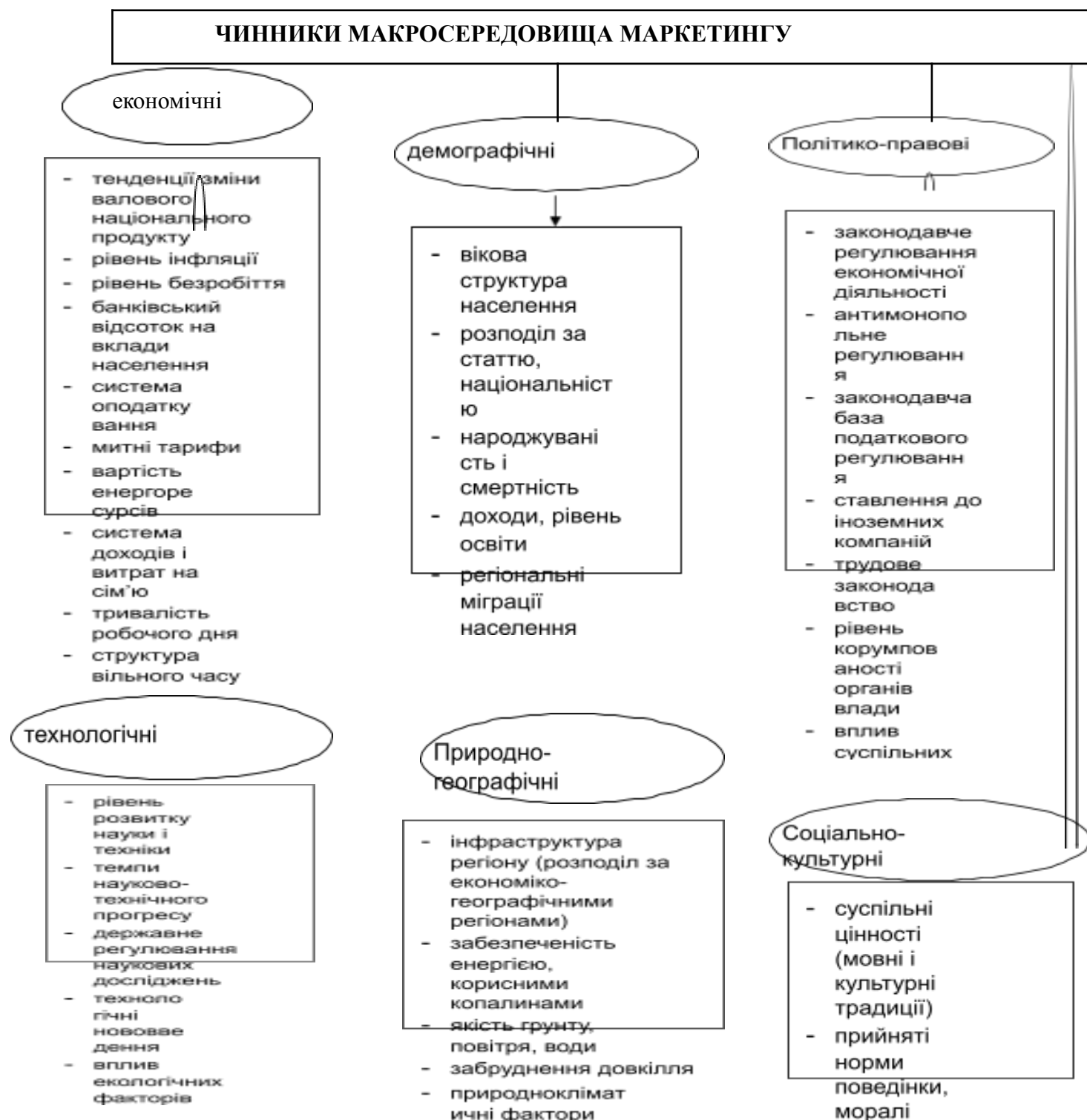
Розглянемо їх детальніше.

2.

Чинники макросередовища маркетингу

Макросередовище представлене такими групами чинників:

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



3. Кон'юнктурні дослідження ринку

Першим напрямом дослідження мікро середовища маркетингу 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 чинники**, які можна поділити на дві групи:

чинники, які діють постійно, — науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми;

чинники, які діють тимчасово, випадково, —сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

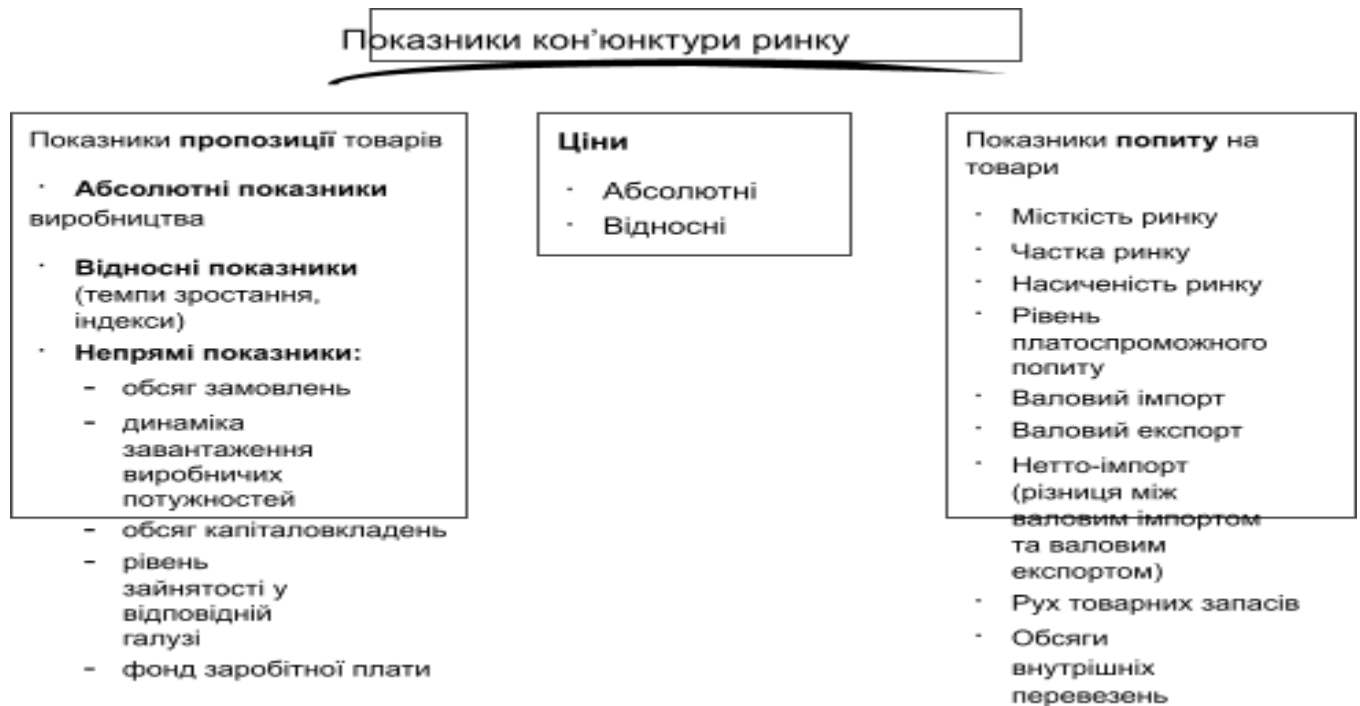
Кожен з названих чинників не є підконтрольним фірмі, але опосередковано може суттєво вплинути на результати її діяльності. Так, науково-технічний прогрес призводить до розширення товарних ринків, зміни їхньої структури і водночас до загострення конкурентної боротьби. З одного боку, технічні інновації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

Загальна мета аналізу кон'юнктурутворювальних чинників — спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень.

У процесі кон'юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юктуроутворювальних чинників на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури.

Показники кон'юнктури можна поділити на три групи:

- 1) *показники матеріального виробництва*, які характеризують пропозицію товарів;
- 2) *показники попиту* на товари;
- 3) *ціни*.



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 % - товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

4. ВИВЧЕННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Посередники є невід'ємним елементом мікро середовища підприємство, оскільки вони допомагають просувати та поширювати продукцію на ринок.

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.

5. ДОСЛІДЖЕННЯ 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.

Для будь-якого підприємства проблема конкурентів є дуже серйозною. З одного боку, наявність конкурентів створює на ринку ситуацію змагальності, стимулює діяльність фірми, що прагне зайняти лідируюче положення. З іншого боку — будь-яке підприємство намагається перемогти конкурента, випередити його у процесі конкурентної боротьби, завоювати на ринку усталені позиції, витискуючи з нього конкурентів. Саме остання обставина обумовлює необхідність постійного і глибокого вивчення конкурентів у процесі проведення маркетингових досліджень.

Виділяють такі основні напрямки дослідження конкурентів:

1. Дослідження конкурентної ари, значущості на ній конкурентних позицій фірми.
2. Пошук основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.
3. Діагностика конкурентного середовища.
4. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів за такими характеристиками як конкурентоспроможність товару, фірми.
5. Вивчення факторів конкурентоспроможності підприємства.
6. Аналіз конкурентних позицій підприємства на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурента.

Дослідження конкурентної ари здійснюється на основі структури конкурентної ари, запропонованої Майклом Портером (**5 сил конкуренції**), тобто досліджується:

- 1) конкуренція між діючими фірмами в галузі;
- 2) потенційні конкуренти;
- 3) товари-замінники;
- 4) споживачі (здатність споживачів торгуватися, переключатися на інші товари);
- 5) постачальники (здатність постачальників торгуватися, переглядати умови поставок, диктувати ціни, знижувати якість продукції, що постачається).

Пошук основних конкурентів фірми здійснюється відповідно до їх класифікації.

Перший варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів за товарним принципом:

- 1) фірми, які виготовляють абсолютно аналогічний товар;
- 2) пропонують аналогічний товар, але різних марок, модифікацій;
- 3) виготовляють товари-замінники.

Другий варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів залежно від обраної ними стратегії:

- 1) стратегію низьких витрат;
- 2) стратегію диференціації;
- 3) стратегію диверсифікації.

Вона є актуальною для прогнозування дій конкурентів на ринку.

Третій варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі:

- 1) ринковий лідер, основна стратегія якого — стратегія "оборони";
- 2) ринкові претенденти, які застосовують у своїй діяльності стратегію "атаки";
- 3) ринковий послідовник, який наслідуючи лідера, не приймає ризикових рішень, обороняючи свою ринкову частку;
- 4) фірми, які діють у ринковій ніші, яку інші конкуренти або не завважили, або навмисно обійшли своєю увагою.

Вивчення основних конкурентів передбачає розгляд:

- ✓ частки ринку основних конкурентів;
- ✓ стратегії конкурентів;
- ✓ методів конкурентної боротьби;
- ✓ ефективності програми маркетингу:
 - товар
 - ціна
 - розподіл
 - просування
 - конкурентоспроможність фірми
 - конкурентоспроможність товарів

Діагностика конкурентного середовища відбувається за такою схемою:

1. Аналіз цілей, намірів власної фірми та намірів конкурентів.
2. Розрахунок основних характеристик ринку та оцінка стану конкурентів.
3. Оцінка ступеня монополізації ринку.
4. Факторний аналіз динаміки ринкових часток конкурентів.
5. Розрахунок ринкових часток, їх приростів та побудова конкурентної карти.
6. Аналіз конкурентних переваг та прогнозування конкурентних стратегій.
7. Моделювання стратегії конкуренції фірми.

Серед показників, що характеризують **ступінь монополізації ринку**, найбільше поширення отримав індекс Харфіндела-Хіршмана:

$$I_{XX} = \sum P_i^2$$

де P_i – ринкова частка

Якщо значення I_{XX} менше 400 – вільна конкуренція, 400 – 1000 – монополістична конкуренція, 1000 – 3000 – олігополія, понад 3000 – монополія.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається *безпечним*, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- / на ринку діють 10 і більше фірм;
- / одна фірма не займає більше 31% ринку;
- / дві фірми не займають більше 44% ринку;
- / три фірми не займають більше 54% ринку;
- / чотири фірми не займають більше 63% ринку.

Необхідно пам'ятати, що дослідження конкурентів є найбільш складним завданням маркетингової діяльності підприємства, оскільки у першу чергу, важко знайти

інформацію.

6. 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;

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**:

- 1) запитання респондентам "Подобається вам товар цієї марки чи ні?" При цьому використовуються два варіанти відповіді: "Так", "Ні";
- 2) 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;
- 3) 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.

При *композиційному підході* 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.

При *декомпозиційному підході* 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:

- 1) оцінюється інтегральна задоволеність товаром або постачальником (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді "не знаю");
- 2) далі оцінюють задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);
- 3) 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.

Для вивчення наміру здійснити купівлю можуть бути використані запитання такого типу:

Чи плануєте ви або члени вашої родини придбати телевізор в наступні 6 місяців?

У жодному разі	Малоймовірно	Ймовірно	Велика ймовірність	Дуже ймовірно	Переконаний
0	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00

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,

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.

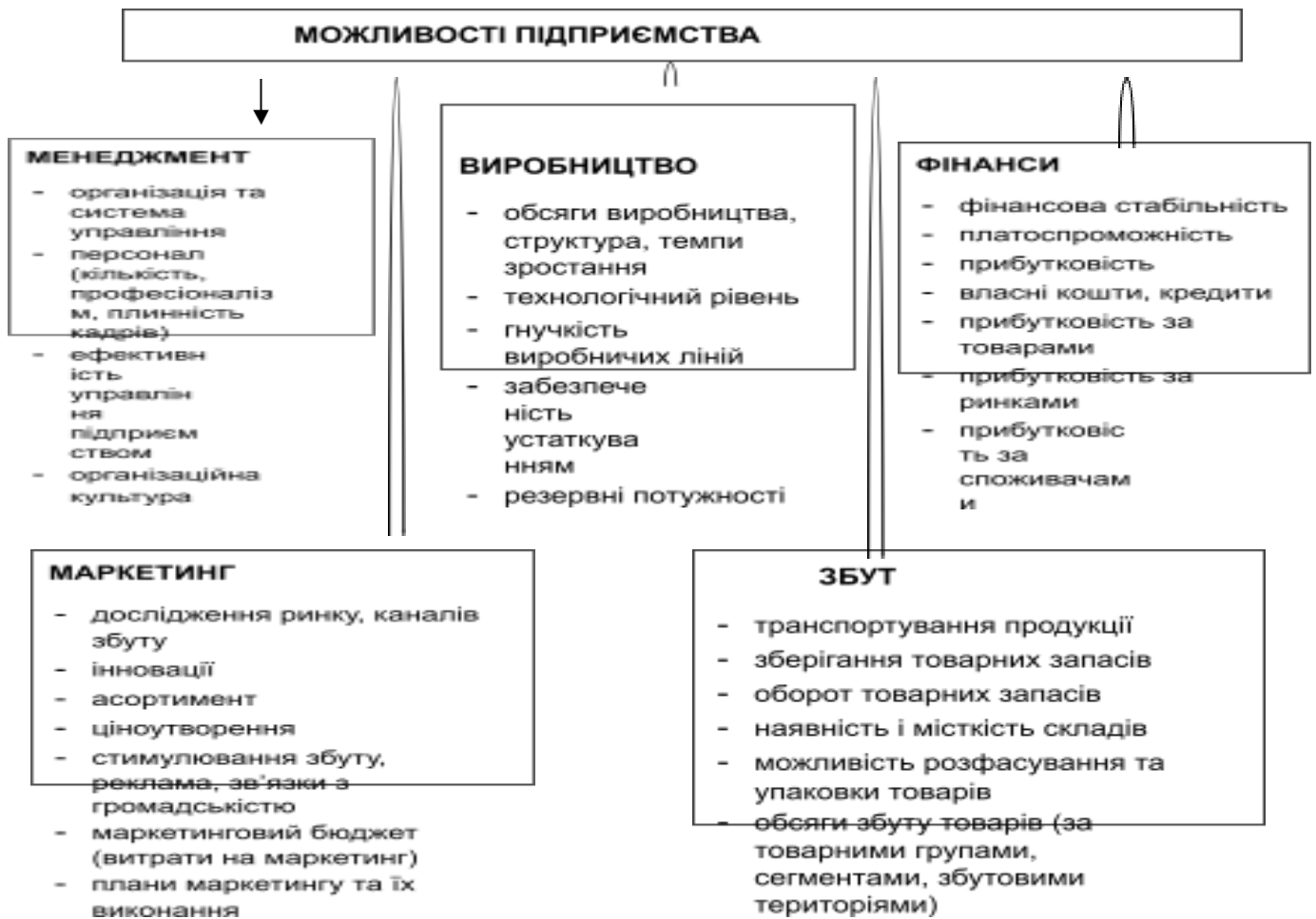
7. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

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:

- ✓ виробництво;
- ✓ збут;
- ✓ менеджмент;
- ✓ маркетинг;
- ✓ фінанси.



8. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, яка призначена для збирання, обробки, оцінювання і розподілу інформації, необхідної для прийняття рішень з питань маркетингового планування, впровадження у життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

Вона складається з таких підсистем:

1. **Система внутрішньої звітності** – дані збираються із внутрішніх джерел підприємства для оцінки ефективності маркетингової діяльності, виявлення проблем маркетингу у підприємстві.
2. **Система збирання поточної маркетингової інформації** – вона включає щоденну інформацію про зміни у маркетинговому середовищі підприємства (макро-, мікро фактори).
3. **Система маркетингових досліджень** – це діяльність, яка за допомогою інформації пов'язує маркетолога і споживача, систематична обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
4. **Аналітична система маркетингу** – вона призначена для аналізу маркетингової інформації та побудови моделей для розв'язання маркетингових проблем (наприклад, раціонального розподілу коштів на просування продукції на ринок). Дана підсистема містить два елементи:
 - статистичний банк – набір статичних методів обробки та аналізу інформації (розрахунок середніх величин, проведення кореляційно-регресійного аналізу, факторного аналізу);
 - банк економіко-статистичних моделей.

Тема 4. Формування системи маркетингу на підприємстві

1. Сутність маркетингової товарної політики, класи товарів
2. Конкурентоспроможність товару
3. Процес розробки нових товарів
4. Управління життєвим циклом товарів
5. Управління товарним асортиментом
6. Сутність торгової марки та бренду, управління ними
7. Розробка товарних стратегій

1. Сутність та напрями маркетингової товарної політики. Класи та рівні товарів

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

Маркетингова товарна політика визначає дії, спрямовані на забезпечення потреб покупців у товарах та послугах (маркетинговий аспект), а також на досягнення економічної ефективності підприємства при здійсненні закупівель та збуті продукції (комерційний аспект).

Формування маркетингової товарної політики характеризується наступними проблемами:

- 1) забезпечення необхідного рівня якості та високої конкурентоспроможності продукції;
- 2) формування і оптимізація товарного асортименту;
- 3) інновації;
- 4) позиціонування товарів на ринку;
- 5) управління життєвим циклом товарів;
- 6) формування торгової марки та управління нею;
- 7) створення ефективної упаковки товарів;
- 8) забезпечення якісного сервісу.

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

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

Структура та цілі маркетингової товарної політики



Товар – це все те, що задовольняє потреби споживачів, і пропонується ринку з метою придбання, використання.

Класи товарів:

I. Споживчі товари

II. Товари виробничого призначення (промислові товари) III. Послуги

Споживчі товари – товари, які купують для особистого використання:

1) залежно від тривалості використання:

- тривалого використання;
- короткострокового використання

2) залежно від поведінки і звичок покупців:

- товари повсякденного попиту – купівля відбувається часто, без роздумів, без докладання зусиль на їх порівняння і купівлю, товари імпульсивної купівлі
- товари попереднього вибору – для їх купівлі потрібен час та зусилля для їх вибору, відбувається порівняння товарів
- товари особливого попиту – з унікальними характеристиками, марочні товари
- товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю

Товари виробничого призначення – призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Залежно від характеру використання у технологічному процесі:

- капітальне устаткування
- допоміжне устаткування
- сировина
- напівфабрикати
- матеріали

У маркетингу товар розглядають з позиції **трьох рівнів**: I рівень. Товар за задумом (ідея товару)

II рівень. Товар у реальному виконанні: має такі характеристики:

- властивості
- якість
- дизайн
- упаковка
- марочна назва

III рівень. Товар з підкріпленням – передбачає надання споживачеві додаткові послуги або отримання додаткової вигоди від придбання товару:

- монтаж
- гарантії
- доставка
- надання кредиту

2. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність товару – здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару враховують два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- 1) це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;
- 2) витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача є товар.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу.

До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики (продуктивність);
- показники надійності;

- показники технологічності;

- показники безпеки;
- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції;

- нормативні;
- екологічні – відповідність вимогам захисту довкілля.

Методика оцінювання конкурентоспроможності товару:

1. Визначення цілей оцінювання рівня конкурентоспроможності товару (основна мета – забезпечити конкурентні переваги товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами).
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів.
3. Формулювання вимог до товару-еталону:
„ціна не вище...”, „гарантійний термін...”, „не викликає алергії на...”
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню (технічні, економічні).
5. Розрахунок одиничних індексів за технічними характеристиками.
6. Розрахунок групового індексу за технічними та економічними параметрами.
7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.
8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товарів.
9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

3. Процес розробки нового товару

1. Генерація ідей.
2. Відбір ідей (фільтрація).
3. Розробка та перевірка концепції товару.
4. Розробка стратегії маркетингу.
5. Проведення економічного аналізу.
6. Розробка прототипу товару.
7. Випробування товару у ринкових умовах (тестування товару).
8. Виробництво і реалізація продукції.

Етап 3. Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів. Вона потрібна:

- керівникам підприємств (скільки ресурсів виділити);
- службі науково-дослідних і конструкторських розробок (технічні характеристики);
- рекламному агентству (інформація про вигляд)

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу:

- визначення цільового ринку;
- позиціонування товару;

- заплановані показники обсягу продукції, частки ринку, прибутку
- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу

Етап 5. Проведення економічного аналізу:

- потенційний обсяг продажу
- витрати
- прибуток
- ризики

Підходи до оцінки потенційного обсягу продажу товару

- ☐ експертна оцінка
- ☐ аналіз намірів споживачів щодо придбання товару
- ☐ аналіз розміру цільового сегменту
- ☐ контрольний продаж
- ☐ аналіз даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів

Етап 6. Розробка прототипу товару:

- рішення про параметри виробу
- рішення про упаковку
- рішення про торгову марку

Етап 7. Тестування товару

- ✓ місце проведення
- ✓ об'єкт (товар, ціна, ім'я марки)
- ✓ особи, які запрошуються для тестування (покупці, експерти)
- ✓ тривалість тестування
- ✓ кількість товарів, що тестується

Для тестування споживчих товарів аналізується:

- ✓ як сприймається товар споживачами
- ✓ кількість пробних і повторних купівель
- ✓ частота купівель

При тестуванні промислових товарів перевіряють:

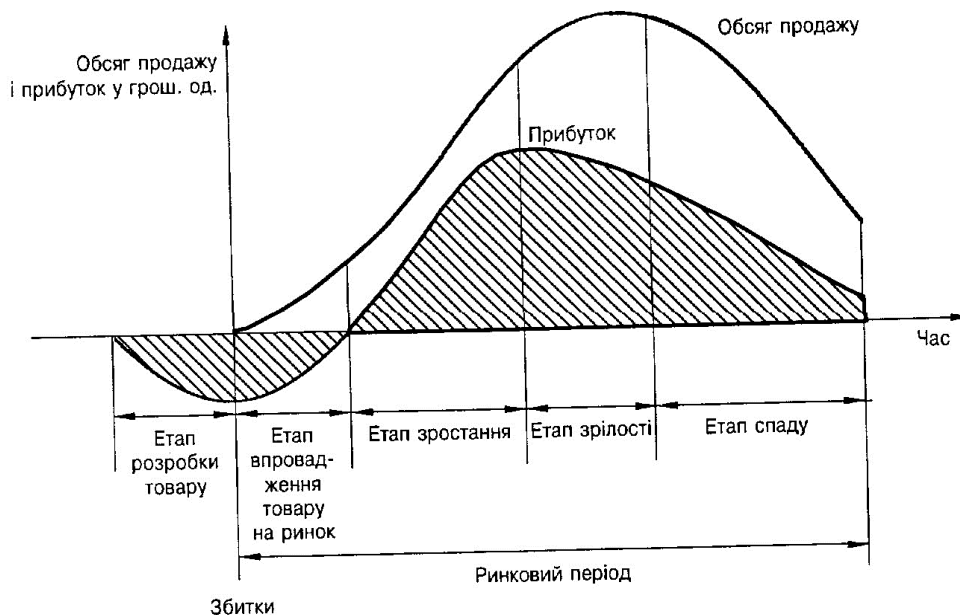
- ✓ функціональні характеристики
- ✓ надійність
- ✓ рівень експлуатаційних витрат
- ✓ необхідність додаткового навчання персоналу та витрат на навчання

Етап 8. Виробництво та реалізація товару

- ✓ де випускати товар?
- ✓ кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати товар?
- ✓ коли?
- ✓ як виводити товар на ринок?

4. Управління життєвим циклом товарів

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації



Етап впровадження на ринок:

Період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром; прибуток від'ємний, високі витрати на формування попиту і просування товару; споживачами є новатори, які полюбляють усе нове та схильні до ризику; ціна встановлюється двома способами:

- високі ціни, а потім поступове їх зниження – стратегія «зняття вершків»;
- низькі ціни, а потім поступове їх збільшення – стратегія проникнення на ринок.

Етап зростання:

Етап швидкого нарощування обсягів збуту; з'являються прибутки, більше конкурентів, відбувається проникнення на нові ринки, розширення каналів збуту; пропонуються варіанти товарів, сервісні послуги.

Етап зрілості:

Темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, конкуренція максимальна; мета підприємства – утримати ринкові позиції; витрати на просування дещо знижуються; реклама є нагаду вальною. Щоб довше втримати товар на етапі зрілості застосовують такі стратегії:

- модифікація ринку – розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- модифікація товару – зміна його характеристик, пропонуються різні варіанти, моделі;

3) модифікація комплексу маркетингу – зміна цінової політики, каналів розподілу, рекламної політики.

Етап спаду:

Період різкого зниження обсягів продажу товару та прибутку від його реалізації; споживачами є консерватори; із асортименту вилючаються «слабкі» товари; реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.

Управління життєвим циклом товару

- ✓ скоротити фазу виведення на ринок
- ✓ прискорити процес зростання
- ✓ продовжити якомога довше фазу зрілості
- ✓ уповільнити фазу спаду

5. Товарний асортимент та рішення по управлінню ним

Товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Асортиментна група (товарна лінія) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент характеризується такими показниками:

- 1) ширина – кількість асортиментних груп;
- 2) глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків);
- 3) насиченість – кількість товарних одиниць (найменувань продукції) у товарному асортименті;
- 4) гармонійність – ступінь подібності товарів за призначенням, характеристиками, технологією, каналами розподілу в асортименті (якісний показник).

Товарна номенклатура – це сукупність всіх товарних асортиментів, які пропонуються фірмою для продажу. Це поняття ширше, ніж товарний асортимент.

Удосконалення асортименту відбувається у двох напрямках:

- ✓ **нарощування** – введення до асортименту нових асортиментних груп товарів, розширення асортименту;
- ✓ **поглиблення** – збільшення кількості різновидів товарів в асортиментних групах.

Рішення по управлінню товарним асортиментом:

- вибір сегменту для товарного асортименту
- позиціонування товарного асортименту
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту
- структура асортименту та виключення з нього окремих товарів
- координація марок у межах товарного асортименту

Рішення по управлінню товарною номенклатурою:

- оцінка портфеля товарів
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами
- додавання нових асортиментних груп
- зняття з виробництва наявних асортиментних груп.

6. Сутність торгової марки та бренду. Управління ними.

Марка – це ім'я, назва, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів підприємства і диференціації їх від товарів-конкурентів.

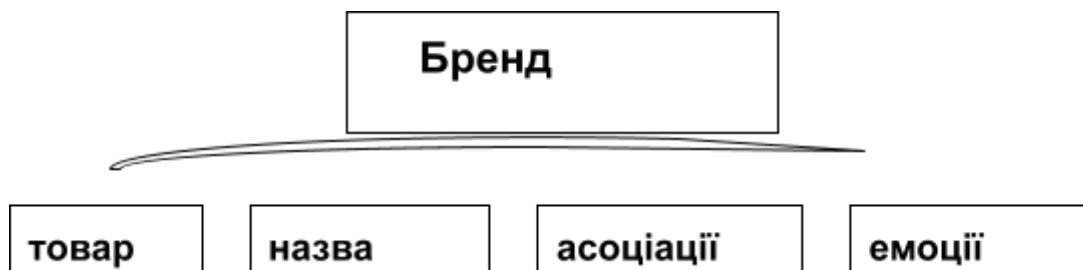
Торгова марка – це зареєстрована у юридичному порядку марка товару.

Види марок залежно від контролю над ними

- ✓ марка виробника
- ✓ приватна марка
- ✓ ліцензійна марка
- ✓ спільна марка
- ✓ марки-винищувачі

Стратегії встановлення марочних назв

- ✓ групові марки – встановлюється одна назва на всі товари фірми (наприклад, ТМ «Славія», ТМ «President»)
- ✓ багатомарочний підхід – на кожний товар своя окрема назва (компанія Coca-Cola: напої Coca-cola, Fanta, Sprite, BuonAqua; компанія Procter&Gambl: Ariel, Tide, Act, Mister Proper, Fairy тощо);
- ✓ колективні марочні назви для окремих асортиментних груп;
- ✓ поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару (Sandora Gold, Sandora Classic).



Умови створення сильного бренду:

- ✓ наявність високоякісного товару
 - ✓ емоційно-інформаційна складова бренду
- 1) ідентичність бренду;
 - 2) атрибути бренду.

Ідентичність бренду – це його основа, яка формує напрям розвитку бренду та головні особливості взаємодії бренду зі споживачами:

- 1) які унікальні бачення та ціль бренду?
- 2) яку головну потребу задовольняє бренд?
- 3) що у бренді створює його відмінність в очах споживачів?
- 4) які головні незмінні цінності бренду?
- 5) яка головна сфера компетентності бренду?
- 6) що, які зовнішні особливості роблять бренд впізнаваним? За рахунок чого покупець впізнає (розпізнає) бренд серед безлічі інших?

Складові (компоненти) ідентифікації бренду:

1. Віра, цінності, індивідуальність бренду.
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.
3. Вигоди, які отримує споживач.
4. Суть бренду – головна обіцянка бренду. Приклад:

1. Віра, цінності, індивідуальність:

Бренд Coca Cola – вірить, що він приносить у життя людей ОПТИМІЗМ і СВЯТО, як наслідок, це показано у ролику «Свято наближається» - десятки років

Цінності бренду – це важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами.

Ролі брендів за співвідношенням “товар-ринок”

Ролі брендів	Корпоративний бренд	Товарний бренд
Стратегічна, незалежна роль	Класичний корпоративний бренд	Провідний бренд
Допоміжні ролі	Рекомендодавець	Суббренди та допоміжні бренди: -срібні кулі -класичні суббренди -конкурентна відповідь - камікадзе

Ролі допоміжних брендів у портфелі

	Допоміжна роль	Самостійна роль
Швидкий ефект	Конкурентна відповідь	Короткостроковий бренд
Перспективний ефект	Класичний суббренд	Срібна куля

Рішення по управлінню марками

- ✓ вибір сегменту для марки
- ✓ позиціонування марки
- ✓ розробка комплексу маркетингу для марки

Кількісні показники оцінки брендів

1. Рівень спонтанного знання марки: min 30%,
сильний бренд – 60-70% дуже сильний бренд – 80-90%
2. Рівень ідентифікації бренду з товаром, які під ним продають: min 30%,
сильний бренд – 60%
3. Рівень споживання: min 20%,
4. Пояснення споживача, чим цей бренд відрізняється від конкурентів

7. Розробка товарних стратегій

I. Стратегія інновацій – розробка та впровадження товару

II. Стратегія варіації – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого товару з асортименту

III. Стратегія елімінації – зняття товару з виробництва

I. Стратегії інновації:

1. **Стратегія диференціації** – модифікація наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товарів-конкурентів

- ✓ товарна диференціація
- ✓ сервісна диференціація
- ✓ диференціація персоналу
- ✓ диференціація іміджу

2. **Стратегія диверсифікації** – розробка нових видів продукції

- ✓ горизонтальна
- ✓ вертикальна
- ✓ конгломератна (чиста)

II. Стратегія (модифікації) товару – пов’язана зі зміною його параметрів, із вилученням старого товару з асортименту і введенням нового.

Реалізується шляхом варіацій:

- ✓ Функціональних характеристик
- ✓ Фізичних характеристик
- ✓ Дизайну
- ✓ Іміджу
- ✓ Імені марки

III. Стратегія елімінації товару – зняття застарілого товару з ринку:

- **«збір врожаю»** - поступове зниження витрат на виробництво і збут, зменшення обсягів збуту, цін;
- **«видоювання»** - різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключному етапі ЖЦТ;
- **«концентрація зусиль»** - всі зусилля націлюються на найсильніший сегмент, решта виводиться;
- **«посилення лінії продукту»** - концентрація зусиль на найбільш вигідних товарних позиціях;
- **«виключення ліній продукту».**

Тема 5. Маркетингова цінова політика

1. Сутність маркетингової цінової політики. Види цін.
2. Чинники ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.

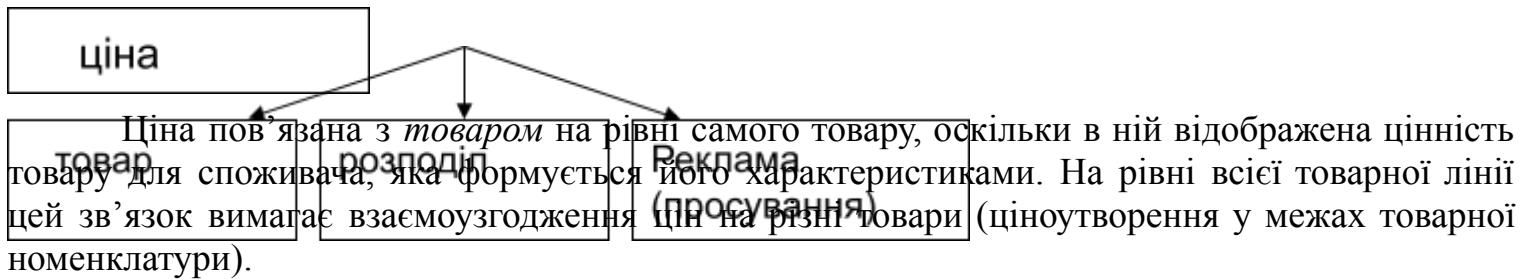
1. СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ. ВИДИ ЦІН

Як встановити ціну на новий товар або товар, що знаходиться на завершальному етапі життєвого циклу? Як врахувати інфляцію або вплив інших зовнішніх факторів при встановленні ціни? Коли і як змінювати ціни? Відповіді на ці та інші питання приймаються у контексті цінової політики.

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

Ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.



Ціна пов'язана з *розподілом*. Так, продаж товару через спеціалізовані магазини, у яких представлено престижні торгові марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу також позначається на ціні і буде тим більшою, чим довший канал розподілу.

Ціна також пов'язана з *рекламою*. Наприклад, проінформованість 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.

Типові ситуації, у яких приймаються цінові рішення

1. *Виведення нового товару на ринок.* Якою має бути ціна нового товару?
2. *Конкуренти змінили ціни* на свої товари (підвищили або знизили). Чи варто наслідувати дії конкурентів, як має зреагувати підприємство?
3. *Результати діяльності підприємства не відповідають визначеним цілям.* Як слід змінити поточні ціни, враховуючи життєвий цикл товару, вплив інфляції?
4. *Підприємство виготовляє кілька товарів.* Які ціни у межах товарного асортименту мають бути встановлені на кожний товар?

Оскільки цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар, логічним буде розгляд видів цін.

Види цін

Залежно від обороту, який обслуговується	Залежно від впливу держави	Залежно від особливостей комерційного контракту
• Оптові: ☐ Оптово-відпускні ☐ Ціни оптового підприємства ☐ Трансфертні ціни • Роздрібні	☐ Фіксовані ☐ Регульовані ☐ Вільні	☐ Рухома ☐ Тверда ☐ Ковзна ☐ Ціна з наступною фіксацією

I. Залежно від обороту, який обслуговується:

1. **Оптові ціни** – ціни, за якими реалізується та закуповується продукція підприємств незалежно від форм власності:
 - ✓ **ціни оптового підприємства**, за якими постачальники та оптові торгові підприємства реалізують свою продукцію
 - ✓ **оптово-відпускні ціни** – ціни, за якими виробники реалізують виготовлену продукцію
 - ✓ **трансфертні ціни** – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами підприємства
2. **Роздрібні ціни** – ціни, за якими продукція реалізовується у роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

II. Залежно від впливу держави:

1. **Фіксовані** – встановлюються безпосередньо державою.
2. **Регульовані** – складаються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін;
3. **Вільні** – складаються під впливом попиту і пропозиції.

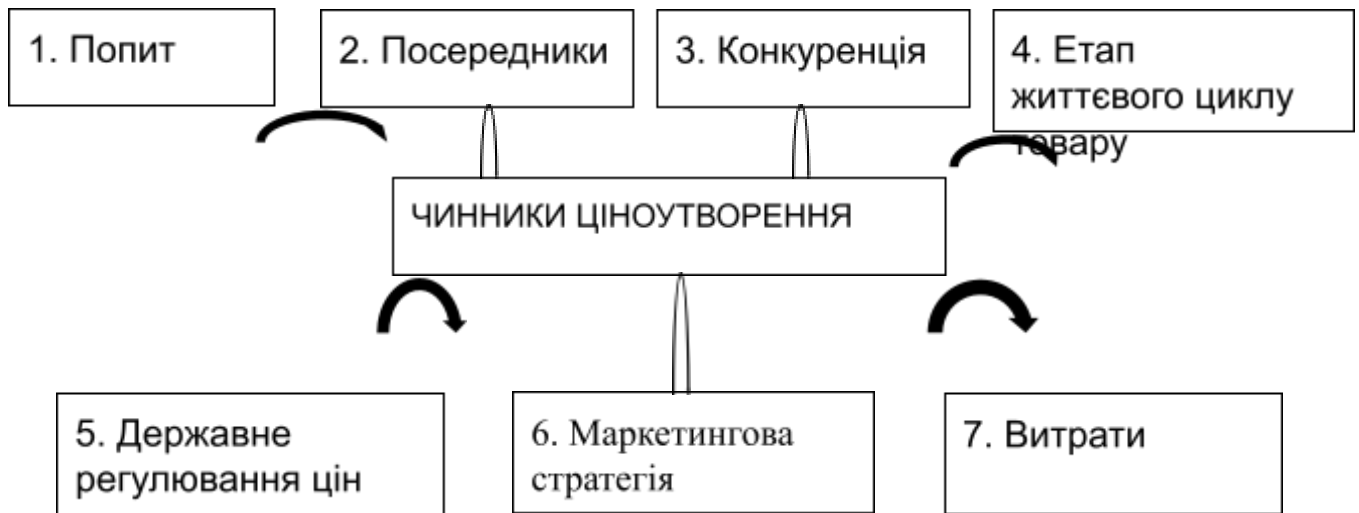
III. Залежно від особливостей комерційного контракту:

1. **Рухома ціна** – ціна, яка зафіксована у контракті, може бути переглянута згідно із застереженнями у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;
2. **Тверда ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту та не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту.
3. **Ковзна ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Застосовується для продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу.
4. **Ціна з наступною фіксацією** – ціна, яка уточнюється у ході виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

На теперішній час у світовій практиці поширеною є система франкування цін. **Франко** – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов’язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик.

Привести приклади цін, пояснити їх: EXW – франко-склад, FAS – франко вздовж борта судна, FOB – франко борт судна.

2. ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ



1. **Попит** – це чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, ступеня проінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників.

2. **Конкуренція**. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкуренції на ринку. Виділяють 4 типи ринкових структур:

- *чиста конкуренція* (на ринку існує багато покупців і продавців, товари повністю взаємозамінні і недиференційовані (ринок цінних паперів, зерна) – ціни формуються під впливом попиту і пропозиції;
- *олігополія* (кількість продавців незначна або на ринку домінують кілька підприємств; товари недиференційовані або диференційовані) – використовується стратегія цінового лідера та стратегія „наслідування лідера”;
- *монополістична конкуренція* (на ринку багато продавців; товари диференційовані, тобто можуть відрізнятися за смаками, якістю, товарними марками) – використовують наступні цінові стратегії: встановлення цін за географічним принципом, у межах товарної номенклатури, стратегія цін на додаткові товари;
- *чиста монополія* (на ринку один продавець) – якщо монополіст – держава, відбувається встановлення цін нижче собівартості, на рівні,

який покриває витрати, високих цін; якщо монополіст – приватна фірма, відбувається сегментне ціноутворення та встановлення дискримінаційних цін.

3. **Посередники** – підприємство має враховувати інтереси інших учасників товароруху – оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, знижок з цін.

4. **Етап життєвого циклу товару:**

- На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія зняття вершків (встановлення високих цін) або стратегія проникнення на ринок (встановлення низької ціни);

- Етап зростання характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями підприємства маневрувати у межах цього діапазону;

- Етап зрілості характеризується зниженням цін;
- Етап спаду – ціни досягають свого мінімального значення.

5. **Державне регулювання цін:**

1) жорстке регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар;

2) м'яке регулювання здійснюється через:

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

- встановлення мінімальних закупівельних цін;

- встановлення економічних параметрів діяльності монополістів (обсягу інвестицій, цін на продукцію тощо);

- встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

3) Непряме державне регулювання передбачає:

- встановлення загальних принципів формування цін;

- заборону домовленостей між фірмами щодо спільного формування цін;

- встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;

- обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни.

6. **Маркетингова стратегія підприємства**

Реалізація мети - збільшення обсягів продажу, частки ринку – у більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Для максимізації прибутку – підприємство буде підвищувати ціни.

7. **Витрати** на виробництво та реалізацію продукції

4. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Етап 5. Методи ціноутворення

1 група – методи, орієнтовані на витрати 2 група – методи, орієнтовані на попит

3 група – методи, орієнтовані на конкуренцію

Витратні методи ціноутворення 1. Витрати плюс прибуток

ПВ

$$C_1 = 3B_1 + \text{---}$$

К

де $3B_1$ – змінні витрати на 1 шт. продукції

ПВ – постійні витрати на весь обсяг виробленої продукції К – кількість виробленої продукції

Ціна з надбавкою від собівартості продукції

$$C_{\text{над с/б}} = C_1 \cdot (1 + H_{\text{с/б}}/100)$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

Н с/б – надбавка до собівартості, %

Ціна з надбавкою від ціни продажу

$$C_{\text{над ціна}} = \frac{C_1}{1 - \frac{\text{Надбавка, \%}}{100}}$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції Н ц – надбавка від ціни, %.

2. Аналіз беззбитковості виробництва продукції та отримання цільового прибутку

Точка беззбитковості – це такий обсяг продажу, при якому дохід від його реалізації покриває валові витрати. При цьому прибуток дорівнює 0.

$$TБ_{\text{нат}} = \frac{ПВ}{Ц - 3B_1} \quad TБ_{\text{грош}} = \frac{ПВ}{1 - (3B_1 / Ц)}$$

Прибуток розраховуємо за формулою: $П = Ц * К - ПВ - 3B_1 * К$,

де П – прибуток;

ЗВ₁ – змінні витрати на одиницю продукції;

ПВ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції; К – кількість реалізованої продукції.

Гранична ціна є найнижчою межею і дорівнює змінним витратам. Ц_{гран} = ЗВ₁

Ціна беззбитковості дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

ПВ

$$\text{Ц беззб} = \text{ЗВ}_1 + \frac{\text{ПВ}}{\text{К}}$$

К

Цільова ціна – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку.

ПВ

$$\text{Ц ціл} = \text{ЗВ}_1 + \frac{\text{ПВ}}{\text{К}} + \frac{r \cdot \text{Ік}}{100 \cdot \text{К}}$$

де ЗВ₁ – змінні витрати на одиницю продукції;

ПВ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

r – очікуваний рівень рентабельності (віддачі на інвестований капітал), % Ік – сума інвестованого капіталу;

К – кількість реалізованої продукції.

Етап 6. Цінові стратегії

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

Цінова стратегія – це напрям дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Загальні цінові стратегії

1. *Збереження стабільного стану на ринку при невисокій рентабельності та середніх показниках діяльності підприємства*

(рентабельність капіталу закордонних акц.компаній які довго працюють на ринку 8-10%. Бажання отримувати більше прибутку може призвести до втрати довіри з боку споживача та зменшенню стабільності стану).

2. *Розширення частки ринку*

(дозволяє збільшити прибуток чи зменшити частку ринку конкурентів)

3. *Стратегія максимізації прибутку підвищення рівня рентабельності*

(протилежна стратегії збереження стабільного стану на ринку)

4. **Підтримка та забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства**

(стабільна платоспроможність підприємства забезпечується передусім через фактичне надходження коштів на його рахунки).

5. **Завоювання лідерства на ринку у визначенні цін**

(це найбільш активна та престижна стратегія ціноутворення для великих підприємств та об'єднань; цінове лідерство характеризує стан підприємства як найбільш активного суб'єкта даного ринку при встановленні загальних цінових рівнів на певний вид продукції, введення нових елементів у структуру ціни; для того щоб зайняти позицію цінового лідера на ринку потрібно мати достатні можливості та потенціал).

6. **Стратегія пасивного слідування за лідером**

(використовують підприємства з невеликою часткою ринку)

7. **Цінова стратегія спрямована на розширення експортних можливостей**

(необхідно враховувати особливості ціноутворення на зовнішньому та внутрішньому ринках закордонної країни, куди підприємство збирається виходити)

1 група. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок

Стратегія високих цін, або „зняття вершків”, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

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.

2 група. Конкурентні цінові стратегії

Стратегія цінового лідера передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (у тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів витрати.

Стратегія цільових цін – 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.

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.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Фірма продає товар за нижчими цінами тим споживачам, у яких вона зацікавлена.

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.

Стратегія цін, що враховують географічний фактор:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;
- ціни базисного пункту (франко). Франко – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов’язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик, причому до ціни крім транспортних витрат, можуть входити і страхові витрати.

3 група. **Стратегії ціноутворення у межах товарної номенклатури** **Ціноутворення у межах товарного асортименту** – на кожному рівні якості коливання цін незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. В результаті формуються „цінові лінії”.

Встановлення цін на супутні товари, тобто на додаткові атрибути до основного товару.

Встановлення цін на обов’язкові предмети – ці товари використовуються разом з основними (лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). Основні товари – ціни низькі, атрибути – високі.

Встановлення цін на набори товарів – у покупця з’явиться бажання придбати товар, якщо вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо.

4 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на покупців
Стратегія проникнення на ринок

Стратегія „психологічного впливу” – підприємство встановлює для споживача ціну яка є психологічно привабливою, нижче, ніж у конкурентів або не округлена ціна.

Стратегія „сегмент ринку” – для різних сегментів ринку пропонується товар певної якості за відповідною ціною (ринок повинен ділитися чітко на сегменти).

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами відомих фірм з традиційно високою якістю товару

(розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності).

5 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на прибуток

Стратегія „зняття вершків” – передбачає отримання прибутку через встановлення монопольної ціни, яка діє до того часу, поки пропозиція товару не збільшиться за рахунок конкурентів. Ефективність її може бути досягнута лише тоді, якщо є гарантії, що у найближчому часі товар у великих кількостях не з’явиться на ринок. Використовується підприємствами, які виробляють інноваційні товари.

Стратегія довгострокової ціни передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Використовується для товарів масового попиту.

Стратегія зниження цін передбачає зниження ціни при збільшенні пропозиції. У першу чергу, знижуються оптові ціни, і це зниження є достатньо швидке. При цьому роздрібна ціна може бути достатньо стабільною тривалий час.

6 група. Стратегії ціноутворення, спрямовані на протидію несприятливої ситуації на ринку

Стратегія „лідера на ринку”

Стратегія гнучких цін передбачає зміну ціни залежно від зміни кон’юнктури ринку.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар таких цін які чинять перепони конкурентам у просуванні продукції на ринок. Ефект досягається якщо підприємство займає на ринку провідне місце та споживач має звичку купувати цей товар.

Етап 7. Встановлення остаточних цін

Встановлення остаточних цін може відбуватися у таких формах:

- 1) знижки;
- 2) політика неокруглених цін;
- 3) цінове стимулювання збуту.

Знижки

1. **Кількісні знижки** – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки (якщо партія товару налічує більше 100 од. – знижка 5%).
2. **Бонусна знижка** – надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду (року). При цьому встановлюється певна шкала знижок.
3. **Прогресивна знижка** – надається покупцеві у разі купівлі великої кількості відомого йому товару (від 1000 грн – 2%; від 2000 грн – 3%; від 4000 грн – 5%).
4. **Знижка „сконто”** означає знижку для постійних клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.
5. **Сезонна знижка** надається покупцеві за придбання товару у період відсутності основного попиту на нього (пере сезонні, після сезонні).
6. **Дилерські знижки** надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання прибутку. В основному використовуються на промисловому ринку.
7. **Функціональна (торгівельна) знижка** – знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруху за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування (виплати, знижки з ціни винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і стимулювання збуту).
8. **Пільгові знижки** встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Наприклад, виробник насіння квітів 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.
9. **Експортні знижки** – надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовується на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.
10. **Приховані знижки** – знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.
11. **Спеціальні знижки** надаються постійним покупцям, а також покупцям, у яких продавець найбільше зацікавлений.
12. **Клубні знижки** надаються членам національних та міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.
13. **Фінальні знижки** – знижки на останню партію (одиницю) товару.
14. **Складні знижки** передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Цінове стимулювання

1. 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, запчастин (для с.-г.машин; трактор + причеп)
2. Ціна спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями
3. Низькі ставки кредиту
4. Гарантійні умови – передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах
5. Купони
6. Безплатні зразки
7. Премії
8. Розпродаж

Тема 6. Маркетингова політика розподілу продукції

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.
2. Типи посередників у каналах розподілу.
3. Процес формування каналів розподілу.
4. Процес товароруху.

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.

Для того, щоб повно задовольнити потреби споживачів у повному обсязі 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, 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 підприємством прибутку.

Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна поділити на 2 групи:

1. Стратегічні;
2. 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 товару (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту).

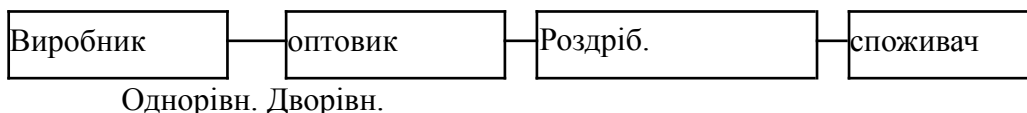
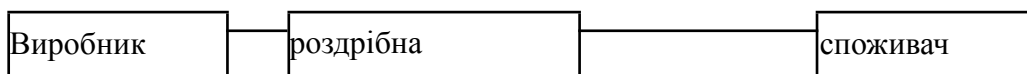
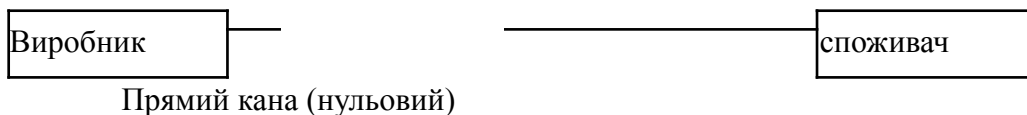
Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або сприяють передачі цього права іншим фірмам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики:

- Рівень каналу;
- Ширина.

Рівень каналу розподілу - це б. – я. посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності до нього до кінцевого споживача.

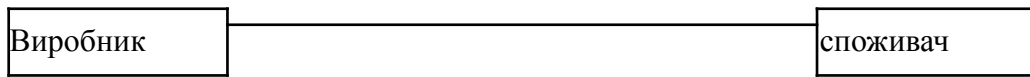
Кількість рівнів визначає довжину каналу.



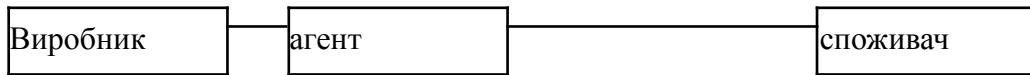
Приклад. Холодокомбінат може використовувати такі канали:

1. **Нульовий рівень** «холодокомбінат – споживач» - реалізація торгів з морозива безпосередньо на заводі.
2. **Першого рівня** – через бари, ресторани, роздрібні магазини «холодокомбінат – ресторан – клієнт»
3. **Дворівневий** – включає оптові фірми і магазин роздрібної торгівлі

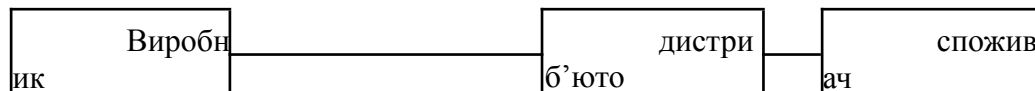
«холодокомбінат – оптова фірма – магазин (лоток) – споживач»



Канали розподілу промислових товарів Нульовий



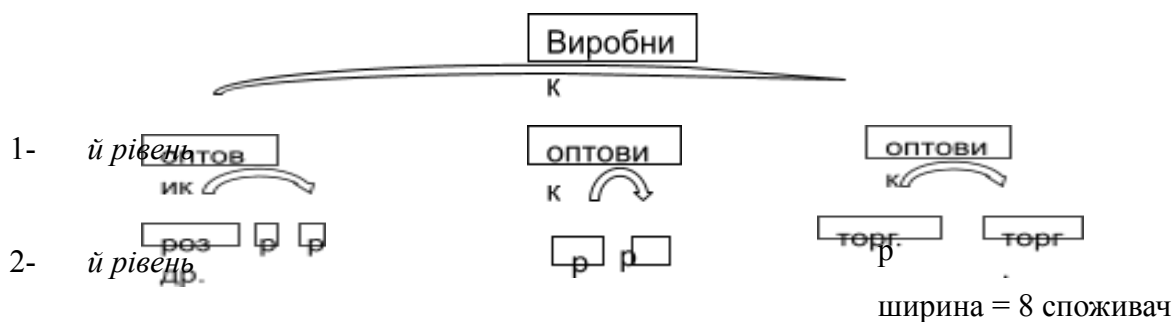
Однорівн.



Дворівн.

Ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Найдовші канали розподілу споживчих товарів. Промислові канали короткі (менша кількість споживачів, вища географічна концентрація, самі товари вимагають постійних контактів виробника і споживача).



Проблеми посередників України:

1. Дуже високі витрати на логістику.
2. Виробник і посередник не мають загальної партнерської стратегії.
3. Відповідальність за якість товару, що просувається (посередники повинні вкладати у збережені якості продуктів).

Функції каналів розподілу:

I. функції, пов'язані з угодами:

- 1). закупівля товарів для перепродажу;
- 2). продаж товарів;
- 3). ділові ризики, пов'язані з угодами (за наявності права власності на товар).

II. логістичні функції:

1). оброблення замовлень;

2). зберігання продукції та оброблення вантажів; 3). сортування продукції;

4). підтримка товарних запасів.

III. функції обслуговування:

1). торгове обслуговування;

2). огляд, перевірка, оцінення якості продуктів; 3). Визначення цін, націнок;

4). Проведення маркетингових досліджень.

Основні форми прямого збуту:

- ☐ власні збутові філії;
- ☐ власна роздрібна мережа;
- ☐ поза магазинна торгівля;
- ☐ оптові бази при виробникові;
- ☐ склади, гот. продукція у споживача.

Особлива роль у прямому збуті належить торговим агентам і комівояжерам.

- продаж за телефоном;
- за каталогом.

2. Типи посередників у каналах розподілу

Збутові філії – організовуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Торгові посередники – посередники, які є юр. особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Діє самостійно, на відміну від комівояжера.

Торгові дома – великі оптово – роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово - посередн. діяльністю, а й інвестуванням капіталу у вир – во, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами ТД є підприємства – виробники.

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів для їх наступного перепродажу.

Функції оптової торгівлі:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання, транспортування товару;
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- надання консультативних послуг.

Процедура вибору оптового посередника склад. з таких етапів:

1. вивчення фінансово комерційного стану кандидата у посередники (тривалість, досвід, динаміка, структура капіталу);
2. визначення структури товарної номенклатури посередника;
3. зона діяльності оптового посередника;
4. ефективність та динаміка виходу на нові ринки;
5. рівень модернізації складських приміщень;
6. стан під'їздних шляхів;

7. рівень обліку товарних запасів.

Рішення оптових торговців ті ж самі за винятком питань просування продукції. Використання реклами, методів особистого продажу, зв'язків з громадськістю мають випадковий характер.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

Методи роздрібної торгівлі:

- 4) за допомогою продавців і самообслуговування;
- 5) через автомати;
- 6) за каталогами;
- 7) за телефоном;
- 8) з використанням радіо – і телевіз. маркетингу;
- 9) з використанням комп'ютерних мереж.

Форми роздрібної торгівлі:

1. спеціалізовані магазини – обмежена група товарів з широким асортиментом;
2. універмаги – великі підприємства роздрібної торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент;
3. універсами - великі підприємства роздрібної торгівлі самообслуговування, де пропонують продовольчі і господарські товари для задоволення першочергових потреб.
4. супермаркети – роздр. підпр. самообслуговув., які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів;
5. склади – магазини;
6. магазин товарів повсякденного попиту.

Основні рішення роздрібних торговців:

1. визначення цільового ринку (сегмент споживачів, звички щодо купівель, смаки);
2. визначення асортименту товарів (ширина, глибина);
3. визначення прийнятних цін на товари;
4. забезпечення ефективного просування товару;
5. визначення місце розташування товару;
6. створення зручного для покупців розміщення товарів.

Залежно від перебирання посередником права власності на товар та від чийого імені він діє, виділяють чотири групи:



Дилер купує товар за договором поставки

і стає власником продуктів після

оплати поставки. Після виконання умов договору стосунки між дилером і фірмою виробника припиняються.

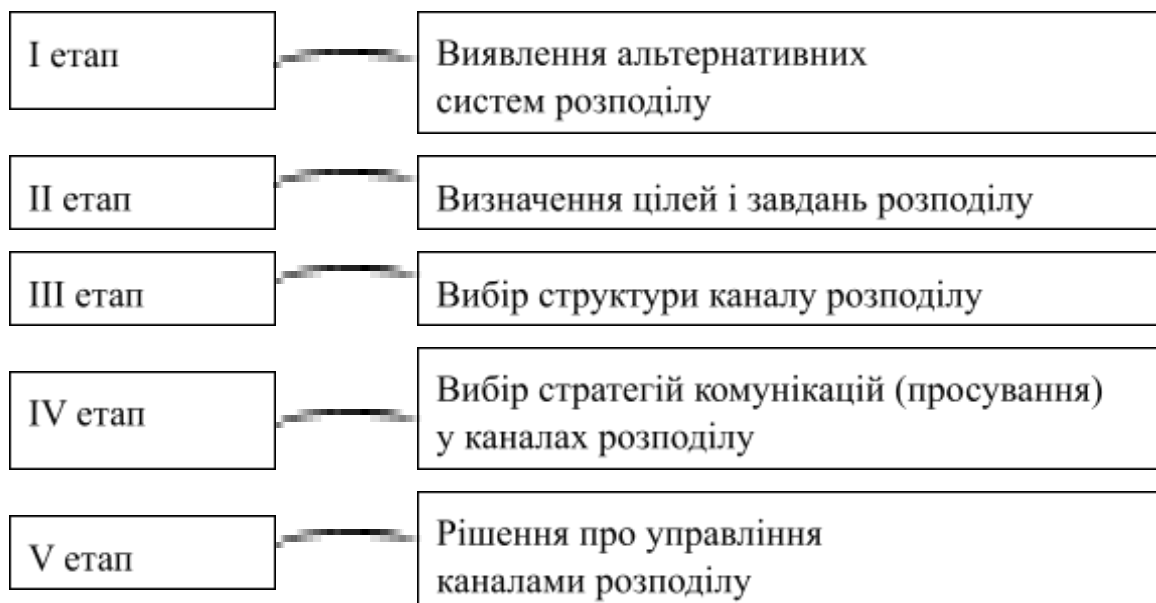
Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товар виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару.

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товарів. Форма винагороди – відсоток від суми проведеної операції.

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.

Комівояжер – службовець підправ, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіон. керіввоя, якому підпорядковується комівояжер.

3. Процес формування каналів розподілу



Етап I. Виявлення альтернативних систем розподілу

Маркетингові системи розподілу:

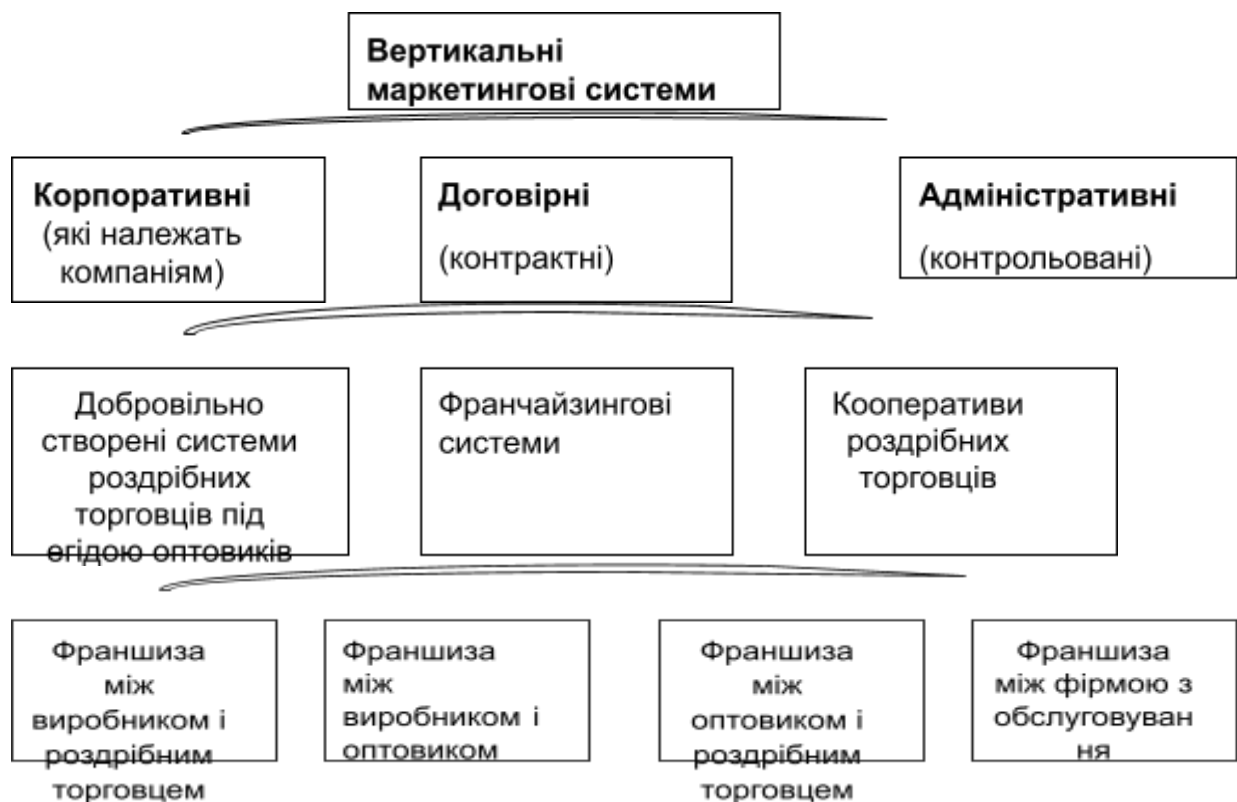
- традиційна маркетингова система
- вертикальна маркетингова система
- горизонтальна маркетингова система
- комбінована маркетингова система

1) **Традиційна система** – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток.

2) **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 із учасників каналу (виробник, оптовик, роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Форми вертикальних маркетингових систем:

- 1) корпоративні;
- 2) адміністративні;
- 3) договірні.



Корпоративні ВМС (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту.

Адміністративні – форма інтеграцій, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торгівельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками в яких докладно визначаються права і обов'язки учасників з метою координації функції розподілу.

Франчайзингові системи – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасником каналу.

3) **Горизонтальні маркетингові системи** – передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня.

4) **Комбінована маркетингова система** – передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Етап II. Визначення цілей і завдань.

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загальноорганізаційним цілям і маркетинговим цілям.

Приклади цілей розподілу:

- збільшити протягом року обсяги продажу продукції у Південному регіоні на 10%;
- досягти до кінця року обсяги продажу продукції в Північному регіоні у розмірі 700 тис.грн;
- довести протягом року частку прямого продажу в Центральному регіоні до 40%.

Після постановки цілей визначають конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані у конкретній ринковій ситуації:

- 1) забезпечення доставки товару протягом двох днів після отримання замовлення;
- 2) отримання маркетингової інформації;
- 3) надання консультаційних послуг щодо певних технологій чи використання продукції.

Етап III. Вибір структури каналу розподілу

Передбачає прийняття трьох рішень:

- 1) здійснювати прямий збут чи користуватись послугами посередників (критерій оцінки – витрати);
- 2) визначити довжину каналів розподілу;
- 3) визначити інтенсивність каналу розподілу. Стратегії охоплення ринку:
 - **інтенсивний розподіл** – передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість точок.
 - **селективний розподіл** – передбачає укладає постачальником угоди з кількома посередниками.

- **ексклюзивний розподіл** – полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товарів на регіон ринку.

Етап IV. Вибір стратегії просування у каналах розподілу:

1. **Стратегія прощтовхування** – передбачає спрямування зусиль підприємства на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту його продукцію, створювати необхідні товарні запаси і заохочувати споживачів до купівлі товарів підприємства.

Засоби:

- ✓ надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- ✓ оптові знижки;
- ✓ надання рекламних матеріалів;
- ✓ виділення коштів на стимул. збуту;
- ✓ поставка продукції за рахунок виробника.

2. **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.

Засоби:

- ✓ реклама товару або марки;
- ✓ надання безплатних товарів;
- ✓ купони, які надають право повернення частини грошей.

3. **Комбінована** – використання обох стратегій.

Етап V. Рішення про управління каналами розподілу

Процес управління каналами розподілу потребує:

- о вибору посередників;
- о мотивації учасників розподілу каналу;
- о навчання;
- о оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- о врегулювання конфліктів.

Критерії вибору посередників:

- фінансове становище;
- організація та основні показники збуту (розгалуженість збутової мережі);
- репутація серед клієнтів;
- охоплення ринку (географічне, галузеве охоплення, періодичність отримання замовлень);
- запаси та складські приміщення.

Мотивація:

- ❖ грошова винагорода (комісійні винагороди від товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, премії);
- ❖ ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатом маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- ❖ тісні партнерські стосунки.

Результати діяльності посередника:

- ☐ обсяги збуту у вартісному, натуральному виразі;
- ☐ прибутковість;
- ☐ величина товарних запасів;
- ☐ час доставки товарів споживачам;
- ☐ кількість нових клієнтів;
- ☐ інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- ☐ рівень обслуговування клієнтів.

Варіанти взаємодії компанії та посередника залежно від типу компанії:

I. Невелика фірма, новий товар – на посередника всі функції щодо поширення і насичення ринку товаром «Продавай якомога більше із максимальним охопленням» цільової аудиторії повинна ознайомити, побачити товар, виявити зацікавлення.

II. Бренд є впізнаним, компанія має стійкі позиції із продуктовою стратегією – управління розділом (посередником): скільки необхідно продати і де саме продавати. Виробник вводить товар. представників у регіони, утворює фокусні торгові команди.

III. Компанія досить розвинута, сформована багаторівнева команда товар. представників – всі функції розширення, просування і продажу бере на себе компанія, посереднику – лише логічні функції.

4. Рішення по проблемах товароруху

Товарорух (логістика) – це діяльність щодо планування, виконання та контролю за фізичним переміщенням 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.

Ціль логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Витрати на розподіл можна знизити шляхом:

- 1) зменшення рівня товарних запасів;
- 2) використанню менш дорогих засобів транспортування
- 3) відвантаженню товарів великими партіями.

Підвищення рівня обслуговування: швидка та надійна поставка, у тому числі відвантаження товарів відповідного обсягу та якості.

Етапи процесу товароруху:

I етап. Визначення цілей товароруху.

II етап. Розробка системи оброблення замовлень. III етап. Складування та оброблення вантажів.

IV етап. Підтримання товарних запасів (управління товарними запасами). V етап. Вибір методу транспортування.

VI етап. Оцінювання та контроль товароруку.

I етап. Визначення цілей товароруку:

- 1) мінімізувати поставки ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів обробки вантажів;
- 2) мінімізація випадків відсутності товарів шляхом ефективнішого контролю над запасами (наприклад, довести обороти запасів до двох тижнів – кожен виріб не повинен затримуватись на складі більше двох тижнів);
- 3) своєчасне виконання замовлень споживачів;
- 4) мінімізація витрат.

II етап. Розробка системи оброблення замовлень.

Підготовка до відправки продукції споживачу передбачає:

- 1) перевірку платоспроможності замовника;
- 2) прийняття рішення щодо продажу товарів;
- 3) отримання інформації про наявний запас товару;
- 4) видача замовлення;
- 5) оформлення рахунків замовникові та документів транспортування;
- 6) облік змін запасів товару.

Основний орієнтир у розробці системи обробки замовлень – скорочення часу між розміщенням замовлень та отриманням товару замовником.

III етап. Складування та оброблення вантажів.

Передбачає відповіді на такі питання:

- 1) якими мають бути склади?
- 2) Скільки складів потрібно?
- 3) Де склади мають бути розташовані?

IV етап. Підтримання товарних запасів (управління товарними запасами).

Передбачає визначення оптимального обсягу замовлень – обсяг, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

Основні моделі планування запасів:

- 1) модель економного розміру замовлень;
- 2) модель з резервним запасом;
- 3) модель економного розміру замовлень за наявності знижок за кількість

Модель економного розміру замовлень передбачає такі припущення:

- попит є постійним і не змінюється протягом року;
- цикл замовлення відомий і простий;
- знижки за кількість не передбачаються;
- замовлення розміщуються своєчасно.

Економний розмір замовлень передбачає такий обсяг замовлень, який забезпечує найменшу суму витрат на виконання самого замовлення та зберігання запасів.

Оптимальний обсяг замовлення партії товару (ОРп) визначає відповідь на запитання “Скільки замовляти?” і розраховується за формулою:

$$OP_n = \frac{O_3 \cdot B_{\text{зам.}}}{B_{\text{збер.}}}$$

де O_3 – обсяг закупівель продукції; $B_{\text{зам.}}$ – витрати на замовлення;
 $B_{\text{збер.}}$ – витрати на зберігання одиниці продукції.

Частоту замовлення на постачання продукції за умов мінімальних витрат, пов’язаних із складськими запасами, можна визначити за формулою:

$$K_3 = \frac{O_3 \cdot Ц}{2B_{\text{скл.}} + B_{\text{т.}}}$$

де K_3 – кількість замовлень, раз; O_3 – обсяг закупівель продукції; $Ц$ – ціна одиниці продукції;

$B_{\text{скл.}}(\%)$ – витрати складські (часто надаються у % від середньої вартості запасу);

$B_{\text{т.}}$ – витрати транспортні на виконання одного замовлення.

Інтервал замовлень:

$$I = D \cdot O_3 / OP_n$$

де I – інтервал замовлень, днів; D – кількість робочих днів

V етап. Вибір методу транспортування.

Оптимальний метод транспортування той, який дозволяє зменшити витрати на транспортування і забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання.

VI етап. Оцінювання та контроль товароруху.

Показники оцінювання ефективності системи товароруху:

- час оброблення 1 замовлення;
- час виконання 1 замовлення;
- час, протягом якого товар зберігається у запасі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими
- витрати товароруху у % до доходу від реалізації.

Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика

1. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій
2. Планування реклами
3. Стимулювання збуту
4. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій

1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

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 (маркетингова політика комунікацій) — 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 або комунікаційного міксу) 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;
- **паблік рілейшнз (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 Internet, каталоги).

Модель процесу комунікації



Відправник — 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, чий 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 — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. 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;

/ **семантичні перешкоди** — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Алгоритм формування комплексу просування товару I. Визначення цілей та завдань комплексу просування

II. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування III. Розробка стратегії просування

IV. Складання бюджету просування

V. Оцінка ефективності комплексу просування

ЕТАП 1. Визначення завдань комплексу просування

Можливі завдання 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).

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:

/ **цілі фірми.** Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;

/ **стратегія фірми.** Методами реалізації стратегії прощтовхування, 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, паблік рилейшнз;

/ **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 торгівців — 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 — паблік рилейшнз. На ринку товарів промислового призначення картина інша:

персональний продаж — стимулювання збуту — реклама — паблік рилейшнз;

/ **етап життєвого циклу товару.**

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 (географічне) 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 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).

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.

Формула розрахунку прибутку:

$\Pi = K * Ц - [K * (В_{тр1} + 3В_1) + ПВ + (В_{рекл} + В_{стим})]$, де Π — прибуток;

K — обсяг продажу, шт.; $Ц$ — прейскурантна ціна;

$В_{тр1}$ — транспортні, комісійні та інші витрати в розрахунку на одиницю продукції;

$3В_1$ — змінні витрати на виробництво одиниці продукції, що залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

$ПВ$ — постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

$В_{рекл}$ — витрати на рекламу;

$В_{стим}$ — витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Отже, **витрати на просування** визначають за формулою:

$$В_{рекл} + В_{стим} = K * Ц - \Pi - ((K * (В_{тр1} + 3В_1) + ПВ))$$

Вибір засобів впливу

До них відносять: рекламу, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж.

Засоби впливу	Напрямок впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Масове	Ефективний зв'язок для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Паблік рілейшнз	Масове	Здійснюється через носія	Труднощі у

		інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів.	налагоджуванні контактів з засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.	
ня	Стимулюван збуту	ове Мас	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане.
й	Персональні продаж	Особ исте	Безпосередній зворотній зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації.	Висока вартість

2. 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.

Процес планування реклами може бути представлений як послідовність семи етапів, суть кожного з яких розглядається нижче:

- I. Вибір цільового ринку і визначення цілей реклами;
- II. Складання бюджету реклами;
- III. Розробка рекламного звернення;
- IV. Вибір носіїв реклами;
- V. Складання графіка виходу реклами;
- VI. Оцінювання ефективності реклами.

ЕТАП 1. Визначення цілей реклами

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:

/ *реklamний дохід* — зміна збуту товару, обумовлена рекламою;

/ *реklamний прибуток* — різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До **комунікативних** 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);

/ *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.

ЕТАП 2. Складання бюджету реклами

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.*

ЕТАП 3. 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.*

Форми вираження ідеї рекламного звернення:

1. Побутова сценка (“замальовка з натури”) – ситуація, в якій показано, як товар позбавляє людей від будь-яких проблем.
2. Відгуки про товар.
3. Демонстрування товару.
4. Коментарі.
5. Акцент на стилі життя.
6. Створення певного настрою або образу.

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,

Е Т А П 4. Вибір носіїв реклами

Засоби реклами:

1. Друкована реклама
2. Реклама у пресі.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні.
5. Кіно- та відеореклама.
6. Виставки та ярмарки.
7. Рекламні сувеніри.
8. Пряма поштова реклама.
9. Зовнішня реклама.

10. Реклама в Internet.

ЕТАП 5. Складання графіка виходу реклами

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Можуть мати рівномірний бо пульсуючий характер.

ЕТАП 6. Оцінювання ефективності реклами

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за рекламним прибутком (різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу) та рекламним доходом (змінюю обсягу збуту під впливом реклами).

Оцінку досягнення комунікативних цілей реклами отримують завдяки проведенню тесту на впізнавання реклами, на запам'ятовування, на сприйняття.

3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Засоби стимулювання збуту використовують найчастіше у таких ситуаціях:

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 недостатньої поінформовані про товари, які пропонують фірми.

Процес стимулювання збуту складається з 5 етапів:

1. Визначення завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів стимулювання збуту.
3. Розробка програми стимулювання.
4. Здійснення програми стимулювання.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Е Т А П 1. Визначення завдань стимулювання збуту

Цілі стимулювання споживачів:

Швидке збільшення обсягу продажу;

Заохочення споживачів випробувати новий товар;

Заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;

Зниження часових коливань попиту (сезонні, тижневі тощо).

Цілі стимулювання торгових посередників:

Стимулювати замовлення великих партій товарів;

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, рекламувати товар;

Заохочувати обмін досвідом у ралізації 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.

Е Т А П 2. *Визначення засобів стимулювання збуту*

Засоби стимулювання споживачів:

- Знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- Безплатні зразки товарів (роздають у магазинах, додають до реклами у журналах, вкладають в упаковки інших товарів);
- Купон-сертифікат, який надає право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- Призи – в результаті проведення конкурсів, лотерей;
- Премія – подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовується як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника);
- Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші винагороди, які пропонують постійним покупцям товару фірми;
- Стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів;
- Спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників – це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі:

- 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;
- Організація конкурсів дилерів;
- Навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- Безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові;
- Надання посередникові торгового устаткування.

Засоби стимулювання власного торгового персоналу:

- Премії найкращим працівникам;
- Надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- Організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- Конкурси продавців фірми;
- Залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми.

Е Т А П 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі необхідно дати відповідь на такі питання:

Яка інтенсивність стимулювання? (який обсяг стимулу сприяє успіху: витрати у розмірі 100грн., знижка 10%, приз – футболка)

Хто є об'єктами стимулювання? На кого повинні бути націлені стимулюючі заходи – роздрібних торговців, споживачів

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 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. Тому для оцінювання результатів стимулювання використовують два типи досліджень:

- 1) попереднє оцінювання;
- 2) підсумкове оцінювання.

Для **попереднього оцінювання** використовують:

фокус-групи з метою перевірки ідеї програми цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту. Наприклад, порівнюється

привабливість трьох методів стимулювання купівель пива: в обмін 20 етикеток пива на футболку, дисконтна картка на придбання у відділах магазинів товарів для відпочинку або конкурс “поїздка з друзями на фестиваль пива”. Далі різні варіанти ранжуються за цінністю для споживача;

експеримент. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одній проводять заходи стимулювання збуту, в іншій – ні.

Підсумкова оцінка може проводитись за такими показниками:

відсоток купівель, здійснених у результаті проведення 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.

4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Персональний продаж виконують 4 типи продавців:

1. *Працівники підприємства*, які спілкуються з клієнтами на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання.
2. *Агенти, представники фірми, комівояжери*, чиє завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника.
3. *Продавці спеціалізованих магазинів* консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару.
4. *Продавці магазинів самообслуговування* беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту у місцях торгівлі.

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'язків з потенційними споживачами по телефону або через комп'ютерну програму, підключену до бази даних;
- багаторівневий маркетинг.

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.

Кількість торгового персоналу розраховується, виходячи з робочого навантаження персоналу – яка кількість звернень клієнтів припадає на кожного працівника.

5. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Основні цілі:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Основні засоби ПР:

зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції, підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні, інтерв'ю керівників і представників ЗМІ);

ПР через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів);

Участь представників фірми у роботі конференцій, галузевих асоціацій;

Організація заходів подієвого характеру (прийомів, презентацій, ювілеїв, днів відкритих дверей);

ПР і Internet (розміщення в Internet Web-сторінки фірми; надсилання прес- релізів через електронну пошту, участь в Internet-конференціях);

Виставки та ярмарки.

Виставки поділяють на універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів.

Основними цілями участі фірми у виставці можуть бути:

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 товарів.

Основні етапи участі конкретної фірми в роботі виставки:

1. Визначення цілей участі у виставці.
2. Вибір конкретної виставки з врахуванням таких критеріїв:
 - ◆ Авторитет виставки
 - ◆ Час і місце її проведення
 - ◆ Склад учасників
 - ◆ Витрати, пов'язані з участю у виставці
3. 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
4. Розробка тематичного плану експозиції та кошторису участі у виставці
5. Оцінювання результатів участі фірми у виставці.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

4.1 Основна література

1. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. ЯрошДмитренко ; Старостіна А. О., ред. – Київ : Інтерсервіс, 2018. – 216 с. URL: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=470285
2. Приходько Д. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Д. О. Приходько. – Харків : ХНАДУ, 2019. – 240 с. URL: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=470286
3. Сенишин О. С. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : ЛНУ, 2020. – 347 с. URL: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=470287

4.2 Додаткова література

4. Агєєв, Є. Я. Маркетинг: від простого до складного (Запитання і відповіді) [Текст] : навч. посіб. / Є. Я. Агєєв, В. І. Чепінога. – Львів : "Новий Світ-2000", 2005. – 352 с. – 340. –ISBN 966-7827-54-2.
5. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с. (Бібліотека КПП ім. Ігоря Сікорського) <https://westudents.com.ua/knigi/276-marketing-pdprimstvabalabanova-lv.html>
6. Бур'янов, В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетингологам [Текст] / В. Бур'янов // Маркетинг в Україні. – 2021. – № 2. – С. 16-32.
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
8. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи [Текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с. – 257-262. – ISBN 978-617-7253-54-8.
9. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
10. Корнута, О. В. Основи дизайну і візуальної графіки в маркетингу [Текст] : метод. Вказівки до вивчення дисципліни / О. В. Корнута. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2020. – 87 с.
11. Максимова Т.С, Голубєва Н.М., Цопа Г.О. Основи маркетингу: навч. посіб. Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. Луганськ, 2009. 167с.
12. Малинка О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перевозова. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 434 с.
13. Малинка О. Я. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу / О. Я. Малинка //

Підприємницька діяльність : [колективний навчальний посібник] / За заг. ред. Гораль Л. Т., Перевозової І. В. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 420 с. – С. 8 – 45.