

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

С. М. Колонтай

МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

Одеса
Одеський державний екологічний університет
2023

УДК 339.138
К 61

Колонтай С. М.

К 61 Маркетинг: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2023. 101 с.
ISBN 978-966-186-270-7

Конспект лекцій присвячено теоретичним та практичним питанням маркетингу. В конспекті розглянуто понятійно-категоріальний апарат, принципи, види, концепції та функції маркетингу; охарактеризовано методику проведення маркетингових досліджень; подано основні елементи маркетингового середовища та їхню детальну характеристику; розглянуто елементи комплексу маркетингу «4Р», а саме: маркетингову товарну, цінову політики, політику розподілу та політику маркетингових комунікацій.

Конспект лекцій розраховано на студентів денної та заочної форми навчання, що навчаються за спеціальністю «Менеджмент» при вивченні дисципліни «Маркетинг».

УДК 339.138

Рекомендовано методичною радою Одеського державного екологічного університету Міністерства освіти і науки України як конспект лекцій (протокол №7 від 27.06. 2023 р.)

ISBN 978-966-186-270-7

© Колонтай С.М., 2023
© Одеський державний екологічний університет, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1 Основні поняття та класифікація маркетингу.....	5
1.2 Підходи комерційних організацій до управління маркетингом.....	29
1.3 Поведінка споживача.....	33
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	40
2.1 Поняття маркетингового середовища.....	40
2.2 Система маркетингової інформації.....	45
2.3 Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу.....	54
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	59
3.1 Класифікація товарів.....	59
3.2 Концепція життєвого циклу товару.....	64
3.3 Розроблення товару.....	66
РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	73
4.1 Процес ціноутворення.....	73
4.2 Підходи до ціноутворення.....	78
РОЗДІЛ 5 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.....	82
5.1 Функції та рівні каналів розподілу.....	82
5.2 Показники каналів розподілу.....	85
5.3 Визначення стратегії розподілу.....	86
РОЗДІЛ 6 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....	88
6.1 Комплекс маркетингових комунікацій.....	88
6.2 Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії).....	93
6.3 Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання.....	97
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	100
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	100

ВСТУП

Підприємству для благополучної діяльності, плідного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку як позбутися ризиків в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження. В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організацій при досягненні поставлених цілей.

Українські підприємства повинні вирішувати ці питання та розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найрезультативніші з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують.

У практиці вітчизняних підприємств існує ряд недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. Це хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення його функцій лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Розумне поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» - формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Основні задачі дисципліни – вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Конспект лекцій упорядковано відповідно освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальністю «Менеджмент».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

1.1 Основні поняття та класифікація маркетингу

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів (Філіп Котлер).

Термін «маркетинг» (англ. *Marketing* від *market* – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними. Виробити товар стало легше, ніж продати.

Дві основні *причини виникнення маркетингу*:

- Збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції;
- конс'юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів.

Мета маркетингу - задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Виокремлюють три підходи до визначення суті маркетингу:

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

«Те, що фірма думає про свою продукцію, не найголовніше, особливо для майбутнього бізнесу чи його успіху. Що споживач думає про свою купівлю, у чому бачить її цінність – ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість та шанси на успіх» (Пітер Друкер).

Сучасний маркетинг - складне соціально-економічне явище, яке слід розглядати як сукупність різних факторів діяльності, змін параметрів поведінки в умовах ринку (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Сучасний маркетинг

Основні принципи маркетингу:

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.
2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.
3. Глибоке дослідження ринку, що включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу і т.п.
4. Стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.

Залежно від функцій маркетингу розрізняють такі основні завдання системи маркетингу:

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

Завдання маркетингу можна розв'язати за допомогою таких методів, як облік, аналіз, моделювання, прогнозування та коригування.

Розглянемо **основні поняття маркетингу** – *нужда*, *потреба*, *бажання*, *попит*, *товар* (послуга), *обмін*, *угода*, *ринок*.

Нужда – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації).

Потреба – зовнішня форма вияву нужди, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – все, що може задовольнити потребу або бажання. Специфічним видом товарів є **послуги**. Є чотири **особливості послуг**, які відрізняють їх від матеріальних продуктів:

- *нематеріальність* – послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання;

- *неможливість зберігання* – оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси;

- *невіддільність від постачальника* – процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника;

- *непостійність якості* – кожна послуга є унікальною.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну.

Порівняння традиційного і маркетингового підходів у функціональному розрізі діяльності підприємства може бути здійснене на основі аналізу за основними об'єктами, наведеними у табл. 1.1.

Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця; ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок B2C.

До однієї з найбільш фундаментальних проблем економічної теорії, безперечно, слід віднести формування відповіді на таке кардинальне питання: як, яким чином створити такий суспільний механізм, який примушував би кожного працівника виконувати роботу, спрямовану на задоволення суспільних потреб, і виконував би цю роботу високоякісно та ефективно.

Увесь хід розвитку цивілізації доводить, що людству поки що не вдалося знайти більш ефективної системи господарювання, ніж ринкова. Виявляється, саме ринкова економіка створює сильні стимули до самореалізації людини, підвищення її трудової та господарської активності, значно прискорює науково-технічний прогрес. Притаманний ринковій економіці механізм саморегулювання забезпечує найкращу координацію діяльності господарюючих суб'єктів, раціональне використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, збалансованості народного господарства.

В основу цієї системи покладені економічні стимули та санкції, які виходять від самого споживача. Саме споживач, а не якийсь керуючий чи контролюючий орган, вирішує: придбати або не придбати певний товар (послугу). Факт реалізації (відмови від реалізації) товару (послуги) є актом визнання суспільної ваги праці, яка втілена в процесі виробництва того чи іншого товару (надання послуги). Таким чином, засобом координації діяльності господарюючих суб'єктів в умовах ринкової економіки є товарно-грошові відносини і конкуренція.

Кожний, хто приступає до вивчення цього дуже важливого і в той же час складного питання, зустрічається з різними визначеннями ринку, а саме, що **ринок це:**

Таблиця 1.1 – Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства

Об'єкт	Діяльність підприємства	
	Маркетинговий підхід	Традиційний підхід
Ринок	Постійно вивчається і прогнозується його розвиток на базі аналізу чинників зовнішнього середовища	Сприймається таким, яким він є
Клієнтура	Активний пошук нових клієнтів із використанням інструментів маркетингу. Підтримка наявної клієнтури	Формується спонтанно
Конкуренти	Активно і планово вивчаються, на базі чого прогнозується їх подальша поведінка	Не представляють особливого зацікавлення, за виключенням цін на товар
Збутові мережі	Формуються ефективні маркетингові збутові мережі, узгоджені із вибраною стратегією розвитку. Систематичний пошук і реалізація адекватних мотиваційних механізмів	Збут через центральний офіс і штатну службу збуту
Форми оплати замовлень клієнтурою	У відповідності із ціновою політикою у межах вибраної стратегії розвитку	Тверді ціни, часто повні передоплати і бартер
Співробітництво із службою постачання і фінансовою	На постійній основі. Спільний пошук найбільш ефективних рішень на ринку. Гнучка політика дебіторської і кредиторської заборгованості	Епізодичне. Служби намагаються «не лізти у справи один одного»
Оплата праці співробітників, пов'язаних зі збутом	Сильно прив'язана до реальних обсягів збуту, показниками збереження і розширення клієнтури. Прозорий мотиваційний механізм	Тверді оклади і невеликі премії
Статус підрозділів маркетингу і збуту	Маркетинг і збут фігурують як провідні підрозділи підприємства. Директор з маркетингу (збуту) – друга особа в керівництві	Маркетинг і збут мають статус ординарної (рівної серед інших) служби. Начальник відділу збуту – на рівні інших керівників відділів
Взаємовідносини і виробництва і збуту	Активне прогнозування обсягів виробництва із врахуванням аналізу збуту. Вдосконалення товару іде із врахуванням вимог збутових мереж	Позиція виробництва «Наше завдання – виготовити товар із найменшими затратами і заданим рівнем якості, ваше завдання (збуту) – продати його».

а) обіг, організований за законами товарного виробництва та обігу, сукупність відносин товарного і грошового обігу;

б) сукупність умов, що забезпечують реалізацію валового національного продукту;

в) сфера товарного обігу, сукупність актів купівлі та продажу, де взаємодіють пропозиція товарів, платоспроможний попит, де формуються ціни на товари (послуги) та багато іншого;

г) система товарно-грошових відносин з механізмом вільного ціноутворення, з вільним підприємництвом на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача.

Вживаються також визначення поняття "**ринок**", які відбивають різний підхід до цього явища. Тут можна виділити такі напрямки:

- ринок як умовний простір, тобто ринок — місце, де відбуваються акти купівлі-продажу товарів (послуг);

- ринок як механізм, що сприяє встановленню певних відносин між покупцем і продавцем;

- ринок як відносини з приводу купівлі-продажу товарів (послуг).

Очевидно, що кожне з цих визначень правильне, але в той же час вони містять в собі загальні риси цього складного економічного явища, і підкреслюють окремі із цих рис. Тож у широкому розумінні цього слова ринок являє собою як сферу товарного, так і не товарного обігу, всю сукупність економічних відносин з приводу купівлі та продажу товарів, причому найрізноманітніших (від засобів виробництва, предметів споживання, послуг, капіталів до робочої сили і інформації та ін.), де попит і пропозиція взаєморегулюють одне одного. Саме за допомогою ринку вони здійснюють рух, відтворюються за законами товарного виробництва та обігу.

Ринок формується в процесі становлення та розвитку товарного господарства і стає його неодмінним, провідним елементом. Умовами виникнення товарного господарства і ринку є, як відомо, суспільний поділ праці та наявність економічно відособлених, економічно незалежних товаровиробників, які спеціалізуються на виробництві окремих товарів або наданні послуг. Така економічна відособленість базується на підставі тієї чи іншої форми власності, але серед форм власності обов'язково повинна бути приватна.

Реальний стан вищезазначених умов визначає сутність розвитку ринкових відносин та можливості виконання ними своїх функцій. Сучасний ринок — високорозвинутий продукт цивілізації, він істотно відрізняється від ринку вільної конкуренції насамперед тим, що передбачає активне втручання держави з допомогою економічних важелів, які, в свою чергу, забезпечені підтримкою права, в економічні процеси суспільства (насамперед у сфері фінансово-кредитної та грошової політики, політики оподаткування, інвестування та ін.), а також формування політики соціального захисту малозабезпечених верств населення. Цивілізований

сучасний ринок не допускає зрівнялівки та утриманства. Ринок передбачає самостійність суб'єктів ринкових відносин, їх рівноправність з приводу купівлі-продажу, розвиток системи горизонтальних зв'язків, в т.ч. зовнішньоекономічних; добропорядну, сумлінну конкуренцію, а також переважно вільні ціни. Багато залежить від ступеня правового забезпечення ринкових відносин, існуючого механізму реалізації правових норм та правової культури суспільства, його менталітету.

Визначивши окремі риси ринку, можна дійти висновку, що ринок як провідна категорія товарного господарства являє собою систему економічних відносин, які складаються між виробниками в процесі реалізації ними товарів та послуг шляхом купівлі-продажу, відносини, які регулюються законами товарного господарства і насамперед законом попиту та пропозиції. Цей закон — справжній господар ринку, його регулятор. *Таке визначення ринку відбиває найістотніші риси ринку, а саме, що:*

- це система економічних відносин;
- такі економічні відносини складаються між виробниками — господарюючими суб'єктами товарного господарства;
- ці відносини складаються (мають місце) в процесі реалізації вироблених товарів та послуг шляхом купівлі — продажу;
- процес реалізації товарів та послуг регулюється законами товарного господарства і насамперед законом попиту та пропозиції.

Ринок – це сукупність відносин (актів) купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів.

Сукупність зазначених рис якраз і відбиває той факт, що ринок — провідна, невіддільна категорія товарного господарства.

До елементів ринкових відносин слід віднести:

а) платоспроможний попит (тобто такий попит, який забезпечений певною грошовою масою);

б) пропозицію товарів, яка, як правило, зумовлена рівнем розвитку продуктивних сил суспільства;

в) переважно вільні ціни (такі ціни якраз і формують передусім в процесі взаємодії, взаємозв'язку платоспроможного попиту та пропозиції).

Якщо платоспроможний попит віддзеркалює систему потреб суспільства, то пропозиція — масу товарів та послуг, яка може бути вироблена і в будь-який необхідний момент доставлена на ринок. У свою чергу, ціна як певна кількість грошей, що сплачується в процесі реалізації того чи іншого товару (послуги) і формується під впливом багатьох чинників (в т.ч., як вже відзначалося, попиту та пропозиції) виступає сполучною ланкою між попитом та пропозицією.

До умов, необхідних для розбудови, ефективного функціонування та подальшого розвитку ринку, слід віднести:

1. Наявність у суспільстві плюралізму (множини) форм власності, в тому числі обов'язково приватної, яка дозволяє найбільш повно реалізувати інтереси суб'єкта цієї форми власності;

2. Рівність всіх форм власності перед законом і однакову їх захищеність;

3. Свободу підприємництва, яка передбачає, що господарюючий суб'єкт має право обирати будь-яку (в межах чинного законодавства) форму діяльності, придбати економічні ресурси і здійснити виробництво із цих ресурсів певних товарів (послуг) на свій розсуд, а також реалізувати ці товари (послуги) за своїм бажанням;

4. Свободу вибору, тобто, свободу власника ресурсів (виробника) розпоряджатися ними, а споживача — власника грошей — вільно купувати товари (послуги), які він вважає доцільними для задоволення своїх потреб;

5. Наявність особистого інтересу, який є рушійною силою ринку і спрямований на те, щоб господарюючий суб'єкт мав змогу мінімізувати витрати, максимізувати прибуток, а споживач — придбати певний товар (послугу) за найнижчою ціною, саме завдяки особистому інтересу виробники і споживачі реалізують свій вільний вибір;

6. Впровадження механізму конкуренції, що означає, по-перше, наявність на ринку великої кількості незалежних продавців і покупців будь-якого продукту або ресурсу і це не дозволяє їм істотно вплинути на ринкову ситуацію, а відповідно і на ціну товару (послуги), по-друге, конкуренція означає також свободу для покупців і продавців виходити на ті чи інші ринки і покидати їх. Цей аспект конкуренції обумовлює гнучкість, яка життєво важлива для того, щоб економіка надовго зберігала ефективність і могла адаптуватися до змін, уподобань споживачів, технологій або пропозиції ресурсів;

7. Постійний і досить жорсткий контроль з боку держави за процесом монополізації виробництва та обігу, неухильне вживання антимонопольних заходів, бо ринок, як уже зазначалося, може функціонувати лише за умов конкурентного середовища;

8. Здійснення регулювання тих сфер життєдіяльності суспільства, які виходять за межі можливостей окремих (навіть найбільш потужних) суб'єктів підприємницької діяльності — структурна, інвестиційна, кредитна, соціальна політика, грошовий обіг, оподаткування, охорона навколишнього середовища та ін.;

9. Наявність розвинутої структури та інфраструктури ринку;

10. Створення досить надійної та відрегульованої системи правового захисту ринкових відносин.

Слід зазначити, що ринок як система економічних відносин **має власну структуру** ("структура" в перекладі, з латинської — побудова, розміщення), тобто відповідну внутрішню будову, яка характеризується певним взаємозв'язком частин цілого — ринку (його елементів, ланок) між

собою. Наявність такої структури, а також інфраструктури, як вже відзначалося вище, є однією з неодмінних умов нормального функціонування ринку.

Розглянемо окремі елементи (ланки) структури сучасного ринку.

По-перше, це споживчий ринок (ринок товарів і послуг), з яким добре обізнаний кожен з нас. Ринок товарів, в свою чергу, можна поділити на **ринок товарів поточного споживання (продукти харчування, одяг, взуття та ін.)** і **ринок товарів тривалого споживання** (телевізори, холодильники, пылососи, побутові прилади, автомобілі тощо). Як відомо, в умовах командно-адміністративної системи ринок товарів був дуже деформований, бо центральні органи жорстко контролювали межу споживання, витрати та ціни, товарні потоки чітко спрямовувалися у певні регіони та галузі. У той же час платоспроможний попит обмежувався розмірами оплати праці, темпами зростання доходів, а також заборонаю займатися багатьма видами діяльності.

Проте, якщо ринок товарів, хоч і деформований, ще так-сяк функціонував, то ринок послуг взагалі був у зародковому стані. Як свідчить досвід країн з розвинутою ринковою економікою (там обсяг реалізації послуг сягає 40% і навіть більше всього товарообороту споживчого ринку), саме стан ринку послуг значною мірою відбиває ступінь розвитку суспільства, якість життя його членів. Слід зазначити, що цей ринок має і свою специфіку, бо послуги—особливі споживчі вартості процесу праці, виражені в корисному ефекті, які задовольняють потреби людини, колективу, суспільства. Особливістю послуги як товару є також те, що вона корисна не як річ, а як діяльність (тому її не можна зберігати, транспортувати). Серед послуг відрізняють послуги, що задовольняють потреби окремої людини (здобуття освіти, охорона здоров'я, наявність культурних та естетичних потреб, ін.), та послуги, що задовольняють колективні і суспільні потреби (охорона громадського порядку, оборони, управління тощо). Існує також поділ послуг на матеріальні (наприклад побутове обслуговування) і нематеріальні (послуги працівників освіти, охорони здоров'я, культури, послуги транспорту, зв'язку та ін.). Побудова сучасного ринку послуг потребує значних інвестицій, досвіду, а також часу.

Безумовно, що стан споживчого ринку (особливо — ринку послуг), який ми маємо зараз в Україні, не відповідає існуючим вимогам і тому найактуальніша проблема полягає саме в тому, щоб знайти рушійні сили, які були б спроможні забезпечити його розвиток у напрямку нормального, цивілізованого, а не "дикого"ринку.

По-друге, ринок засобів виробництва, в межах якого можна виділити ринок засобів (знарядь) праці і ринок предметів праці. Цей елемент ринкової структури постраждав від командно-адміністративної системи ще більшою мірою, ніж споживчий. Фактично він не існував, а

лише декларувався, бо в практиці господарювання підмінявся розподілом за фондами, лімітами, які затверджувалися центральними органами управління, планування та матеріально-технічного постачання. Тут мала місце та сама ситуація, що й на споживчому ринку: відсутність збалансованості між необхідними для продовження процесу виробництва ресурсами (за обсягом і асортиментом) та їх споживанням змушувало створювати додаткові запаси, що, в свою чергу, посилювало диспропорції, бо при значному дефіциті засобів виробництва (металу, будматеріалів та іншої продукції) у цілому на складах підприємств накопичувалася велика кількість потрібної та непотрібної продукції.

Спроба в середині 60-х та 80-х років, спираючись на прямі господарчі зв'язки між виробниками та споживачами, на відносно вільний вибір партнерів та договірні ціни, створити якусь "соціалістичну" модель ринку засобів виробництва, як і слід було очікувати, закінчилася повним провалом, бо командна система не мала ніякого підґрунтя для такого ринку.

Ринок засобів виробництва, який би відповідав існуючим вимогам ринкової системи, тільки-но формується в Україні. Такий ринок передбачає жорстку відповідальність за виконання умов договорів (контрактів) щодо купівлі-продажу засобів виробництва. Одним з напрямків становлення повнокровного ринку засобів виробництва стає такий інститут як товарна біржа.

По-третє, невіддільною ланкою ринкової структури є ринок робочої сили або ринок праці. Функціонування такого ринку передбачає надання кожній людині права на вільний продаж своєї здатності до праці, яка в умовах переходу від простого товарного господарства до капіталістичного стає товаром особливого роду — робочою силою. Купівля-продаж робочої сили здійснюється відповідно до попиту на неї на засадах трудового найму шляхом укладення договору (контракту) між найманими працівниками і роботодавцями (підприємствами). Порядок укладання такого договору (контракту) визначається суспільними потребами та індивідуальними можливостями працівника-носія, власника цього товару і залежить від співвідношення попиту та пропозиції на цей товар. Такого ринку за часів панування командно-адміністративної системи не було і бути не могло, бо робоча сила взагалі не вважалась товаром (панувало догматичне положення, відповідно до якого кожний член соціалістичного суспільства водночас був співвласником всіх існуючих засобів виробництва, учасником їх використання і як висновок таких догматичних постулатів—співвласником виробленого суспільного продукту).

Ринок робочої сили - явище складне і динамічне, бо в його межах можуть виділятися такі підсистеми, як ринки професійні, галузеві, регіональні, ринки матеріальної і нематеріальної сфер виробництва, які

між собою тісно взаємопов'язані, постійно змінюються як кількісно, так і якісно.

Для того щоб створити реальний, нормально функціонуючий ринок робочої сили, необхідно надати працівнику можливість вільного пересування (переїзду) не тільки в межах країни, а й поза нею. Для цього потрібно, по-перше, скасувати існуючий інститут "прописки" до певного житла і замість цього впровадити порядок обов'язкової реєстрації громадянина в органах місцевого самоврядування, а по-друге, створити такі матеріальні умови, за яких кожний працюючий мав би змогу купити квартиру, будинок або орендувати їх на певний час.

Оскільки кожний з учасників договору найму (робітник і підприємець) мають право продавати чи не продавати робочу силу, купувати чи не купувати її, то невіддільним елементом ринку робочої сили є безробіття. Безробітними визнаються працездатні громадяни, працездатного віку, які з причин, що не залежать від них, не мають заробітку (трудового доходу) через відсутність підходящої роботи, зареєстровані в державній службі зайнятості, і справді шукають роботу. Правовий статус безробітних в Україні регулюється Законом "Про зайнятість населення".

Треба мати на увазі, що ринок робочої сили в Україні також перебуває в стадії формування, а офіційна статистика не має реальної інформації про його справжній стан, бо більшість працездатного населення, яка фактично не працює, не звільняється і тому не може користуватися послугами служб зайнятості, а за погодженням з адміністрацією і профспілками перебувають у тривалих відпустках без отримання платні або час від часу засвідчують своє перебування на робочому місці, сподіваючись, що підприємства, які простоюють, згодом поновлять виробництво.

По-четверте, неодмінною ланкою ринкової структури є ринок валюти (валютний ринок), де предметом купівлі-продажу є різні національні валюти, а також платіжні документи (чеки, векселі, акредитиви) виражені в іноземній валюті. Механізм функціонування цього ринку зумовлений розвитком зовнішньоекономічних зв'язків між країнами і необхідністю взаємних розрахунків. Найбільш широкоживаною валютою в таких розрахунках є американський долар, євро, а також англійський фунт стерлінгів, японська ієна. Провідною установою, де відбувається прирівнення української національної валюти — гривні (введена в обіг з вересня 1996 р.) з валютами інших країн є Українська міжбанківська валютна біржа. Саме тут на підставі взаємодії попиту на різні національні валюти та пропозиції їх, встановлюється ціна української гривні (її курс) стосовно провідних валют світу. Крім офіційного, може існувати і неофіційний ("чорний") валютний ринок.

Відносини на валютному ринку України здійснюються на підставі

законів "Про банки і банківську діяльність", "Про зовнішньоекономічну діяльність", Декрету Кабінету Міністрів України "Про систему валютного регулювання і валютного контролю", а також "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті", та нормативні акти, які приймаються правлінням Національного банку України.

По-п'яте, провідне місце в ринковій структурі займає ринок капіталу, в т.ч. позичкового, або інвестиційний ринок, завдяки якому шляхом вкладення капіталів у виробничі фактори або невиробничу сферу забезпечується зростання економіки. Провідне місце ринку капіталу зумовлене, по-перше, тим, що привласнення якомога більшої частки капіталу у вигляді прибутку завжди є головною метою підприємця; по-друге, рух грошового капіталу об'єднує в єдине ціле рух інших форм капіталу (промислового, товарного, позичкового), що сприяє більш ефективному функціонуванню ринкового механізму; по-третє, грошовий ринок найбільше відповідає вимогам конкуренції.

По-шосте, у тісній взаємодії з інвестиційним ринком перебуває ринок цінних паперів. Поки що цей ринок знаходиться у нас у зачатковому стані. На ринку цінних паперів обертаються акції, облігації, сертифікати різного цільового призначення, векселі та казначейські зобов'язання держави. Вони засвідчують права їх володільників як власників або позивачів (короткострокових або довгострокових). По цих цінних паперах сплачується дохід у вигляді дивідендів або процентів. Ринок цінних паперів з притаманним йому особливим механізмом купівлі-продажу функціонує на фондовій біржі. Ринок цінних паперів разом з інвестиційним ринком створюють фінансовий ринок. Ці ринки тісно пов'язані між собою та доповнюють один одного. Держава використовує фінансовий ринок для того, щоб забезпечити гнучке наповнення та вилучення готівки у державну казну, або сферу обігу. Опанувати механізм цього ринку дуже складна справа, і зараз ми йдемо шляхом простого копіювання досвіду західної ринкової економіки, а треба, спираючись на цей досвід, накопичувати свій власний. Чим швидше ми створимо повноцінний фінансовий ринок, забезпечимо стабільність власної валюти (гривні) та доб'ємося її повної конвертації, тим надійнішим буде фундамент нашої ринкової економіки.

По-сьоме, ринок інтелектуальної власності, роль якого в сучасних умовах, в умовах науково-технічного прогресу, постійно зростає. Цей ринок охоплює такі об'єкти інтелектуальної власності як:

- 1) твори науки, культури, мистецтва;
- 2) відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції, які охороняються патентами і свідоцтвами;
- 3) ті результати інтелектуальної праці, які використовуються у виробництві (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, логотипи, знаки для товарів і послуг). Ця група об'єктів інтелектуальної власності на

Заході отримала назву "промислова власність". В Україні використання об'єктів промислової власності регулюється законами "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі", "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".

До ринку інтелектуальної власності слід також віднести ринок "ноу-хау" (в перекладі з англійської — "знаю як"), тобто сукупність новітніх технологічних знань, а також практичного досвіду технічного, комерційного, управлінського, фінансового та іншого характеру, які є комерційною цінністю і можуть застосовуватися у виробництві та професійній практиці, але не захищені патентом або свідоцтвом. До "ноу-хау" можуть також відноситися комерційні таємниці, незапатентовані технологічні процеси, інша інформація виробничого та торговельного характеру, до якої не мають доступу широкі кола і яка ще не стала спільним надбанням громадськості. Це, як правило, знання та досвід у сфері маркетингу, оформленні й упаковці продукції, навички в процесі проведення лабораторних та інших досліджень.

По-восьме, ринок нерухомості, тобто таких об'єктів, переміщення яких без заповідання їм шкоди неможливе або обмежене. До цього ринку належать, з одного боку, ринок житла (будинки, квартири, дачі, а також різні будівлі господарського призначення), а з другого — земельні ділянки (ринок землі). Якщо ринок житла в Україні вже майже сформувався (цей ринок, як вже зазначалося, тісно пов'язаний з ринком робочої сили), то ринок землі—ні, бо чинне законодавство України поки що істотно обмежує операції щодо купівлі-продажу землі, а це, в свою чергу, стримує розвиток іпотечного кредиту (кредиту під заставу землі).

По-дев'яте, ринок інформації, об'єктами якого є певна сукупність економічних відносин з приводу збирання, обробки, систематизації інформації та її продажу кінцевому споживачу. Інформація — рідкісне благо, від якості та ємності якого залежить правильність прийнятого рішення, а останнє може істотно вплинути на результати господарської діяльності підприємства (фірми). Недарма кажуть, що той, хто володіє інформацією, володіє і ситуацією.

По-десяте, ринок озброєнь та військової техніки — ринок специфічного товару, який використовується за певних умов, обставин та з певною метою. Виробництво зброї та військової техніки відіграє суттєву роль в економіці найбільш розвинутих і провідних країн світу. На території України знаходяться близько 40% підприємств, які належали до військово-промислового комплексу (ВПК) колишнього СРСР, і по виробництву деяких видів озброєння і військової техніки (танки, ракетноносії, військові транспортні літаки, ін.) вона займає провідні позиції, а тому має можливість за обсягом реалізації цієї продукції увійти до першої п'ятірки держав-експортерів серед країн світу.

В свою чергу, діяльність та розвиток цієї чи іншої з вищезазначених

ланок ринкової системи, а також ринку в цілому неможливі, якщо не буде створена притаманна цьому ринку інфраструктура, тобто сукупність різноманітних установ, які забезпечують безперербійне багаторівневе, достатньо ефективне функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодію суб'єктів ринкової економіки і регулюють в її межах рух товарно-грошових потоків.

РИНОК ПРОДАВЦЯ — ситуація на ринку, при якій обсяг попиту на певний товар з боку покупців значно перевищує обсяг пропозиції товару з боку продавців, що представлені на ринку. Ринок продавця характеризується незначним асортиментом продукції (товарів, виробів, послуг), диктатом виробника (продавця), відсутністю конкуренції, значною перевагою попиту над пропозицією. При такій системі спочатку розробляється і виробляється товар, а потім він розподіляється або проводяться активні пошуки покупців і методів інтенсивного збуту. Ринок продавця характеризується тим, що продавець може диктувати не лише ціни, але й умови продажу. Покупець на такому ринку мусить купувати майже все те, що постачається на ринок, незалежно від того, чи відповідають товари і послуги вимогам і потребам покупців. Ринок продавця характерний для незбалансованого ринку як тимчасовий для окремого товару чи в окремий тимчасовий проміжок часу, для розподілу товарів в адміністративно-командній централізованій системі. Для запобігання постійному підвищенню цін на товари і послуги необхідні жорсткі адміністративні заходи, що призводять до повного дефіциту товарів та розвитку тіньового ринку. У фармацевтичній галузі ринок продавця характерний для країн адміністративно-командної системи чи перехідної економіки, а також може виникати тимчасово при появі нового оригінального препарату з високою лікувальною ефективністю, при штучно сформованому тимчасовому ажіотажному попиті, проявленні монопольного становища виробника. У країнах з ринковою економікою наявність широкого асортименту по суті аналогічних препаратів, прояв підприємницької ініціативи та механізмів швидкого реагування дають змогу швидко задовольняти потреби споживачів на тлі високого тимчасового попиту на окремі ліки, а широке використання системи маркетингу в галузі охорони здоров'я дозволяє попереджати чи значно зменшувати стрімке зростання попиту.

Що таке ринок покупця?

РИНОК ПОКУПЦЯ відноситься до ситуації, коли зміни основних економічних умов, що формують попит та пропозицію, означають, що покупці мають перевагу над продавцями під час цінових переговорів.

Ринок покупця:

- відноситься до ситуації, коли покупці мають перевагу над продавцями при переговорах про ціну;
- коли відбуваються зміни на ринках, які збільшують

пропозицію, зменшують попит або те й інше, тоді може статися ринок покупця;

- зазвичай використовується для опису умов на ринках нерухомості, але він може застосовуватися до будь-якого типу ринку, де умови сприяють покупцям;

- протилежністю ринку покупця є ринок продавця, ситуація, коли умови сприяють продавцям.

Ринок покупця виникає внаслідок змін ринкових умов, що сприяють покупцям над продавцями. Все, що збільшує терміновість продавців продати або зменшує терміновість покупців купувати, схильне створювати ринок покупця.

З точки зору економічної теорії, це можна описати, використовуючи закон попиту та пропозиції, який стверджує, що збільшення пропозиції на тлі постійного попиту або зменшення попиту при постійній пропозиції призведе до знижувального тиску на ціни.

Фактори, що можуть збільшити пропозицію, включають вихід нових продавців на ринок, зменшення попиту на альтернативні види використання товару чи технологічні вдосконалення, що знижують собівартість продукції. Тим часом до факторів, які можуть зменшити попит, належать вихід покупців з ринку, зміна споживчих переваг або збільшення доступності товарів-замінників. Змінюючи форму попиту та пропозиції таким чином, що передбачає зниження ринкової ціни рівноваги, ці фактори можуть створити перевагу для покупців у переговорах щодо зниження цін.

Термін “ринок покупця” зазвичай використовується для опису ринків нерухомості, але він застосовується до будь-якого типу ринку, на якому існує більше товарів, ніж людей, які бажають його придбати. Протилежністю ринку покупця є ринок продавця, ситуація, коли зміни факторів, що обумовлюють попит та пропозицію, дають продавцям перевагу над покупцями при переговорах про ціну.

На ринку покупця нерухомості будинки, як правило, продають дешевше і сидять на ринку довший період часу, перш ніж отримувати пропозицію. Більша конкуренція на ринку відбувається між продавцями, які часто мусять вступити в цінову війну, щоб спокусити покупців робити пропозиції у своїх будинках.

Натомість ринок продавця характеризується вищими цінами та меншими термінами продажів. Замість того, щоб продавці змагалися за залучення покупців, вони конкурують між собою за обмежену кількість наявних будинків. Отже, торги між покупцями часто трапляються на ринку продавців, що призводить до того, що будинки продаються за ціни, більші за їх ціни в списку.

Точка маркетингу – ситуація, коли пропозиція товарів та послуг вперше починає перевищувати попит, що вже сформувався, і коли

виникає потреба у використанні інструментів маркетингу (рис. 1.2).

Ринок продавця – ситуація на ринку, коли попит значно випереджає пропозицію, унаслідок чого організації збуту не потрібно значних зусиль.

Ринок покупця – ситуація на ринку, коли пропозиція на товари та послуги перевищує попит і споживач спонукає виробників виробляти товари відповідно до своїх потреб.

Важливим моментом при плануванні маркетингових комунікацій є розуміння того, хто буде клієнтом компанії. Відповідь на це питання багато в чому визначає комунікативну стратегію маркетингових комунікацій. Нині фахівці виділяють наступні моделі ринків:

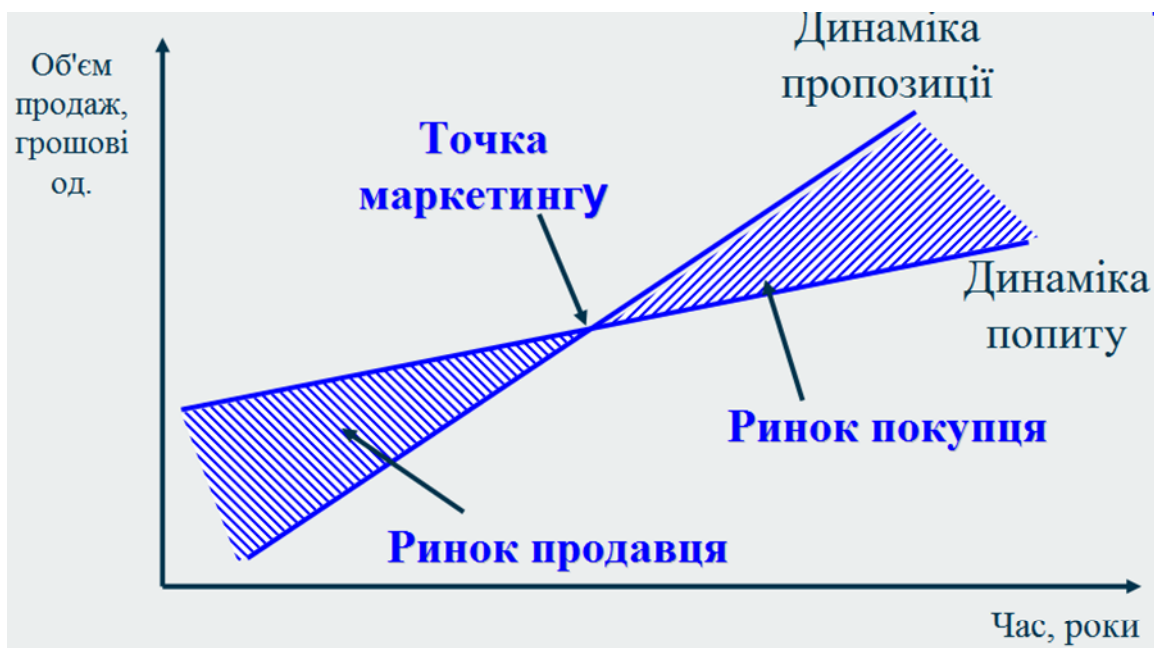


Рисунок 1.2 - Точка маркетингу

B2B (business-to-business, або бізнес для бізнесу) – це діловий ринок, який утворюють «компанії, що придбають товари і послуги, використовувані у виробництві продукції, яка потім продається, здається в оренду, поставляється іншим споживачам». Тобто, коли суб'єктами процесів продажу і купівлі виступають комерційні структури. До основних галузей ділового ринку зазвичай відносять: сільське, лісове і рибне господарство, машинобудівництво, гірничодобувну промисловість, оброблювальну промисловість, будівництво, транспорт і зв'язок, комунальне господарство, банківську, фінансову і страхову справу і сферу послуг.

B2C (business-to-consumer, або бізнес для споживача) – це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари і послуги для кінцевих споживачів. В цьому випадку в якості продавця

виступає юридична особа, а покупеця – приватна (фізична) особа. Прикладом таких товарів і послуг може бути: побутова техніка, авіаподорожі та ін.

B2A (business-to-administration, або бізнес між приватними компаніями і державою). Іноді ця модель може називатися B2G (business-to-government). Це область взаємодії, коли сторонами бізнес-стосунків виступають юридичні особи (підприємства, організації) з одного боку і державні установи з іншого. Ці взаємовідносини включають ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародними організаціями. Наприклад: будь-які державні замовлення представникам великого бізнесу, угоди між державними установами і приватним бізнесом у вигляді державних замовлень, закупівель, що проводяться у формі тендерів.

C2C (consumer-to-consumer, або споживач-споживач) – бізнес для взаємодії між різними приватними(фізичними) особами. Це можуть бути: електронні аукціони, на якому одні приватні особи можуть виставляти на продаж товари і предмети, призначені для купівлі іншими приватними особами, будь-яка електронна дошка оголошень або газета приватних оголошень.

C2A (consumer - to - administration або споживач-адміністрація) - бізнес, побудований на взаємовідносинах громадян і державних служб. Це область взаємодії між споживачами товарів і послуг і органами, що управляють. Наприклад: захист прав споживача. Вважається, що за допомогою подібної моделі можна розширити взаємодію між громадянами і держслужбою.

C2B (consumer - to - business, або споживач-бізнес) – обробка цінових заявок, по яких споживачі хотіли б придбати товари і послуги. Це специфічні сайти-каталоги, на яких продавці виставляють свої товари, при цьому відвідувачі залишають заявку на придбання товарів за ціною не вище за доступну усім зареєстрованим юридичним особам. Якщо продавець знаходить для себе прийнятною цю ціну, він зв'язується з покупцем і здійснюється угода.

B2E (business-to-employee, бізнес-співробітник). Взаємодія між працедавцем і співробітниками. Наприклад, частина «внутрішнього PR», схема інформаційного обслуговування співробітників для забезпечення ефективної роботи підприємства або внутрішньокорпоративна система електронного бізнесу, що дозволяє організовувати роботу персоналу компанії і вести спільну бізнес-діяльність співробітників, окремих структур або підрозділів.

Основними моделями прийнято вважати B2B і B2C. Усі інші моделі є похідними від основних моделей. Іноді зустрічаються змішані моделі, коли компанії прагнуть використати декілька бізнес-моделей одночасно для диверсифікації діяльності і підвищення тим самим її стійкості до

коливань ринку.

Засади ефективного B2B маркетингу для підприємства представлені на рис. 1.3 [1].



Рисунок 1.3 - Засади ефективного V2B маркетингу для підприємства [1]

В залежності від акцентів у самій маркетинговій діяльності, а також враховуючи сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління фірмою, розрізняють різноманітні види маркетингу.

Маркетинг класифікують за різними ознаками.

Розглянемо більш детально специфіку основних видів маркетингу (таблиця 1.2).

Конверсійний маркетинг використовується при негативному попиті, який характеризується негативним відношенням певної кількості споживачів до товару.

Завдання маркетингу – створити попит, тобто змінити негативне ставлення споживача до товару на позитивне.

Стимулюючий маркетинг використовується при відсутньому попиті, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника.

Завдання маркетингу – стимулювати попит.

Таблиця 1.2 - Класифікація маркетингу

Ознака класифікації	Різновиди маркетингу
Тип попиту	<ul style="list-style-type: none"> • Конверсійний маркетинг • Стимулюючий маркетинг • Розвиваючий маркетинг • Демаркетинг • Підтримуючий маркетинг • Ремаркетинг • Синхромаркетинг • Протидіючий маркетинг
Тип товару	<ul style="list-style-type: none"> • Споживчий маркетинг • Промисловий маркетинг • Маркетинг послуг
Мета діяльності організації	<ul style="list-style-type: none"> • Комерційний маркетинг • Некомерційний маркетинг
Стратегічна орієнтація	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегічний маркетинг • Операційний маркетинг
Спрямованість на зовнішній ринок	<ul style="list-style-type: none"> • Внутрішній маркетинг • Міжнародний маркетинг

Розвиваючий маркетинг використовується при прихованому попиті.

Завдання маркетингу – перетворення потенційного попиту на реальний через створення нових товарів або використання існуючих товарів в нових сферах.

Демаркетинг використовується при надмірному попиті, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару.

Завдання маркетингу – зменшити попит.

Ремаркетинг використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників.

Завдання маркетингу – відновити попит.

Підтримуючий маркетинг використовується при повноцінному попиті.

Завдання маркетингу – зберегти попит на існуючому рівні.

Синхромаркетинг використовується при нерівномірному попиті, який характеризується рівномірними і прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (доби, тижня, року).

Завдання – стабілізувати попит.

Протидіючий маркетинг застосовується при нерациональному попиті.

Завдання маркетингу – переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Мова йде про товари, вживання яких є небезпечним для здоров'я громадян, перешкоджає стабільному розвитку держави чи суперечить інтересам суспільства (алкогольні напої, тютюнові вироби, піратська продукція).

Споживчий маркетинг спрямований на кінцевих споживачів товарів, які купують їх для особистого некомерційного використання.

Промисловий маркетинг спрямований на промислових споживачів (юридичних осіб), які купують товари для використання у виробничому процесі, перепродажу або здавання в оренду.

Комерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є не отримання прибутку, а виконання соціально важливих функцій (неприбуткові організації) – медичні заклади, школи, університети, музеї, театри тощо.

Стратегічний маркетинг передбачає аналіз потреб споживачів, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування фірми в них, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний (операційний) маркетинг передбачає вибір інструментів реалізації маркетингової стратегії в обраних цільових сегментах протягом певного періоду часу (до 2-х років).

Внутрішній маркетинг використовується підприємствами, продукція яких реалізується в межах однієї країни.

Міжнародний маркетинг використовується підприємствами, продукція яких реалізується на території декількох країн. На внутрішньому і міжнародних ринках використовуються однакові інструменти маркетингу, проте відмінності між ринками зумовлюють необхідність адаптації маркетингових програм до специфіки кожного ринку.

Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, падаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний.

Попит - це платоспроможна потреба потенційних покупців, що виникає при наявності у них вільних коштів і бажання задовольнити свої потреби і запити придбанням даного конкретного товару або послуги.

1. Негативний попит - велика частина населення недолюблює товар і згодна навіть на певні витрати, аби уникнути його. Завдання маркетингу - проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку за допомогою переробки товару, зниження цін.

2. Відсутність попиту - цільові споживачі можуть бути не зацікавленими в товарі або байдужими до нього. Завдання маркетингу - відшукати способи ув'язування властивих товару вигод із природними потребами.

3. Прихований попит. Багато споживачів можуть мати сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів чи послуг. Завдання маркетингу - оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити попит.

4. Падаючий попит. Рано чи пізно будь-яка організація зіткнеться з падінням попиту на один або кілька своїх товарів. Завдання маркетингу - звернути назад тенденцію падіння попиту завдяки творчому переосмисленню підходу до пропозиції товару.

5. Нерегулярний попит - збут коливається на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі, що викликає проблеми недовантаження і перевантаження. Завдання маркетингу - вишукати способи згладити коливання в розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання й інших прийомів спонукання.

6. Повноцінний попит - коли організація задоволена своїм торговим оборотом. Завдання маркетингу - підтримувати існуючий рівень попиту не дивлячись на мінливі споживчі переваги і конкуренцію, що посилюється.

7. Надмірний попит - рівень попиту вище, ніж підприємства можуть або хочуть задовольнити. Завдання маркетингу - знайти способи тимчасового або постійного зниження попиту.

8. Нераціональний попит - протидію попиту на товари, шкідливі для здоров'я, вимагає цілеспрямованих зусиль. Завдання маркетингу - переконати любителів чогось відмовитися від своїх звичок, поширюючи страхітливі відомості, різко піднімаючи ціни і обмежуючи доступність товару.

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів (рис. 1.4).

Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Конверсійний маркетинг використовується при негативному попиті, що характеризується негативним ставленням певної кількості споживачів до товару. Завдання маркетингу – створити попит, тобто змінити негативне ставлення споживача до товару до позитивного

Стимулюючий маркетинг використовується за відсутнього попиту, коли більшість споживачів не купує товар певної марки з причин, що з помилками у комплексі маркетингу його виробника. Завдання маркетингу – стимулювати попит.

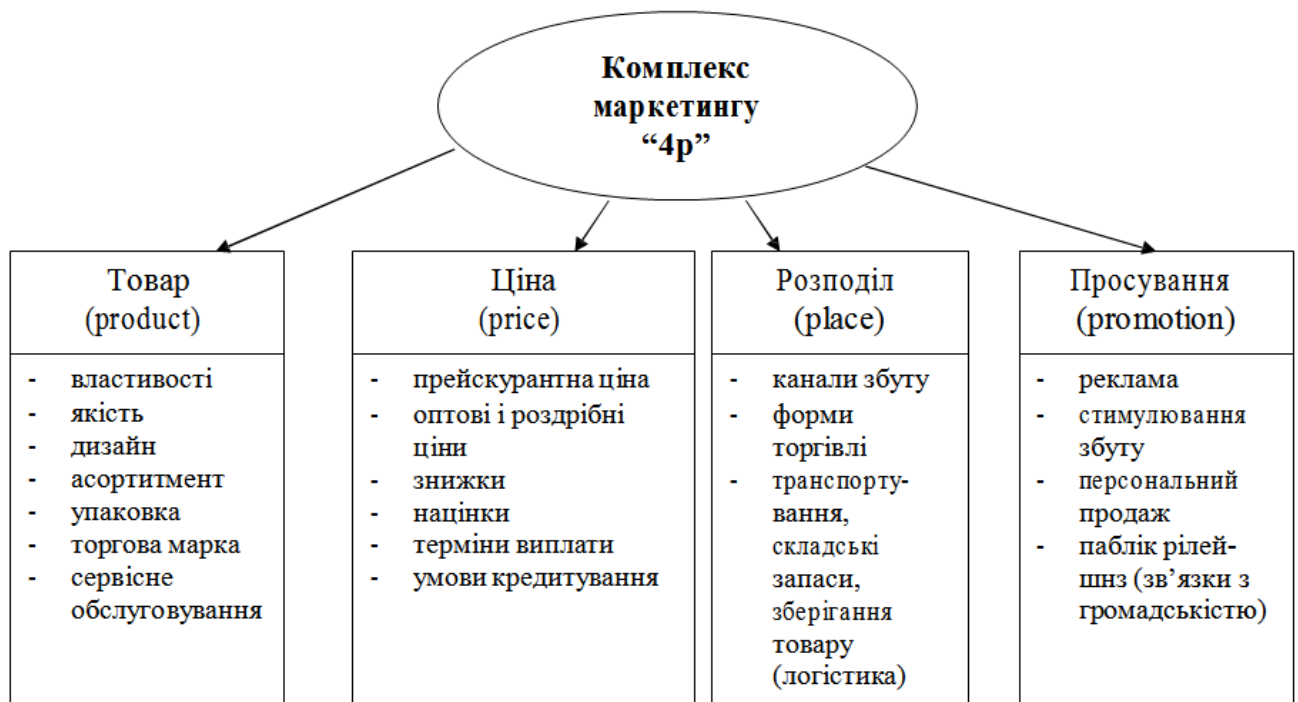


Рисунок 1.4 - Комплекс маркетингу

Розвиваючий маркетинг використовується при прихованому попиті. Завдання маркетингу – перетворення потенційного попиту реальний через створення нових товарів чи використання існуючих товарів у нових сферах.

Демаркетинг використовується за надмірного попиту, коли реальні обсяги продажів перевищують планові показники і підприємство з певних причин не може збільшити випуск товару. Завдання маркетингу – зменшити попит.

Ремаркетинг використовується при падаючому попиті, коли реальні обсяги продажів нижчі від планових показників. Завдання маркетингу – відновити попит.

Підтримуючий маркетинг застосовується за повноцінного попиту. Завдання маркетингу – зберегти попит на рівні.

Синхромаркетинг використовується при нерівномірному попиті, що характеризується рівномірними та прогнозованими коливаннями протягом певного періоду (добу, тижні, рік). Завдання – стабілізувати попит.

Протидіючий маркетинг застосовується при нераціональному попиті. Завдання маркетингу – переконати споживачів відмовитися від вживання певних товарів. Йдеться про товари, вживання яких є небезпечним для здоров'я громадян, перешкоджає стабільному розвитку держави або суперечить інтересам суспільства (алкогольні напої, тютюнові вироби, піратська продукція).

Типи маркетингу в залежності від характеру попиту представлено в таблиці 1.3.

Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарно-диференційований, цільовий (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 - Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку

Вид маркетингу	Характеристика
Масовий	Діяльність, здійснювана організацією при масовому виробництві одного продукту, призначеного відразу для всіх покупців. При цьому сегментація ринку і вивчення споживачів не проводяться. Такий підхід дозволяє продавати товари за нижчими цінами
Товарно-диференційований	Маркетингова діяльність, спрямована на виробництво і збут одного і того ж товару, але з різними властивостями (різної якості, у різному оформленні, різної розфасовці), що забезпечують різноманітність для споживачів
Цільовий	Діяльність підприємства на ринку, в ході якої воно розмежує сегменти ринку, вибирає з них один або кілька цільових сегментів (цільовий ринок) і розробляє прийоми маркетингу для кожного з них окремо, цілеспрямовано, з урахуванням вибору товарних позицій, найбільш ефективних для кожного сегмента ринку

Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований.

1. Недиференційований маркетинг (масове охоплення ринку) – (до 50-х рр. ХХ в.) передбачає розподіл ринку на сегменти. Ринку пропонується один універсальний продукт за однією ціною, але за різних умов реалізації.

2. Диференційований маркетинг (товарно-диференційований маркетинг) – (у 60-ті рр. ХХ в.) пропозиція стала орієнтуватися на різні групи покупців, які мають різні властивості і смаки; для кожної групи споживачів фірма розробляла індивідуальну рекламну пропозицію.

3. Концентрований маркетинг (цільовий маркетинг) – (у 70-ті рр. ХХ ст.) передбачає виробництво та реалізацію продукції для певних сегментів ринку; поглиблення цільового характеру маркетингу за рахунок діяльності не на всіх ринкових сегментах, а на головному з них – найменш вивченому та охопленому ринком сегменті («біла пляма» або «ринкове вікно»), що має гарну купівельну спроможність.

Таблиця 1.3 - Типи маркетингу в залежності від характеру попиту

Стан попиту (характер)	Ціль маркетингу	Інструменти	Тип маркетингу
Негативний: характеризує стан ринку, коли значна його частина не любить продукт	Змінити негативне ставлення споживачів на позитивне	Переробка продукту, зниження ціни, більш ефективне просування, взаємовідносини з громадськістю, пропаганда, робота з товаром	Конверсійний маркетинг
Відсутність попиту	В умовах відсутності попиту, відшукати способи ув'язування властивих продукту вигод з споживачами і інтересами потенційних споживачів, щоб змінити їх байдуже ставлення до продукту, а так само при можливості подолати причини таких ситуацій	Різке зниження цін, посилення реклами, інших методів просування продукту	Стимулюючий маркетинг
Прихований, при якому на ринку багато споживачів не задоволені існуючими продуктами (неявний)	Оцінити розмір потенційного ринку і розробити ефективні продукти, здатні перетворити попит у реальний	Розробка продуктів, що відповідають новим потребам, перехід на новий якісний рівень їх задоволення, поліпшення якості, зниження собівартості, використання реклами	Розвиваючий маркетинг
Падаючий	Відновлення попиту в разі його падіння на основі творчого переосмислення маркетингового підходу, який використовувався раніше	Пошук нових можливостей поживлення попиту: надання товару нових властивостей, вихід на нові ринки, активізація просування, коригування цін, оновлення продукції	Ремаркетинг
Хиткий (нерегулярний) попит характеризує сезонні, щоденні і навіть часові коливання попиту	Пошук нових способів згладжування коливань попиту, почерговий, заздалегідь спланований перехід на різні географічні та інші сегменти ринку з подальшим поверненням	Гнучкі ціни, методи просування, знижки цін та стимулювання попиту в період падіння обсягів продажу	Синхромаркетинг
Повноцінний (задоволений) попит (коли організація задоволена обсягом збуту)	Підтримка існуючого рівня попиту з урахуванням зміни системи переваг споживачів і посилення конкуренції	Зміна упаковки, колірної гама товару, незначна (психологічна) зміна ціни, нагадувальна, підтримувальна реклама, акції	Підтримуючий маркетинг
Надмірний (його величина перевищує можливості організації)	Пошук способів тимчасового або постійного зниження попиту з метою ліквідації ряду негативних ринкових явищ	Значне підвищення цін, припинення рекламної роботи, іноді передають права, ліцензії, ноу-хау, і т.п. іншим фірмам	Демаркетинг
Ірраціональний (на продукти, шкідливі для здоров'я або нерациональні з суспільної точки зору)	Переконати людей відмовитися від споживання шкідливих продуктів	Різке підвищення цін, обмеження доступності продуктів в зв'язку з дискредитуючою інформацією, соціальна реклама	Протидіючий Маркетинг

Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий.

Система збуту товарів - ключова ланка маркетингу, що завершує комплекс заходів щодо створення продукції, виробництва та доведення її до споживача. На цьому етапі покупець визнає чи ні зусилля фірми корисними та потрібними для себе, а отже, купує чи не купує товар. У поняття збут слід включити ряд функцій: транспортування, складування, зберігання, доопрацювання, просування оптовим та роздрібним торговим ланкам, передпродажну підготовку та продаж товару.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони також входять до складу будь-якого каналу.

Існуючі канали розподілу припускають використання таких методів збуту.

Прямий збут (канал товароруку нульового рівня) не передбачає наявності посередників, продаж здійснюється безпосередньо споживачам на основі прямих контактів – через власну торговельну мережу, за оголошеннями в газетах та журналах з купонами у відповідь, через Інтернет, телемаркетинг, директ-мейл. Продаж через Інтернет набирає обертів і може витіснити інші методи дистрибуції. Подібний канал використовується для реалізації товарів, що вимагають демонстрації та переговорів, щоб переконати клієнта їх придбати: косметика, сировина, обладнання тощо. До переваг прямих каналів можна віднести можливість повного контролю з боку виробника за товарорухом, до недоліків - незначне охоплення ринку збуту. Якщо прямий збут має постійний, а чи не разовий характер, підприємство має мати власні регіональні склади. Канал руху товару, що містить нульовий рівень, відноситься до прямого каналу, а містить більше проміжних рівнів - до непрямих каналів. З позиції виробника, що більше рівнів має канал розподілу, то менше можливостей його контролювати.

Непрямий збут (багаторівневий канал руху товару) передбачає продаж продукції через торгові організації, незалежні від виробника, і використовується для досягнення географічно розосереджених ринків. Подібний вид збуту спостерігається при реалізації товарів широкого вжитку. Товар від виробника спочатку йде до посередника, а від нього або до кінцевого споживача, або до іншого посередника. Перевагами непрямих каналів є розширення можливостей збуту, меж ринку та т.д. Недоліки пов'язані з ускладненням контролю над просуванням товару ринку. Кожен посередник у ланцюжку товароруку є окремим рівнем каналу розподілу. Виділяють одно-, дво- та трирівневі канали (залежно від кількості посередників)

1.2 Підходи комерційних організацій до управління маркетингом

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця. Розрізняють наступні концепції маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва. Суть концепції полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу.

Дана концепція стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні по ціні. Тому керівництво фірми повинно зосередити свою увагу на вдосконаленні виробництва і його розширенні. Дана концепція орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб збільшення виробництва, або коли собівартість товару досить висока і потрібно знайти способи знизити її.

Концепція удосконалення товару передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на цю концепцію, спрямоване на досягнення високої якості товарів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу. Особливість цієї концепції - забезпечення росту обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців за здійснену покупку.

Концепція традиційного маркетингу передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство орієнтоване на те, щоб результати його діяльності спричинили повторні купівлі товарів і сформувавши позитивну думку серед покупців.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства (наприклад, покращення екології, пропагування ідей здорового способу життя, енергозбереження та ін.).

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство,

навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки.

Соціальна відповідальність може бути внутрішня — спрямована на працівників, і зовнішня. Перш за все, соціальна відповідальність — це розуміння етичних, екологічних, соціальних та правових наслідків своєї діяльності. Такий вид відповідальності може бути врегульовано законодавством, як-от сплата компанією податків.

Друга складова передбачає безкорисливий внесок компанії у розвиток будь-якої сфери. З року в рік КСВ набуває все вагомшого значення, оскільки рівень усвідомленості компаній, представлених на світовому ринку, зростає. Коли весь світ іде мітингом на підтримку екології, підприємства не можуть лишатися осторонь, вкладаючи свої матеріальні та нематеріальні ресурси лише в бізнес заради бізнесу.

Наприклад, Adidas бере участь у скороченні негативного впливу свого виробництва на навколишнє середовище: створює продукти, які дарують нове життя пластиковому сміттю, а також активно співпрацює з екологічною організацією Parley for the Oceans, яка займається очищенням океанів.

Концепція маркетингу взаємовідносин. Основна ідея концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги — уніфікованими, що призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб втримати в себе покупця — це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Крім працівників і клієнтів, у компанії може бути ще низка осіб та організацій, з якими вона взаємодіє. Серед них — агентства з просування, постачальники, дистриб'ютори, акціонери тощо. Завдання маркетингу взаємин — побудувати довірчі та міцні відносини з усіма, хто прямо або побічно впливає на успіх бізнесу.

Тут важливі всі, але в центрі — клієнти, оскільки саме вони є кінцевими споживачами і джерелом доходу компанії. У відносинах з клієнтами варто застосовувати довгостроковий підхід, тобто не просто продавати товар, а вибудовувати емоційний зв'язок, щоб клієнт залишався з брендом надовго. За емоційного брендингу лояльність клієнтів у разі підвищується — як і шанси, що він буде повертатися за покупкою знову. А за статистикою, утримувати покупців в 5-25 разів дешевше, ніж залучати нових.

Емоційний брендинг використовують більшість упізнаваних компаній. Наприклад, Nike завжди комунікує про внутрішню силу через свій головний меседж Just do it. Своєю чергою, Dove у своїй комунікації просуває ідею краси незалежно від зовнішнього вигляду.

Концепція холістичного маркетингу - концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг (маркетинг, спрямований на власних працівників) і соціально-відповідальний маркетинг (рис.1.4).

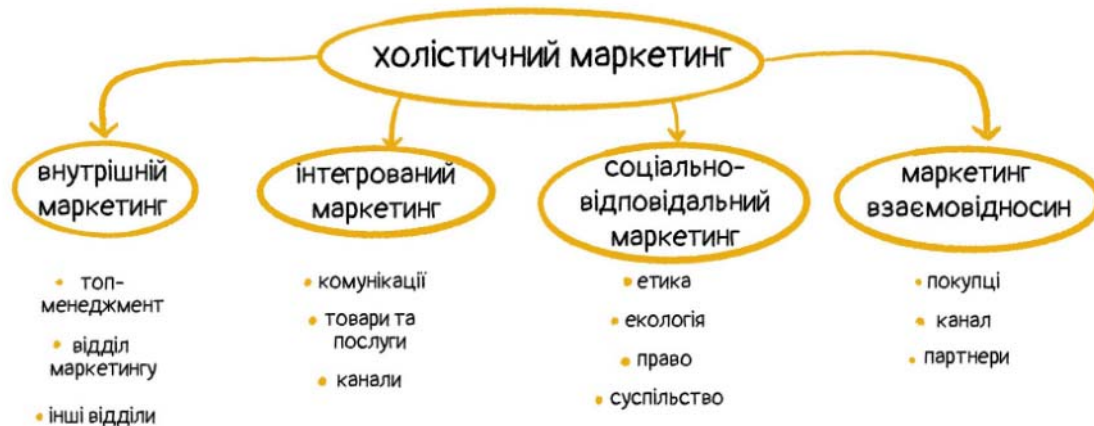


Рисунок 1.4 - Холістичний маркетинг

Основна ідея концепції — використовувати в роботі комплексний підхід. Недостатньо мати просто хороший продукт, важливо вигравати ще й на рівні ідей та взаємовідносин. Саме тому концепція так і називається — холістична. Holos із грецької перекладається як “цілісний” та “всеосяжний”.

Внутрішній маркетинг зачіпає всі відділи компанії: топменеджменту, маркетингу, продажів та інші. Успіх компанії починається всередині й неможливий без лояльних працівників. Важливо розуміти, що члени команди й потенційні кандидати — це теж клієнти, тільки “внутрішні”. Вони будуть формувати репутацію компанії серед свого оточення. І якщо компанія класна не тільки зовні, а й внутрішньо, то працівники будуть її головними амбасадорами. Сильний внутрішній бренд називається HR-брендом, і для його формування теж потрібні комунікації.

Внутрішній маркетинг також передбачає залучення в маркетинговий процес усіх відділів компанії. Кожному працівнику потрібно розуміти, як мислить покупець, що для нього важливо й цінно, а що відштовхує. Розробникам продуктів варто співпрацювати з маркетологами, оскільки разом вони можуть глибше розібратися, які болі є у споживача, чого йому бракує. Спільна робота допомагає якісніше адаптувати продукти до потреб клієнтів.

Концепція інтегрованого маркетингу передбачає створення яскравого образу компанії, який буде впізнаваний для максимально широкої аудиторії. Згідно з дослідженням Consumer Insights Survey, використання двох маркетингових каналів підвищує увагу до реклами на 24%, а чотирьох — на 300%. Це не означає, що кожному

бізнесу потрібно задіяти всі без винятку наявні канали комунікації. Але однозначно варто зрозуміти, які канали та інструменти підходять, і комунікувати в них. Також важливо стежити за тим, щоб повідомлення з різних каналів не перебивали одне одного, а навпаки, посилювали. Створення єдиної маркетингової стратегії спрощує життя бізнесу й забезпечує якісне охоплення цільової аудиторії.

Якщо комунікувати чітко і злагоджено, то в довгостроковій перспективі компанія зможе використовувати частини свого брендингу навіть окремо і все одно залишатися впізнаваною. Цей підхід дасть змогу додати більше креативу й показати силу бренду.

Хороший приклад — McDonald's. Бренд досягнув неймовірного успіху й нині не потребує жодних пояснень. Його позиціонування чітке, а брендинг — продуманий та яскравий. Завдяки інтегрованому маркетингу компанія має можливість використовувати окремі елементи, не втрачаючи своєї ідентичності. Наприклад, червоний і жовтий кольори, фірмову літеру М або зображення окремих страв без будь-яких інших позначок.

Маркетинг так чи інакше зачіпає інтереси кожного члена суспільства: виробника, покупця, простого громадянина. Інтереси і цілі цих груп людей у більшості випадків є різними, а іноді суперечать один одному. На питання, чи потрібний маркетинг суспільству і які цілі він ставить, можна дати однозначну відповідь: маркетинг є найбільш ефективним інструментом розвитку ринкової економіки, орієнтованим на задоволення потреб покупців, а покупцем періодично стає кожний член суспільства, і тому маркетинг є необхідним елементом суспільного відтворення.

Цілі маркетингу є різними для виробників і споживачів продукції, тому що інтереси цих груп істотно змінюються. Цілі маркетингу стосовно виробників полягають в удосконалюванні продукції в інтересах покупців і стимулюванні збуту з метою одержання високих комерційних результатів і прибутку.

Що ж стосується цілей маркетингу стосовно іншої частини суспільства, то тут, на думку більшості теоретиків маркетингу, можливі чотири альтернативних варіанти:

1. Досягнення максимально можливого високого рівня споживання.
2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності тим або іншим товаром.
3. Забезпечення максимально можливої розмаїтості товарів з метою надання споживачеві максимально широкого вибору.
4. Максимальне підвищення якості життя за рахунок широкого асортименту, високої якості, доступності продукції і збереження навколишнього середовища.

1.3 Поведінка споживача

Вивчення споживачів дозволяє зрозуміти, як клієнти реагують на різні характеристики товару, ціни, рекламні аргументи.

Поведінка споживачів – діяльність, спрямована на придбання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними.

Розглянемо поведінку покупців на споживчому ринку. Основне питання, яке хвилює маркетологів: «як саме реагують споживачі на різні прийоми маркетингу і які з них фірма може застосувати?» Цей процес демонструє модель купівельної поведінки споживача (рис. 1.5).

Спонукальні чинники маркетингу	Інші подразники	«Чорний ящик» свідомості покупця		Відповідні реакції покупця
Товар (послуга) Методи просування Вартість Стимулювання збуту	Економічні Науково-технічні Політичні Культурні	Характеристики покупця	Процес прийняття купівельного рішення	Вибір товару Вибір марки Вибір часу покупки Вибір об'єкта покупки

Рисунок 1.5 - Модель купівельної поведінки

Згідно з моделлю "чорного ящика" спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у "чорний ящик" свідомості споживача і викликають певні зворотні реакції. Відповідно перед маркетологами постає важливе завдання: зрозуміти, що відбувається в "чорному ящику" свідомості покупця, яка складається із двох блоків: перший – це особистісні характеристики покупця, які впливають на сприйняття спонукальних факторів маркетингу та інших подразників і викликають певні реакції на них; другий – сам процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги, який впливає на споживчу поведінку загалом.

Маркетингове управління споживчою поведінкою полягає у використанні факторного впливу на кожен із етапів процесу прийняття рішень споживачем про покупку. Відповідно, маркетологи мають розробляти такий комплекс маркетингу, який дасть змогу успішно провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку. При цьому бажано, щоб процес рішення перетворився на цикл, тобто перша покупка – на наступну і т. д., а споживач – на постійного

клієнта.

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетологом факторного впливу на кожну із стадій процесу рішень споживачем про покупку. Процес прийняття рішення споживачем складається з п'яти основних етапів: усвідомлення споживачем потреби; інформаційний пошук; оцінка і вибір альтернатив покупки; покупка; використання покупки і оцінка рішень.

Розглянемо чинники поведінки споживачів на ринку B2B: навколишньої обстановки, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості (рис. 1.6).

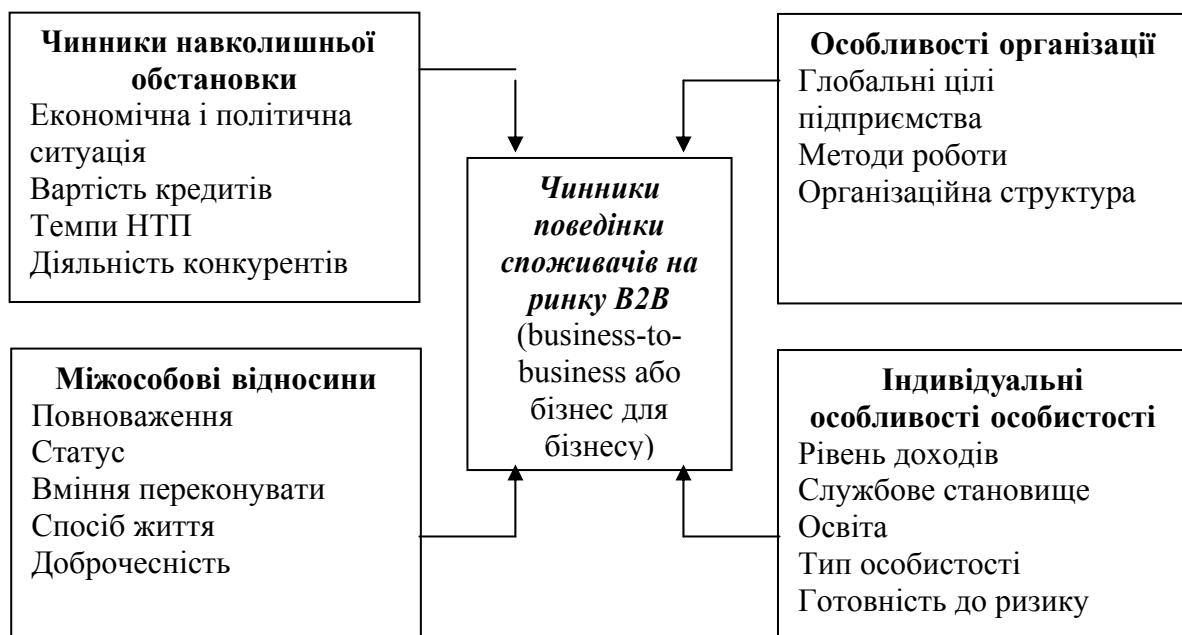


Рисунок 1.6 - Чинники поведінки споживачів на ринку B2B

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про наступні особливості цього ринку:

- на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

- організації-споживачі переважно фінансово потужніші індивідуальних споживачів: вони закупають товари великими партіями і на значні суми;

- попит на товари, які закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого споживання;

- покупці товарів промислового призначення, як правило, концентруються у великих промислових центрах;

- придбання товарів для організації-споживача - складний процес,

який здійснює професійно підготовлений персонал;

- в основному потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення про покупку;

- значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Розглянемо чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні.

В механізм визначення поведінки споживачів входять три основних дії:

- *придбання* - дії, що ведуть до покупки. Цей процес починається з усвідомлення потреби (наявності проблеми) і включає в себе покупку або замовлення продукту. Він може бути пов'язаний з пошуком інформації, оцінкою варіантів і форм оплати покупки, впливом марки на вибір товару. Основне питання, яке досліджується на даному етапі, - як покупець приходить до рішення, що він хоче купити і як робить покупку;

- *споживання* - то, як, за яких умов і обставин, а також де і коли ці товари споживаються. Повністю чи ні використовується товар, за призначенням або «нетрадиційно», чи несе використання в собі функціональний сенс, вивчається місце використання товару. Також розглядається структура споживання (скільки і як часто споживається товар), терміни і місце зберігання;

- *звільнення* - це останній етап, що характеризує процес позбавлення від товару або послуги. Він включає в себе оцінку варіантів і процес позбавлення після покупки як від самого товару, так і від його упаковки. Таке звільнення може виражатися також в подальшому перепродажі товару або його переробці. Важливу роль в можливості переробки або саморозкладу грає екологічна складова. В даний час це одна з найактуальніших тем.

Відправною точкою всіх цих зусиль є орієнтовна модель купівельної поведінки (рис. 1.7).

Управління поведінкою споживача передбачає знання і використання психологічних механізмів формування споживчих рішень. Без сумніву, сам товар і його атрибути є основним визначальним фактором прийняття рішення про покупку. Але на рішення про покупку саме цього товару (послуги) впливає факт знайомства потенційного споживача з ним, здатність сприймати, запам'ятати і утримувати інформацію, а також особистісне ставлення покупця до продукту після ознайомлення з ним, викликане психологічними особливостями людини.

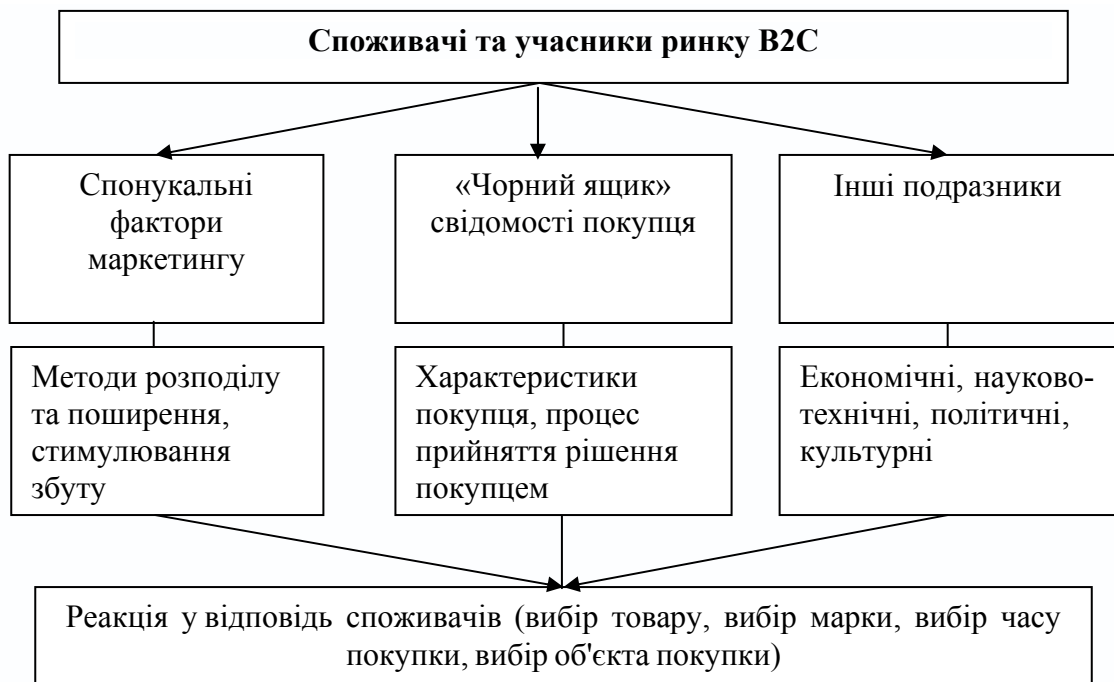


Рисунок 1.7- Модель купівельної поведінки споживачів та учасників ринку В2С

Рішення, які приймає споживач в процесі покупки, можна поділити на три типи. Вони діляться на *прості*, *звично вирішуються* (покупка товарів повсякденного попиту), *обмежені* (з елементом новизни і невизначеності до певної межі) і *розширені*, що характеризуються високою складністю і новизною. Кожен з цих типів процесу відрізняється ступенем залученості. На думку І. В. Альошина, «Залучення в процес покупки - це рівень стурбованості або зацікавленості споживача в процесі конкретної покупки. Залученість в процес покупки - це тимчасовий стан індивідуума, домогосподарства або закупівельного центру, яке визначається взаємодією характеристик продукту, індивідуума і ситуації. З ростом складності покупки рівень залученості зростає».

Процес прийняття рішення споживачами може трактуватися як вирішення проблеми. Часто цей процес розглядається як раціональне прийняття рішення. При цьому мають місце ретельне зважування та оцінка утилітарних, функціональних атрибутів продукту.

Для вступу в процес прийняття рішення про покупку споживач, перш за все, повинен відчувати потребу. Потреба - це «потреба, потреба в чому-небудь, що вимагає задоволення». Можна виділити етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем на ринку В2С, наведені на рис. 1.8.

Потреби діляться на *вроджені* - обумовлені самою природою людини, *культурні та соціальні*, що залежать від життєвого досвіду, місця існування і т.д. Саме другі представляють інтерес для маркетологів в

процесі просування товарів. Усвідомлення потреби може статися також у випадках зміни обставин в житті, таких, наприклад, як зміна в сімейному, матеріальному, статусному положенні або з урахуванням вікового фактора, або бути викликані раніше зробленими покупками, які вимагають супутніх продуктів. Одна з найпоширеніших причин виникнення потреби - псування або бажана заміна старого товару.

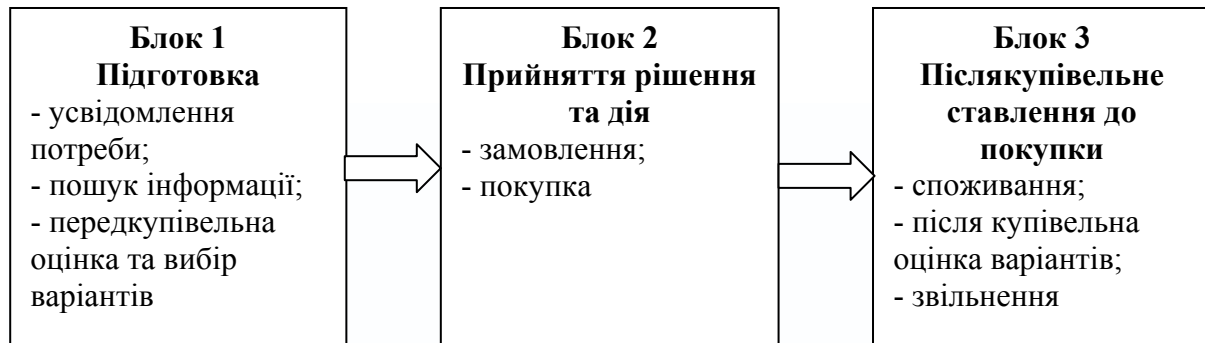


Рисунок 1.8 - Етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем на ринку В2С

В процесі усвідомлення потреби потенційний споживач генерує бажання її задоволення, яке і призводить його до пошуку інформації. Джерело отримання інформації ділиться на внутрішній і зовнішній. Внутрішній пошук характеризується витяганням спогадів про отриманій раніше інформації або попередньому досвіді. Якщо в результаті такого пошуку необхідна інформація не знайдено, то споживач вдається до пошуку зовнішньому, із зовнішнього середовища, який ще також називається передкупівельним пошуком.

Пошук може мати такі параметри, як розмах, який визначається кількістю вивченого, переглянутого матеріалу або точок продажів в процесі пошуку, напрямком - шуканої диференціацією, а також послідовність пошуку - власне той порядок, в якому пошук здійснюється.

Процес пошуку характеризується також певними детермінантами, що відносяться до споживача, продукту / марки, ситуації або до роздробу і впливають в результаті на рішення споживача. Покупець може схилитися до пошуку певної марки продукту в широкій мережі роздрібною або оптової торгівлі або, навпаки, при ліміті часу, низьку зацікавленість, обмежену доступність точки продажів або джерелах інформації мінімізувати процес пошуку в конкретному магазині.

В механізм ухвалення рішення про покупку входять такі дії, як усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів покупки, придбання.

Усвідомлення проблеми. Процес покупки починається з того, що

покупець усвідомлює проблему або потребу. Нужда може бути збуджена внутрішніми подразниками. Одна із звичайних людських потреб - голод, спрага зростає до порогового рівня і перетворюється на спонукання. По минулому досвіду людина знає, як впоратися з цим спонуканням, і його мотивація орієнтується в бік класу об'єктів, здатних задовольнити виникло спонукання.

Відносно вплив цих джерел варіюється в залежності від товарної категорії і характеристик покупця. Що стосується джерел інформації, якими користуються споживачі, діяч ринку повинен ретельно виявити їх, а потім визначити їх порівняльну інформаційну цінність.

Пошук інформації. Збуджений споживач може зайнятися, а може і не зайнятися пошуками додаткової інформації. Якщо спонукання виявляється сильним, а товар, здатний його задовольнити, легкодоступний, то споживач просто зробить покупку. В іншому випадку споживач починає займатися активними пошуками. У пошуках інформації покупець може звернутися до наступних джерел: загальнодоступні джерела (ЗМІ, організації, що займаються вивченням і класифікацією споживачів); комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки); особисті джерела (сім'я, друзі, сусіди, знайомі).

Оцінка варіантів покупки. Споживач використовує інформацію для того, щоб скласти для себе комплект марок, з якого саме відбувається вибір. Питання полягає в тому, як саме відбувається вибір серед кількох альтернативних марок, яким чином споживач оцінює інформацію.

В обґрунтуванні вибору покупки велике значення відводиться *споживчій цінності товару*. Будь-який товар характеризується сукупними корисними властивостями (споживчими та економічними) як мірою якості (машини - безпекою, дизайном, довговічністю, плавністю їзди, ціною; продукти харчування - смаковими якостями, терміном зберігання, корисністю для здоров'я, ціною; лак для нігтів - кольором, видом упаковки, терміном сушіння, престижністю і т.д.). При цьому вирішальне значення є прихильність споживача до певного бренду. Споживач схильний створювати собі набір *переконань про торгові марки*. Набір переконань про конкретний марочному товар відомий як *образ торгової марки*. Переконання споживача можуть коливатися від знань справжніх властивостей з власного досвіду до знань, які є результатом виборчого сприйняття, виборчого перекручування і виборчого запам'ятовування.

Придбання. Це дії, що ведуть до покупки. Даний процес починається з усвідомлення потреби (наявності проблеми) і включає в себе покупку або замовлення продукту. У споживача формується намір зробити покупку, причому найбільш пріоритетним об'єкта. Він може бути пов'язаний з пошуком інформації, оцінкою варіантів і форм оплати покупки, впливом марки на вибір товару. Основне питання, яке досліджується на даному

етапі, - як покупець приходить до рішення, що він хоче купити, і як робить покупку. Задоволення чи незадоволення товаром відіб'ється на подальшій поведінці споживача. У разі задоволення він, ймовірно, здійснить повторну покупку. І головне - задоволений споживач схильний ділитися сприятливими відгуками з іншими людьми, що, безумовно, приверне нових покупців.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняття маркетингу за Ф. Котлером
2. Які основні причини виникнення маркетингу?
3. Дайте характеристику основним поняттям маркетингу: *нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.*
4. Типологізація ринку: *ринок продавця, ринок покупця; ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок B2C.*
5. Типологізація попиту: *негативний, відсутній, прихований, падаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.*
6. Класифікація маркетингу за типом попиту: *конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.*
7. Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: *масовий, товарно-диференційований, цільовий.*
8. Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: *недиференційований, диференційований, концентрований.*
9. Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: *прямий, непрямий.*
10. Дайте характеристику концепції удосконалення виробництва.
11. Дайте характеристику концепції удосконалення товару.
12. Дайте характеристику концепції інтенсифікаціякомерційних зусиль.
13. Дайте характеристику концепції *соціально-етичного* маркетингу.
14. Охарактеризуйте цілі системи маркетингу: *досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.*
15. Продемонструйте модель купівельної поведінки споживача
16. Які чинники поведінки споживачів на ринку B2B?
17. Які чинники поведінки споживачів на ринку B2C
18. Назвіть етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем на ринку B2C

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Поняття маркетингового середовища

***Мікрмаркетингове середовище:* підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії**

Маркетингове середовище — сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Головна ціль будь-якої фірми – отримати прибуток.

Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Мікрмаркетингове середовище являє собою сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства.

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми.

Постачальники - це підприємства, фірми, окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для конкретних товарів або послуг.

Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтів (покупців). Вони забезпечують зручність місця, процедури придбання товару замовником з меншими витратами, ніж це змогло зробити само підприємство. До них входять:

- 1) торгові посередники – допомагають підприємству шукати клієнтів та безпосередньо продають їм товари;
- 2) організації по товароруку – допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення;
- 3) агентства з маркетингових досліджень, рекламні агентства;
- 4) кредитно-фінансові заклади – допомагають фінансувати та страхувати угоди від ризику.

Клієнти (покупці).

-ринок споживачів – це окремі особи, які купують товар для особистого або родинного споживання;

-ринок виробників – організації, які купують товари для використання у виробництві;

-ринок проміжних покупців – організації, які купують товари для наступного перепродажу з прибутком для себе;

- ринок державних закладів – державні організації, які купують товар для наступного використання у сфері комунальних послуг (у державній сфері);

- міжнародний ринок – вище названі покупці за межами країни.

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей. До них входять:

- 1) фінансові кола – банки, інвестори, акціонери;
- 2) засоби масової інформації;
- 3) державні установи;
- 4) громадські організації;
- 5) місцеве населення;
- 6) власні робітники підприємства.

Конкуренти.

Не буває такої ситуації, коли відсутня конкуренція. Існують її різні види:

- товарно-ротова конкуренція – це конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції. Розглядається також конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції - конкуренція між автомобілем і мотоциклом;

- товарно-видова конкуренція – це конкуренція між видами товару. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів. Тут важливого значення набуває марка товару. Багато в чому, це боротьба між марками – конкурентами.

Макромаркетингове середовище: фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру

Фактори макросередовища — це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства. Можна виділити принаймні шість факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно можуть впливати на управління системою маркетингу.

Макросередовище представлене такими групами чинників:

- економічні;
- демографічні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні
- соціально-культурні (таблиця 2.1).

Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару; диверсифікація.

Матриця Ансоффа (матриця «товар — ринок») — це аналітичний інструмент стратегічного менеджменту, розроблений основоположником

цієї науки, американцем Ігорем Ансоффом, призначений для визначення стратегії позиціонування товару над ринком. Матриця Ансоффа досить широко використовується практично в процесі стратегічного управління підприємством.

Таблиця 2.1 - Фактори макросередовища

Фактори	Елементи фактору
Демографічний	Чисельність населення, вікова структура населення, розподіл за статтю, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти.
Економічний	Розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів.
Політико-правовий	Політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, ставлення до іноземних компаній, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій.
Культурний	Традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода.
Природно-географічний	Забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, природно-кліматичні фактори, рельєф, погодні умови, якість ґрунту.
Науково-технічний	Рівень розвитку науки і техніки, темпи науково-технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення.

Матриця Ансоффа – це техніка бізнес-аналізу, що дозволяє підібрати оптимальне рішення для топ-менеджменту, виходячи з ринку, на якому компанія планує працювати і статус продукту, щодо якого вибирається стратегія. Ринок може бути новим для компанії, але часто вона розробляє стратегію для ринку, на якому фірма вже працює. Продукт у цьому випадку також може бути або новим, або існуючим.

Застосуванню матриці Ансоффа має передувати SWOT-аналіз конкурентоспроможності, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони компанії та продукту, а також можливості та загрози. Попередній аналіз дасть ґрунт для розробки гіпотез або дозволить зіставити діючу та розроблювану стратегію з результатами SWOT для того, щоб внести зміни відповідно до виявлених факторів. І для SWOT-аналізу, і для матриці

Ансоффа критично важливою є якість та точність даних про ринок. Найкращим джерелом такої інформації є фахівці, що працюють «в полі»: менеджери з продажу, маркетологи, менеджери із закупівель, саме вони можуть надати точну, повну та актуальну інформацію про ситуацію на ринку, про існуючі та нові продукти, конкурентів та переваги клієнтів.

Матриця І. Ансоффа (матриця «продукція — ринки») дозволяє обґрунтовано визначати масштаби та напрями стратегічного розвитку компанії у тій сфері, в якій вона здійснює свою діяльність. Така стратегічна поведінка будується на двох взаємопов'язаних видах стратегії: портфельної та конкурентної.

Портфельна стратегія уточнює цілі для кожної комбінації продуктів компанії та ринків, на яких вона діє, а обраною конкурентною стратегією визначаються шляхи досягнення цих цілей.

Коли слід застосовувати модель Ансоффа?

Прийняття рішення про спрямування корпоративного зростання та стратегії, пов'язаної з досягненням цієї мети, залежить від кількох факторів, у тому числі: рівня ризику, можливого при обраному варіанті, наявного асортименту продукції, що випускається, і тих ринків, на яких вона в даний час діє, а також від того, чи хоче компанія займатися розвитком нових або вже наявних у неї продуктів та ринків. Для системного планування майбутніх дій дуже важливо, щоб менеджери розуміли, яким є розрив між тією позицією, яку їхня компанія займає в даний час, і тією, в якій вони хотіли б, щоб вона опинилася в майбутньому. Щоб визначити напрямок майбутнього розвитку та можливості для корпоративного зростання, як основу можна скористатися матрицею «продукція — ринки» та кубом Ансоффа.

У свою модель Ансофф включив чотири компоненти, що стосуються портфельної стратегії, які допомагають компанії визначити бажані для неї масштаби майбутнього бізнесу:

- вектор географічного зростання;
- конкурентна перевага;
- синергія;
- стратегічна гнучкість.

Вектор географічного зростання можна визначити за допомогою куба Ансоффа, для чого потрібно співвіднести позицію, що відповідає нинішнім масштабам бізнесу, з позицією, яка відображає бажані для компанії масштаби її бізнесу в майбутньому.

Конкурентна перевага необхідна компанії не тільки для того, щоб вона змогла домогтися обраного варіанта масштабів діяльності, але й для того, щоб досягти поставлених нею цілей. Конкурентна перевага може бути різною і полягати, наприклад, у наявності у компанії будь-якої ключової компетенції або запатентованої технології, що дозволяє їй надавати клієнтам якісніші післяпродажні послуги, ніж це можуть робити

інші учасники цього ринку, її конкуренти.

Як третій стратегічний компонент Ансофф пропонує враховувати *синергію* між компетенціями, що є у компанії. Це забезпечує економію на масштабах діяльності та сприяє зміцненню конкурентної позиції підприємства.

Четвертим і останнім, стратегічним компонентом є *стратегічна гнучкість*. Вона мінімізує вплив непередбачених подій та усуває «баласт», що гальмує розвиток діяльності компанії.

Всі перелічені складові взаємопов'язані, і тому оптимізація однієї з них, швидше за все, призведе до погіршення показників компанії за трьома іншими напрямками. Так, максимальне збільшення синергії, ймовірно, призведе до зменшення стратегічної гнучкості. Тому процес відбору стратегічних цілей та забезпечення їхньої збалансованості є складним завданням.

На основі вихідного змісту матриці «продукція — ринки» було виявлено та сформульовано чотири типові конкурентні стратегії:

- **Більш глибоке проникнення на ринок** (квадрант «існуючий продукт — наявний ринок»). Ця стратегія передбачає збільшення продажу вже наявних товарів та послуг на існуючих ринках. Вектор зростання в цьому випадку показує, що нарощування бізнесу відбувається через збільшення ринкової частки при використанні колишньої комбінації продукту та ринку.

- **Освоєння нового ринку / розширення меж ринку** (квадрант «існуючий продукт — новий ринок»). Тут ставка робиться на те, щоб більше продавати вже наявні товари та послуги на нових ринках.

- **Розробка та вдосконалення продукції** (квадрант “новий продукт – наявний ринок”). Згідно з цією стратегією, на вже існуючих ринках продаються нові товари та послуги. У цьому зростання досягається з допомогою розробки нових продуктів, які мають замінити чи доповнити вже запропоновані компанією товари та.

- **Диверсифікація** (квадрант “новий продукт – новий ринок”). За такої стратегії основна увага приділяється продажу нових товарів та послуг на нових ринках.

Відповідаючи на питання, яка з конкурентних стратегій виявиться для компанії найбільш сприятливою, важко дати однозначну відповідь, оскільки вони мало відрізняються один від одного. Кожна компанія має сама визначити свої стратегічні цілі (портфельну стратегію) та стратегічний напрямок своїх дій (конкурентну стратегію).

Незважаючи на те, що модель Ансоффа була запропонована вже досить давно, вона залишається працюючим інструментом, що широко застосовується на практиці і в наші дні. У цьому матриця «продукція — ринки» передусім застосовується на вирішення завдання, яку сформулював спочатку її автор, тобто для опису можливостей продуктів та ринків та

стратегічних варіантів дій. Ця модель є своєрідним фундаментом, на основі якого зручно вести подальші дослідження та будувати стратегічний діалог.

2.2 Система маркетингової інформації

Система маркетингової інформації - це постійно діюча система взаємозв'язку осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів.

Система маркетингової інформації звичайно включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації (рис. 2.1).

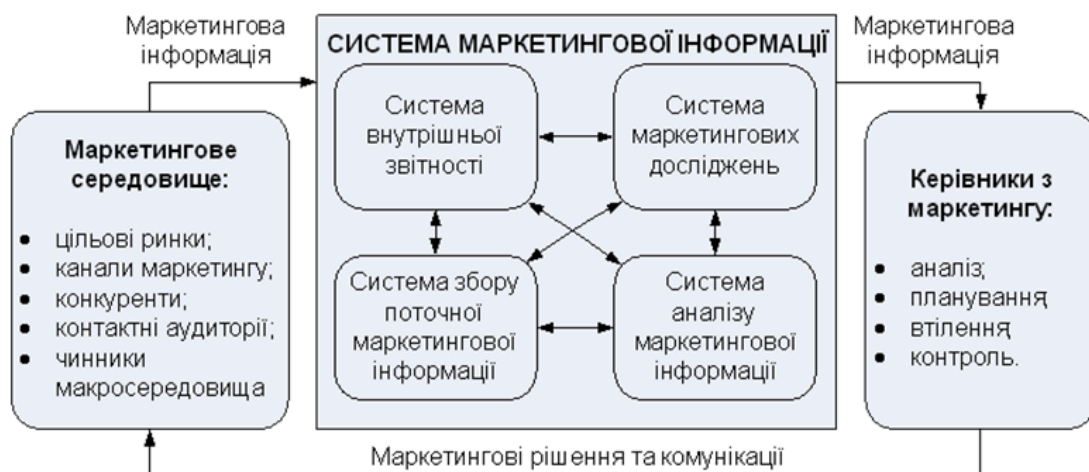


Рисунок 2.1 - Маркетингова інформаційна система

Система внутрішньої звітності. На підприємствах існує внутрішня звітність, вона відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, стан і рух фінансових коштів.

Система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати. Найбільш типові завдання маркетингових досліджень: вивчення характеристик ринку, оцінка потенціалу ринку, аналіз розподілу частки ринку, аналіз збуту, вивчення товарів конкурентів, прогнозування, оцінка реакції на новий товар (послугу).

Система збору поточної маркетингової інформації. Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують щоденну

інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Система аналізу маркетингової інформації - це набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей (рис. 2.2). Статистичний банк - сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності. Банк моделей - набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Створено безліч моделей, які допомагають керівникам встановлювати план збуту, вибирати місця розміщення роздрібних торговельних точок, маршрути переміщення товарів і т.д.

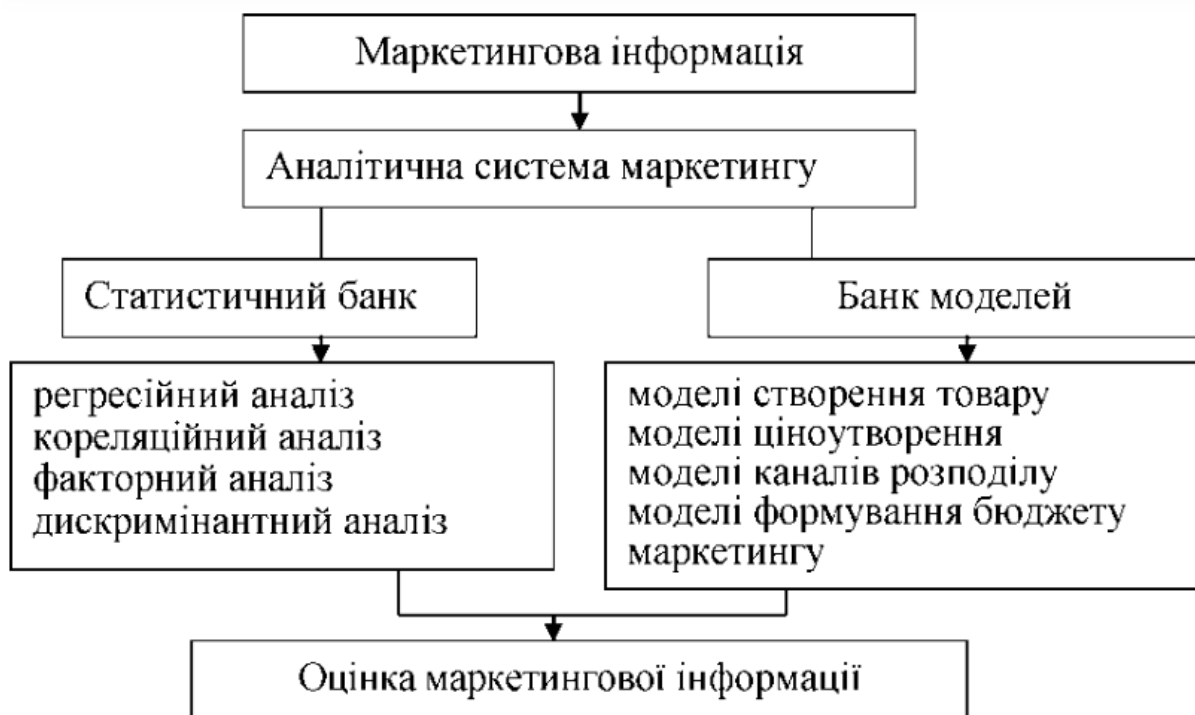


Рисунок 2.2 - Система аналізу маркетингової інформації

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передуює прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Без ґрунтовного дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо провадити господарську та комерційну діяльність, змінювати на користь підприємства контрольовані чинники зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження — це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Мета маркетингових досліджень — виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Низка наукових і комерційних проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, виникає внаслідок кількох причин.

По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що зазвичай призводить до відсутності у виробника достовірної інформації.

По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості виробників, у покупця збільшується кількість варіантів вибору між продавцями, які функціонують на ринку, та їхніми товарами.

По-третє, потрібен попередній прогноз щодо змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, що дає змогу досягти більшої узгодженості між потенціалом виробника та потребами споживачів.

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.

Характер маркетингових рішень зумовлений великою низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язане як з кількістю цих чинників, так і з труднощами щодо передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для ухвалення будь-якого господарського рішення.

Ухвалюючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності, забезпеченої кількома складниками.

По-перше, систематичністю, або періодичною повторюваністю, процедур дослідження, що дає змогу відстежувати тенденції розвитку процесів, явищ, об'єктів.

По-друге, етапністю і логічною послідовністю виконуваних на кожному етапі дій, що сприяє ідентифікації та поступовому пізнанню

процесів, явищ, об'єктів.

По-третє, використанням арсеналу наукових методів пізнання, що дає змогу методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести потребу в ухваленні маркетингових рішень.

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

— чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);

— чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);

— комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);

— саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо. Водночас існують усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів (рис. 2.3), які в сукупності забезпечують їхню належну ефективність.



Рисунок 2.3 - Процес маркетингових досліджень

Отже, *першим етапом*, який необхідно виконати досліднику чи спеціалістам підприємства, є визначення проблеми, цілей та завдань дослідження. Визначення проблеми та цілей дослідження часто вважають найскладнішим завданням у всьому процесі дослідження. Тільки після чіткого встановлення проблеми та цілей маркетингове дослідження може бути розроблено і проведено відповідним чином. Усі зусилля, час і гроші будуть витрачені даремно, якщо проблему неправильно зрозуміли або визначили.

На *другому етапі* здійснюють вибір проекту дослідження, який суттєво залежить від того, що вже відомо про проблему. Якщо майже нічого не відомо про досліджувану проблему, найефективнішим буде пошукове дослідження. Якщо проблему дослідження сформульовано досить чітко, однозначно, проводять описові або каузальні дослідження. В описовому дослідженні визначають частоту появи або можливий ступінь коваріації двох змінних. Каузальний проект використовує експеримент для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними.

Третій етап — визначення методу збору даних. Часто необхідна інформація вже існує у формі вторинної інформації, зібраної раніше для інших цілей. Вторинну інформацію поділяють на внутрішню, що міститься в матеріалах звітів, доповідних тощо підрозділів підприємства, та зовнішню, яку одержують із зовнішніх джерел (друковані видання, довідники, Інтернет тощо). Якщо потрібна інформація відсутня або є непридатною для вирішення проблеми, дослідники збирають первинну інформацію, тобто таку, що вперше збирають відповідно до визначених цілей дослідження. На цьому етапі також визначають методи, які використовуватимуть для збору інформації. Так, для збору вторинної інформації важливо визначити не тільки доступність її джерел, а й ідентифікувати цю інформацію та оцінити її. Для збору первинної інформації фахівці використовують кілька методів, базовими з яких є чотири — спостереження, опитування, експеримент, імітація. Вибір конкретного методу залежить від цілі, досліджуваного явища, можливостей фірми.

Визначившись із методами проведення дослідження, виконавці розробляють форми, у які вноситимуть дані, одержані з первинних джерел інформації. Інструментом опитування є анкета або систематизований перелік питань, що стосуються досліджуваної проблеми.

Крім того, в рамках цього етапу розробляється дизайн вибірки — означеної частини сукупності існуючих і/або перспективних споживачів — покликаної уособлювати всю сукупність загалом. На цьому ж етапі формалізують методику збору даних. У практиці проведення маркетингових досліджень повне спостереження застосовують надзвичайно рідко, зазвичай досліджують лише певну частину об'єктів генеральної сукупності, тобто вибірку, що зумовлено низкою об'єктивних і

суб'єктивних чинників. Про це докладніше йтиметься далі.

Четвертий етап — збір даних. Після визначення розміру вибірки починається безпосередньо збір інформації. Цей процес, зазвичай, реалізують за допомогою зовнішніх підрядників — маркетингових дослідницьких компаній.

П'ятий етап — аналіз та інтерпретація даних. Зібрану інформацію редагують, кодують, класифікують та впорядковують для зручнішого проведення змістовного аналізу. Вибір методу змістовного аналізу залежить і від цілей дослідження, і від процедури формування вибірки, методів та інструментів збору інформації.

Шостий етап — підготовка звіту про результати дослідження. Звіт про результати дослідження являє собою документ, який подають керівництву підприємства або замовнику та у якому містяться всі результати, висновки дослідження. Саме цей документ є підтвердженням проведення всіх дослідницьких заходів та ефективності понесених витрат. Звіт повинен бути чітким і точним, незалежно від того, наскільки вдалим є виконане дослідження. Реалізація рекомендацій, що ґрунтується на результатах дослідження, може потребувати незначного коригування маркетингової діяльності підприємства або, навпаки, ініціювати навіть зміну стратегії маркетингу.

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції. Під конкуренцією розуміють суперництво на певному ринку між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети. З погляду підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок формування прихильності споживачів.

Практично всі значні маркетингові успіхи підприємства ґрунтуються на конкуренції власних кращих сил проти слабких місць конкурентів. Зробити це можливо тільки за добре налагодженої системи їхнього дослідження (рис. 2.4).

Збір усіх даних, необхідних для аналізу конкурентів, практично майже завжди неможливий. Тому часто використовують схему досліджень, запропоновану американським ученим М. Портером (рис. 2.5). Ця схема містить чотири основні елементи, що характеризують конкурентів: мета на майбутнє, поточні стратегії, уявлення про себе та ринкові можливості.

Проведення аналізу діяльності конкурентів пов'язане з систематичним нагромадженням відповідної інформації. Усю інформацію можна поділити на дві групи:

- 1) кількісна, або формальна, інформація:
 - організаційно-правова форма;
 - кількість персоналу;
 - активи;

- доступ до інших джерел ресурсів;
- обсяг продажу;
- частка ринку;
- рентабельність;
- керівники підприємства;
- наявність і розміри філіальної мережі;
- перелік основних видів товарів і/або послуг;
- інші кількісні дані (наприклад, вартість послуг, витрати на рекламу тощо);

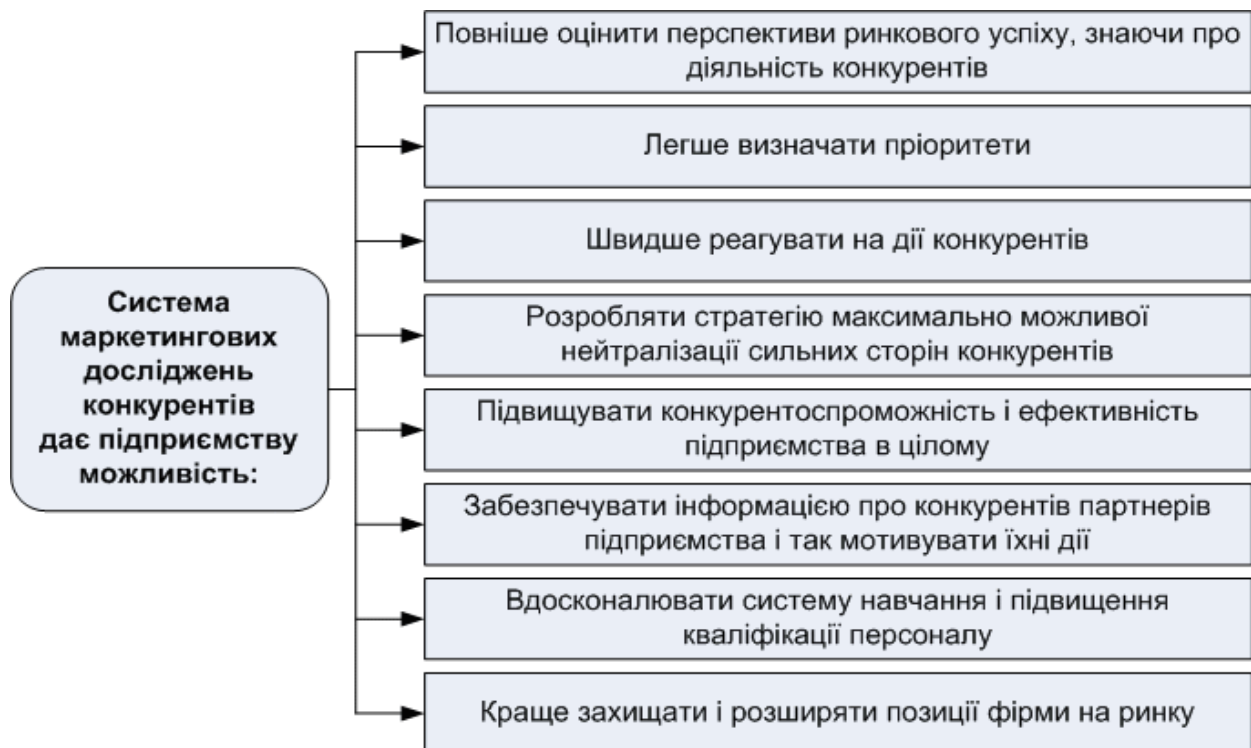


Рисунок 2.4 - Значення маркетингових досліджень конкурентів

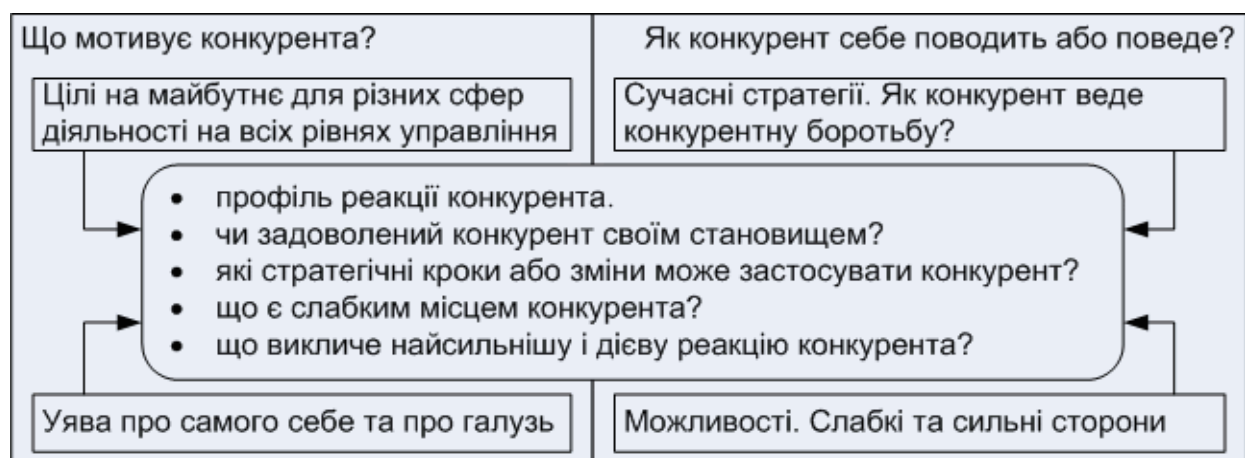


Рисунок 2.5 - Елементи аналізу конкурентів
2) якісна інформація:

- репутація конкурентів;
- популярність, престиж;
- досвід керівництва та персоналу;
- частота трудових конфліктів;
- пріоритети на ринку;
- гнучкість маркетингової стратегії;
- ефективність продуктової стратегії;
- робота щодо виведення нових товарів;
- цінова стратегія;
- збутова стратегія;
- комунікаційна стратегія;
- організація маркетингу;
- контроль маркетингу;
- рівень обслуговування споживачів;
- переваги споживачів;
- реакції конкурентів на зміни в ринковій ситуації.

Кількісна інформація є об'єктивною й відображає фактичні дані про діяльність конкурентів. Оскільки товари та послуги сприймаються індивідуально і часто залежать від того, хто їх виробляє та надає, великого значення набувають якісні характеристики конкурентів. Якісна інформація є сукупністю суб'єктивних оцінок, тому що відображає неформалізовані параметри. Вона може бути доповнена відгуками споживачів, клієнтів, експертів.

Комплексну оцінку діяльності конкурентів можна отримати шляхом використання спеціальних таблиць, у яких наведено дані про основних конкурентів. Аналіз матеріалів даних таблиць дає змогу правильно та своєчасно реагувати на:

- зміну основних конкурентів;
- специфічні особливості стратегії конкурентів.

Результати аналізу показують:

- де найсильніші місця конкурентів і де найслабкіші;
- чому конкуренти віддають перевагу;
- як швидко можна очікувати реакції конкурентів;
- які існують бар'єри для входження на ринок;
- які перспективи вистояти в конкурентній боротьбі.

Інформація про конкурентів, згрупована за окремими показниками, уможливорює побудову конкурентної карти ринку.

Заключним етапом проведення маркетингових досліджень конкурентів є побудова конкурентної карти ринку. Вона являє собою класифікацію конкурентів згідно з позицією, яку вони посідають на ринку.

Основними методами збору первинної інформації є **опитування, спостереження, експеримент, рідше використовують імітацію.**

Найважливішим з них є опитування. Воно відіграє основну роль у

забезпеченні підприємства чи організації відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, за допомогою телефону чи пошти. Однак кожен з цих способів опитування має свої переваги та недоліки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Переваги та недоліки способів опитування

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримання комплексної інформації	Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння за! питань
Телефоном	Оперативність, відносно низька вартість, значна кількість респондентів	Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь
Поштою	Продуманість, точність запитань	Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозувати отримання відповіді
Комп'ютерне (Інтернет)	Велика швидкість збирання та оброблення даних, відносно низька вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі	Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації

Для досягнення поставлених цілей опитування слід проводити у відповідній логічній послідовності. Передовсім треба визначити предмет (демографічні, соціально-економічні характеристики, знання, мотиви, орієнтації, поведінка, наміри тощо), тему (кількість предметів) і мету опитування, сформулювати його завдання. Після цього слід ознайомитись із вторинною інформацією, яка є у наявності. Це дає змогу негайно отримати відповіді на деякі запитання, спростивши наступні дії та зменшивши витрати на безпосереднє опитування.

Опитування респондентів проводять за допомогою анкети або, як її ще називають, опитувального листа. Таку анкету готують окремо для кожного опитування, дотримуючись у цьому разі чітких вимог до її створення.

Під час проведення маркетингових досліджень також застосовують

спостереження, експеримент та імітацію. Ці методи можуть використовувати як окремо, так і паралельно з проведенням опитування, що уможливорює здійснення порівняльного аналізу отриманих даних.

Спостереження — це аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка в магазині, перед вітриною, рекламним повідомленням, його реакція на ті чи інші події. Спостереження можуть проводитись як у реальних умовах, так і в лабораторіях, епізодично чи регулярно, з використанням спеціальних технічних засобів чи без їхнього використання, відкрито або непомітно для споживача.

Експеримент — це такий тип досліджень, що передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох чинників (від конструкції упаковки до засобів реклами) і незмінність решти. Наприклад, змінюючи графік рекламування, контролюють зміну обсягу продажу. Об'єктами експерименту можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклами тощо, а їхнім місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії. Основна його перевага в тому, що він дає змогу встановити причину та наслідки.

Імітація — це досить складний спосіб збирання маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою використання відповідного математичного апарату, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, комп'ютерів тощо. Саме імітація набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях, спрямованих на прогнозування майбутнього попиту та потреб споживачів.

Практика маркетингових досліджень демонструє, що під час збору первинної інформації можливе використання кількох відмінних один від одного інструментів і методів, причому для досягнення поставленої мети часто використовують найрізноманітніші їх поєднання.

2.3 Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) — комплекс заходів, які запускають позиціонування продукту на ринку. Загальний маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистрибуції) та пропозиції.

У 1948 р. Джеймс Каллітон ствердив, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 р. президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг-міксом». У 1960 р. відомий маркетинголог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з

«чотирма Р».

- **Товар (product)** — це головний елемент комплексу маркетингу.

Розкривається через такі категорії:

- упаковка,
- асортимент,
- якість,
- торгова марка,
- післяпродажне обслуговування,
- сервіс,
- можливість повернення, обміну тощо.

- **Ціна (price)** розглядається з погляду підходів до цін:

- преїскуранти,
- знижки,
- націнка,
- терміни виплати,
- кредит,
- умови платежу тощо.

Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

- **Місце (place)** або *дистрибуція (розповсюдження)* - це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії:

- канали розподілу (збуту),
- посередники
- рівні збуту,
- форма релізу,
- транспортування,
- складський запас,
- розміщення,
- підготовка торгового персоналу та ін.

- **Просування (promotion)** або *маркетингова комунікація* — створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі:

- зв'язок з громадськістю,
- реклама,
- виставки,
- персональний продаж,
- стимулювання збуту,
- PR,
- метод прямого продажу та ін.

На відміну від традиційної моделі маркетинг-міксу, яка включає чотири компоненти («чотири Р» — продукт, ціну, місце і просування), за Блумзом та Бітнером розширена модель маркетинг-міксу - вона

використовується, насамперед, для *сфери послуг* — включає додаткові компоненти:

- людей (англ. *people*) — усіх осіб, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання послуг: споживачів, працівників відповідної компанії, керівництво компанії тощо;
- процеси (англ. *process*) — процедури та процеси, які визначають споживання послуг (англ. *customer management processes*);
- фізичну наявність (англ. *physical evidence*) — визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається.

Всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка продукту при виборі здійснюється по всіх компонентах комплексу. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Стандартизований маркетинговий комплекс — міжнародна маркетингова стратегія з використання в основному тієї самої продукції, реклами, каналів збуту й інших елементів маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках компанії.

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Схема організації відділу маркетингу може бути різною залежно від ознаки її побудови.

Розрізняють п'ять видів організаційної структури служби маркетингу:

- функціональну;
- географічну (регіональну, територіальну);
- товарну (продуктову);
- ринкову (сегментну);
- матричну (різні види комбінацій перерахованих ознак).

Функціональна організація служби маркетингу заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу

(директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.).

Така структура є доцільною, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні.

Географічна (регіональна, територіальна) організація - це об'єднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами.

Її застосування є доцільним, коли: територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії; через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю.

Товарна (продуктова) організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу.

Організація за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, різко відмінних один від одного. У підпорядкуванні керівника з товарної номенклатури передбувають керівники з груп товарів, а в їх підпорядкуванні - керівники з товару. Кожен керівник з товару самостійно розробляє плани, стежить за їх здійсненням, контролює результати, координує весь комплекс маркетингу по товару.

Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках.

Організація за ринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність. Ринки різних споживачів - індивідуальні споживачі, промислові підприємства (великі, дрібні), державні установи тощо. Цей вид організації доцільно використовувати підприємствам, що пропонують свою продукцію різним ринкам, які мають свою специфіку товарних переваг, а товари вимагають специфічного обслуговування.

За ринкової організації керівник з ринкової роботи здійснює керівництво керівниками відділень ринку, для кожного ринку розробляється своя стратегія маркетингу.

Матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва - "матрична" структура.

Досить часто можуть використовуватися комбінації різних видів організації, а саме: товарно-ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова і функціонально-товарно-ринкова структури управління маркетингом.

Питання для самоперевірки

- 1. Система маркетингової інформації*
- 2. Дайте визначення поняття маркетингового середовища*
- 3. Методи маркетингових досліджень*
- 4. Класифікація підсистем маркетингової інформації*
- 5. Охарактеризуйте схему маркетингового дослідження*
- 6. опишіть сутність та види маркетингової інформації*
- 7. Сегментування ринку*
- 8. Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація.*
- 9. Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований.*
- 10. Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування.*
- 10. Наведіть перелік видів систем організації служби маркетингу*

РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

3.1 Класифікація товарів

З категорією „товар”, зв’язують такий напрямок діяльності підприємства, як товарна політика, тобто комплексна діяльність з оптимізації асортименту, створення і виробництва нових товарів, припинення випуску продукції, що не має попиту, модифікації товарів.

До товарної політики належать також питання розробки упаковки, товарного знака і найменування товарів, їхньої якості, кількості, дизайну і відповідності цільовому ринку.

В сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, зорієнтованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства.

У сфері маркетингу товар розглядають як комплекс відчутних та невідчутних характеристик, спрямованих на задоволення потреб споживачів. На думку відомого американського економіста Ф. Котлера „... Товар - це все, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання”.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар у задумі, реальний товар, товар з підкріпленням.

Ще одним сегментом товарної політики є надання сервісу клієнтам. Товар фірми, як правило, передбачає наявність тих чи інших послуг. Сервіс може бути незначним, а може відігравати і вирішальну роль. Спеціалісту з маркетингу необхідно вивчити споживчий ринок, щоб чітко уявляти, які послуги і якому сегменту (групі) споживачів запропонувати, що для них найважливіше.

На підприємствах ринкової орієнтації однією з головних складових маркетингової діяльності є створення товарів з оптимальними для споживачів характеристиками. У зв’язку з цим необхідно приділити достатню увагу вивченню чинної в системі маркетингу класифікації товарів та послуг.

Існує велика різноманітність класифікацій товарів за різними ознаками, головний з яких - *мета застосування товару*.

Залежно від призначення та особливостей використання товари й послуги можна класифікувати за багатьма ознаками. Так, відносно ймовірних покупців товарна класифікація в найзагальнішому вигляді є такою:

- споживчі товари та послуги;
- товари та послуги виробничого призначення.

Для *споживчих товарів* в маркетингу існують дві форми. Перша заснована на характері споживання та класифікується за ознакою довговічності і включає в себе три категорії:

- *товари короткострокового користування*, використовувані один або кілька разів (мило, сірники, м'ясо, газети тощо.);

- *товари тривалого користування*, використовувані споживачем багаторазово (автомобілі, холодильники, одяг, взуття і т.д.);

- *послуги* - дії, що приносять людині корисний результат і задоволення і є об'єктом торгівлі (ремонт годинників, пошиття одягу, перевіз меблів, перукарські послуги, платні послуги лікаря, вчителя та ін.).

Друга форма класифікації споживчих товарів заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні.

Виходячи з поведінки і звичок споживачів, розрізняють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту, як правило, купують без роздумів, без порівняння з аналогами, здебільшого за звичкою (газети, кава, сигарети, сірники, канцелярське приладдя, зубні щітки, господарські дрібниці), їх заведено підрозділяти на товари: постійного попиту, що їх купують регулярно; імпульсивної покупки, які купують незаплановано (жувальна гумка, дрібний сувенір); нагальних потреб, спричинених певною життєвою ситуацією (купівля електрообігрівача за сильних морозів, перегоріла лампочка, плащ від дощу).

Товари попереднього вибору купують, спочатку порівнюючи можливі варіанти за критеріями якості, ціни, дизайну. Розрізняють схожі (холодильники, кавомолки) і несхожі (квартири, меблі, будинки) товари.

Товари особливого попиту мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними. За такі товари покупець готовий сплачувати додатково (автомобіль марки „Мерседес”, годинник „Роллекс”).

На *товари пасивного попиту* покупці з різних причин не звертають особливої уваги доти, доки вони не стають необхідними (послуги страхування, ритуальні послуги, охоронні системи).

Товари виробничого призначення залежно від їх участі в процесі виробництва підрозділяються на сировину, матеріали, напівфабрикати, готові деталі і т.д., які повністю використовуються в процесі виробництва кінцевої продукції. Вони не перетворюються на кінцевий продукт і не є об'єктом продажу.

Товари і послуги виробничого призначення теж класифікуються за багатьма ознаками.

Так, залежно від призначення та особливостей використання вони розподіляються на два класи: товари, що безпосередньо витрачаються в процесі використання, і товари, що втрачають під час використання свій ресурс.

Під час використання товарів першого класу відбувається необоротний процес їх переробки. Товари другого класу експлуатуються

практично без зміни маси і натуральних складників, але зазнають фізичного та морального старіння (зносу): машини, прилади, технічні системи. Частина з них підлягає ремонту (машини, прилади, меблі) інша - ні (валки, електровакуумні вироби).

Залежно від вартості, характеру й терміну використання, а також ролі в технологічному процесі товари виробничого призначення найчастіше розподіляють на капітальне та допоміжне обладнання, сировину, напівфабрикати й деталі, інші матеріали. Капітальне обладнання - це стаціонарні споруди (будівлі різного призначення) та стаціонарне обладнання (важкі верстати, генератори, автоматичні лінії). До допоміжного обладнання належить рухоме та вантажно-транспортне обладнання, організаційно-технічне оснащення. Капітальне й допоміжне обладнання не стає частиною кінцевої продукції і не зазнає зміни форми.

Вимоги до цього різновиду товарів з боку виробників і споживачів є дуже специфічними, що пояснюється тривалістю використання і високою вартістю таких компонентів виробництва.

Сировина, напівфабрикати і деталі - це товари, які цілком зуживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції. Ці товари, як порівняти з капітальним і допоміжним обладнанням, є значно дешевшими, а швидкість їхнього споживання незмірно вища.

Споживчі послуги поділяються на три категорії: пов'язані з орендою товару; з власним товаром; особисті послуги.

Послуги виробничого призначення стосуються об'єктів, що не присутні в готових виробах: експлуатація і ремонт обладнання, прибирання споруд і приміщень, охорона тощо.

Особливе місце займають ділові послуги з організації управління, реклами, бухгалтерського обліку.

Таким чином, маркетинговий підхід до товару вимагає оцінки ринкової вигідності варіантів господарської поведінки підприємства, базується на ретельному обліку технологічних, сировинних, кадрових, науково-технічних та інших ресурсів підприємства, картини споживчого попиту і можливостей просування товару на ринок. Якщо все це враховано при вирішенні про виробництво товару, підприємство може розраховувати на успіх.

Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Розглянемо основні визначення і оціночні показники (рис. 3.1).

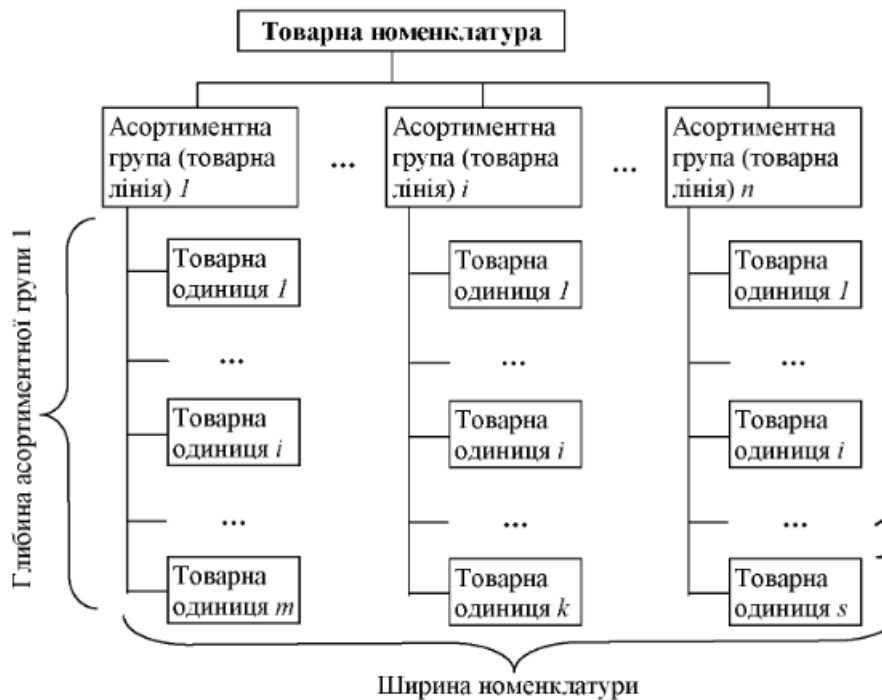


Рисунок 3.1 - Структура номенклатури і її основні характеристики

Товарна одиниця - окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д. Наприклад, чоловічий наручний протиударний і вологозахисний годинник "Командирський" вартістю 500 грн.

Товарний асортимент (товарна лінія) - група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, гатунками), наприклад, наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.

Товарна номенклатура - систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником. Так годинниковий завод виготовляє і виводить на ринок наручні чоловічі і жіночі годинники, будильники, настінні годинники.

До основних показників товарної номенклатури відносять:

- ширину номенклатури - кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство наприклад, верстатобудівний завод виготовляє наступні види металорізальних верстатів: токарні, свердлувальні, фрезерні;
- глибину - кількість товарних одиниць кожного з видів, наприклад: токарні верстати виготовляються трьох типорозмірів, виділених за максимальним діаметром і довжиною деталі, що обробляється;
- насиченість - характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції, наприклад, верстатобудівний завод загалом

виготовляє 10 різних товарних одиниць: 3 - токарної групи, 4 - свердловальної і 3 - фрезерної;

- гармонійність - характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту). Так всі згадані верстати можуть реалізовуватися споживачам методом прямого збуту, тобто за методами збуту номенклатура продукції є гармонійною.

Аналогічні показники можуть бути застосовані для аналізу товарного асортименту який є частиною товарної номенклатури.

Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Однозначні рекомендації щодо того яким повинен бути товарний асортимент і товарна номенклатура дати важко, однак можна відзначити наступне. Широкий і глибокий асортимент продукції, яка орієнтована на запити різних груп споживачів збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку і зменшує ризик не реалізації продукції, однак, у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління підприємством. При цьому простішим і менш ризикованим для товаровиробника є збільшення глибини асортименту ніж його розширення, яке пов'язане з розробкою нових товарних ліній.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціація, як одна з двох основних конкурентних стратегій. Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво стандартизованих дешевих товарів.

Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку, особливо якщо товарні лінії різко різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при падінні інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживацьких запитів), підприємство може виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не користуються попитом споживачів і вводячи нові (модернізуючи складові комплексу маркетингу). Ревізія товарної номенклатури і товарної політики повинна здійснюватися постійно і приводитися у відповідність до нових ринкових можливостей.

До розширення асортименту продукції слід підходити досить обережно і враховувати наступні зауваження:

- розширення асортименту не обов'язково супроводжується наслідуванням цінностей вихідної торгової марки;
- розширювати асортимент доцільно тоді, коли добавлення нового

товару в асортимент збільшує цінності вихідної марки і всього асортименту;

- цінності вихідної торгової марки повинні підходити для нових ринків чи їх сегментів;
- розширення асортименту менш ризиковане і затратне ніж введення нової торгової марки, однак, як правило, є менш доходним;
- різні торгові марки володіють різною еластичністю, тобто здатністю переносити свої цінності на нові ринки чи сегменти.

В останні роки у економічно розвинутих країнах у загальному обсязі продажу зростає частка послуг і інформаційних товарів і ці тенденції продовжують поглиблюватися, що товаровиробникам слід брати до уваги.

3.2 Концепція життєвого циклу товару

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) виходить з того, що кожний товар має певний період ринкової стабільності, тобто існує на ринку обмежений час. Рано чи пізно його витісняє інший, більш досконалий або більш дешевий товар. Концепція життєвого циклу товару пов'язує обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару. Класичний маркетинг розглядає наступні етапи життєвого циклу товару: етап дослідження і розробки товару (1), впровадження (2), росту (3), зрілості (4), витіснення з ринку (5) (рис 3.2).

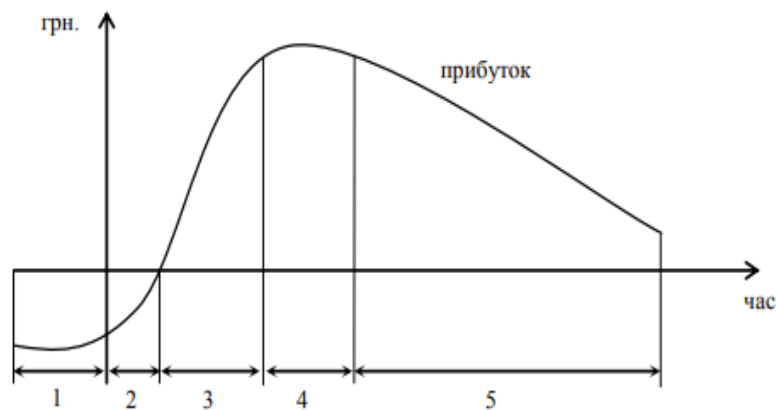


Рисунок 3.2 - Етапи життєвого циклу товару

На *стадії розробки* фірма зазнає зростаючих витрат, що саме пов'язані з розробкою новинки. Реалізація (і, звичайно, прибуток) в цей час відсутні.

На *стадії впровадження* торгівля, як правило, збиткова, обсяги продажу незначні, а витрати на маркетинг (особливо на рекламу) великі.

Для *стадії зростання* характерно визнання споживачем товару та

швидкий зріст попиту на нього. Обсяги продажу та прибутковість зростають, витрати на рекламу загалом стабілізуються. Має місце вплив елементів маркетингової політики, а саме: підвищення якості, зниження ціни, розширення різноманітності сервісу, зростання впливу реклами.

Для *стадії зрілості* характерно те, що більшість потенційних покупців вже придбали означений товар, а це, в свою чергу, обумовлює зниження обсягів продаж, уповільненість зростання прибутку внаслідок підвищення витрат на маркетингові заходи.

Стадії занепаду відповідає різке зниження продажу та падіння прибутку. В цей період товар втрачає привабливість у споживача, що обумовлює значне зменшення попиту. Товар вже програє в конкуренції з новими, більш кращими. Зниження обсягів продажу викликає проблему стосовно узгодженості потужностей виробництва та обсягів збуту.

Маркетинг розглядає такі типові криві життєвого циклу товарів (рис. 3.3).

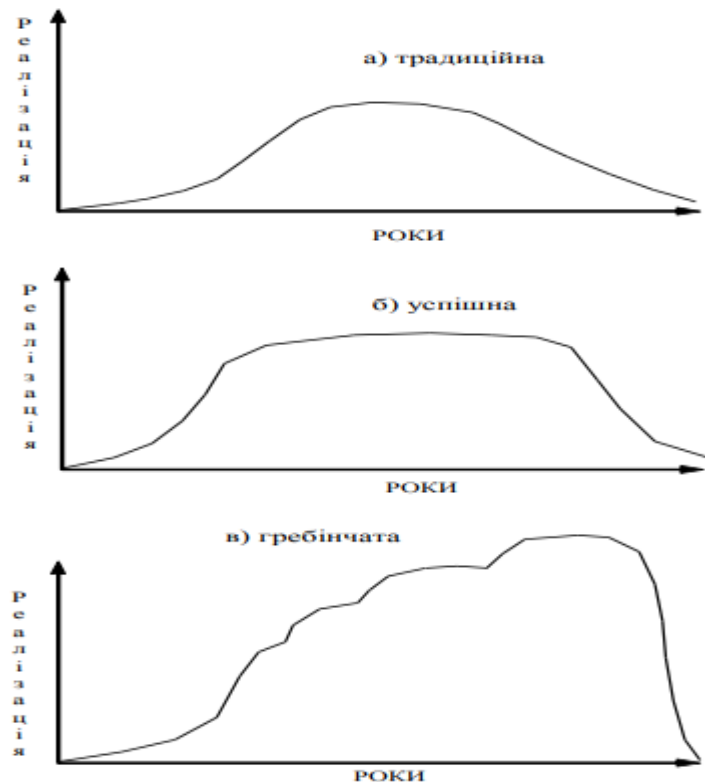


Рисунок 3.3 - Типові криві життєвого циклу товарів

Крива захоплення описує товар, який набуває швидкого злету і падіння популярності.

Сезонна крива, або крива моди, описує життєвий цикл продукту, який продається протягом певних періодів часу.

Крива поновлення (ностальгії) описує товар, який вже застарілий, але знову набув популярності.

Крива провалу описує життєвий цикл товарів, що не прийнятий ринком.

Управління життєвим циклом товару:

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

3.3 Розроблення товару

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар у задумі, реальний товар, товар з підкріпленням (рис. 3.4).

Товар у задумі - це та ціль, заради якої клієнти здійснюють покупки.

Реальний товар - це товар у задумі плюс його оточення, яке представляє в найбільш вигідному світі його переваги.

Товар з підкріпленням - це сукупність товару у задумі, реального товару і додаткових послуг і пільг, таких як надійність поставки, кредитування, після продажне обслуговування, гарантія якості, що у сукупності доповнюють товар і полегшують його реалізацію.

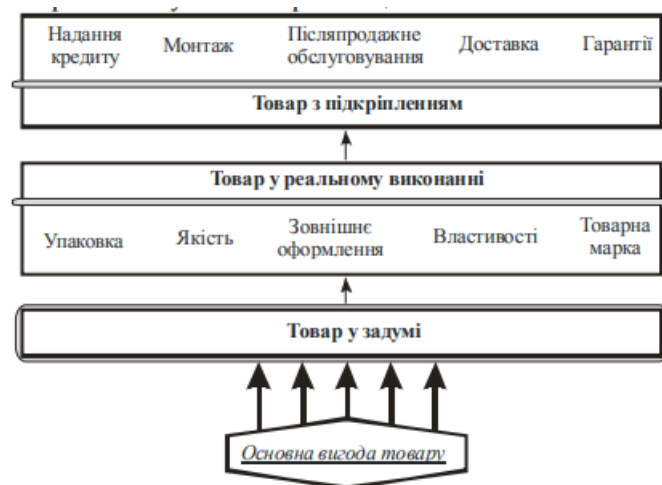


Рисунок 3.4 - Рівні товару

При розробці стратегії маркетингу конкретного товару продавець (виробник) повинен вирішити - чи буде він запропоновувати його як марочний (що підвищить його цінове значення, що є важливим аспектом товарної політики).

На сьогодні це набуло такого широкого вжитку, що навіть сіль, цукор, сірники пакуються в оригінальні упаковки, а на банани, ківі, мандарини клеять марку фірми-виробника. Однак, основні споживчі

товари та ліки пропонуються в простій, однокольоровій упаковці без позначення виробника.

Одним із важливих елементів товарної політики підприємства є рішення щодо використання товарних марок. Пропозиція товару під певною маркою сприяє зміцненню його ринкових позицій, але водночас потребує додаткових витрат і відповідно підвищує ціну цього товару.

Товарна марка — це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференціації їх від товарів конкурентів.

Товарний знак — це товарна марка, що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист.

Товарний знак є об'єктом промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятого 15 грудня 1993 р. Офіційну реєстрацію товарних знаків (ТЗ) виконує Держпатент України.

Різновиди товарних марок:

- марка виробника, що створена самим виробником, або взята у оренду;

- приватна марка – марка, що створена торгівельним підприємством і включає в себе назву фірми-виробника;

- групова марка – марка, під якою продаються всі товари фірми. Перевага - зниження витрат на виведення товару на ринок, рекламу, товар купується вже тільки з-за назви фірми (відома якістю і престижністю).

Особливість багатомарочного метода полягає у використанні двох і більше марок в одній товарній категорії. Його застосування пояснюється такими факторами:

- виробник отримує більше торгової площі в магазинах, де пропонується його товар;

- споживач (психологічно) хоч і віддає перевагу своїй марці (в силу звички), але не відмовиться спробувати щось нове;

- розробка нових марочних товарів стимулює ініціативу та підвищує віддачу робітників фірми-виробника;

- акцентується увага на корисності і привабливості товару, який пропонується.

Функції товарних знаків:

– створюють відмінності між товарами;

– полегшують ідентифікацію товару;

– виступають гарантом якості товару;

– надають інформацію про товар та його виробника;

– рекламують товар;

– підносять престиж продукції;

– забезпечують правовий захист товару.

Створення товарних знаків — це поєднання науки й мистецтва, адже вони повинні одночасно відповідати багатьом вимогам, основні з яких:

- новизна ідеї;
- асоціативність;
- естетичність;
- лаконічність;
- зручність вимови;
- легка запам'ятовуваність;
- гармонія кольорів;
- а головне — можливість миттєвого розпізнання (як, наприклад, ТЗ «Мерседес»).

З огляду на те, хто є власником марок, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки).

Більшість марочних товарів виходить на ринок із марками виробників, які ще називаються загальнонаціональними марками. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо), що призводить до підвищення цін на марочні товари. Головна мета — збільшити коло прихильників даної марки.

Марки дилерів (або приватні марки) містять назву відомої оптової чи роздрібно-збутової фірми. Вона закуповує у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставить на них свій товарний знак. Для споживачів, які постійно купують у даного посередника і довіряють йому, дилерська марка гарантує певний рівень якості незалежно від того, хто цю продукцію виробив.

Оскільки витрати на маркетинг у виробників у такій ситуації менші, товари з дилерськими марками коштують дещо дешевше, що приваблює значне коло споживачів. Головна мета у використанні приватних марок — збільшувати кількість постійних покупців даного магазину або торговельної мережі.

Можливий і третій варіант — використання у товарно-знаковій практиці концепції франчайзингу. Сутність її полягає у тому, що добре відоме велике підприємство — франчайзер — на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію) невеликому самостійному підприємству. Останнє використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки, але водночас бере на себе велику відповідальність за підтримання його авторитету.

І виробники, і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на різні стратегії використання товарних марок.

При орієнтації на стратегію групових марок фірма використовує одну назву для усіх своїх товарів (приміром, компанія «Ксерокс»). Групові марки найефективніші для спеціалізованих підприємств, оскільки дають

можливість створювати для них єдиний образ і зменшувати витрати на рекламу, стимулювання збуту. Переваги групових марок найяскравіше проявляються при виведенні на ринок нової продукції підприємства. Споживачі швидко сприймають новий товар, оскільки він з'явився під добре відомою маркою, якій вони довіряють. Витрати виробника на рекламу нової продукції суттєво знижуються.

Основний недолік стратегії групових марок полягає у тому, що вона практично нівелює зусилля диференційованого маркетингу. Так, компанія «Філіпс» використовує в Європі своє ім'я практично для усіх своїх товарів. Але через те, що вони суттєво відрізняються за якістю, у більшості споживачів ця фірма асоціюється із середнім рівнем якості товарів.

Стратегія багатомарочного підходу передбачає використання індивідуальних марок для кожного товару підприємства. Вперше такий підхід застосувала корпорація «Проктер енд Гембл», коли вивела на ринок пральний порошок «Чір» як конкурента вже добре відомого «Тайда». Незважаючи на деякий спад у збуті останнього, загальний обсяг продажу двох порошків зріс, і сьогодні корпорація випускає до 10 різних марок мийних засобів.

Перевагами такого підходу належить вважати можливість залучати різні сегменти ринку; збільшувати площу викладання товарів на полицях роздрібних крамниць; створювати атмосферу змагання між підрозділами підприємства, що відповідають за випуск різних товарів.

Однак при тому різко зростають витрати на просування великої кількості марок, а нові товари не здобувають переваг від уже відомої назви.

Для того, щоб поєднати переваги стратегій групових і індивідуальних марок, деякі фірми використовують комбіновані підходи.

Це можуть бути колективні марочні назви для окремих асортиментних груп товарів. Так, фірма «Свіфт енд компані» для м'ясних виробів має колективну марку «Проміум», а для мінеральних добрив — марку «Вілоро».

Ще один варіант комбінованої стратегії — поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару. Таку стратегію обрала фірма «Келлог» (хрусткий рис «Келло грайс кріспіс», родзинкові пластівці «Келлог рейзін брен»).

Упаковка товару.

Ще одним елементом товарної політики є упаковка, яка в умовах розвинутого ринку стає дедалі дійовішим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку. Вартість упаковки в середньому становить 10 % ціни товару. Розрізняють три види упаковок:

– Внутрішня упаковка — безпосереднє вмістилище товару. Так, для лосьйону це буде пляшечка, в яку він налитий.

– Зовнішня упаковка — конструкція, призначена для захисту внутрішньої упаковки, яку знищують при підготовці товару до безпосереднього використання (приміром, картонна коробка).

– Транспортна упаковка — конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування.

До упаковки належать також етикетки й укладки. Етикетка містить назву продукту, товарний знак, штрих-код, вміст товару, рекламні матеріали, інструкції для зберігання і використання. Якщо є необхідність, до упаковки додають укладки — детальні інструкції, як користуватися складною продукцією, ліками тощо.

Функції упаковки:

– дає можливість збирати в потрібних обсягах і формі рідкі, гранульовані, сипучі продукти;

– захищає товар при транспортуванні та зберіганні;

– полегшує використання продукту; можливе повторне застосування деяких видів упаковки;

– є засобом комунікації фірми із споживачем: вона демонструє товарний знак, вказує вміст і правила використання продукції, за допомогою дизайну створює образ фірми-виробника;

– виготовлена для конкретної групи споживачів, сприяє ринковій сегментації;

– є важливим елементом планування нової продукції; іноді саме завдяки створенню принципово нової упаковки на ринку з'являлись нові модифікації товарів (аерозольна упаковка косметичної продукції, вакуумна - харчової тощо).

З використанням упаковки пов'язані й певні проблеми, серед яких можна виділити такі:

– Надмірна вартість упаковки. Часом вартість складної упаковки суттєво підвищує ціну товару, який вона містить (становить 50 % і більше від ціни), що викликає критику з боку споживачів.

– Забруднення довкілля. Близько 40 % твердих відходів припадає на упаковку. Більша її частина перетворюється на сміття у вигляді розбитих пляшок і зім'ятих металевих банок. Особливе занепокоєння викликають проблеми утилізації упаковки, яка не підлягає біологічному розкладу.

– Ступінь правдивості інформації на упаковці. Громадськість занепокоєна тим, що ця інформація часом вводить в оману споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» трактує це як різновид недобросовісної конкуренції і передбачає дотримання певних вимог до інформації на упаковці. Зокрема, вона має бути викладена державною мовою, на продуктах харчування повинен бути вказаний вміст основних компонентів, граничний термін використання тощо.

Велике значення для розв'язання проблеми достовірності інформації на упаковці та ідентифікації продукції має широке застосування системи штрихового кодування товарів.

У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них — європейська система EAN («Європейський артикул»), яка є різновидом американської системи UPC — «Універсальний товарний код».

Створено Асоціацію Товарної Нумерації України (EAN — Україна), яка є членом Міжнародної Асоціації EAN (Брюссель).

Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він несе велику кількість інформації. Так, у коді EAN-13 перші три цифри ідентифікують країну, де вироблено товар — це так званий «прапор держави». Подальші 4 цифри ідентифікують фірму-виробника, ще 5 — назву товару, деякі його споживчі властивості (розмір, масу, фасон, гатунок, колір тощо). Остання цифра — контрольна, її використовують для перевірки правильності зчитування попередніх цифр коду скануючою системою.

Широке застосування системи штрихового кодування сприяє розв'язанню проблеми ідентифікації товарів і захисту споживачів від усіяких підробок.

Товар є першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для своїх споживачів.

Товари класифікують за різними ознаками. За сферою застосування їх поділяють на:

- споживчі товари, або товари широкого вжитку (ТШВ);
- товари промислового призначення (ТПП). Своєю чергою, ТШВ класифікують на основі споживацьких звичок на товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту і товари пасивного попиту.

Товари промислового призначення класифікують на основі їх участі у виробничому процесі й відносної вартості (капітальне майно, сировина і матеріали, ділові послуги).

Важливе місце в товарній політиці підприємства займають проблеми формування асортименту, його оновлення. Хоча розроблення і виведення на ринок нових товарів потребує значних коштів і пов'язане з ризиком, без нього неможливо втримати конкурентні позиції на ринку.

Процес створення нового товару складається з декількох етапів: генерація ідей, розроблення концепції товару та її перевірка, економічний аналіз, розроблення товару, його ринкове тестування і розгортання комерційного виробництва. Кожен етап має на меті прийняття рішення про відсіювання слабких ідей і поглиблення розроблення перспективних.

Після запуску товару в комерційне виробництво починається його ринкове життя, яке, згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), можна поділити на чотири етапи: впровадження на ринок, зростання, зрілість, занепад. Кожен із цих етапів має свої характеристики стосовно

обсягів збуту, прибутків, рівня конкуренції, методів просування тощо. Маркетологи мають урахувати специфіку відповідного етапу при складанні плану маркетингу даного товару.

Важливими характеристиками товару є його якість і конкурентоспроможність. Ці близькі за змістом поняття не слід ототожнювати. Якість є основою конкурентоспроможності, але остання враховує ще конкретні умови даного ринку в певний проміжок часу і визначається відносно інших товарів. Для забезпечення належного рівня якості товарів в Україні створено систему сертифікації продукції УкрСЕПРО.

Розробляючи новий продукт, необхідно прийняти рішення щодо його товарної марки, яка ідентифікує цей товар і відрізняє його від товарів конкурентів. При тому можна орієнтуватися на різні стратегії: використовувати групові марки для усієї продукції підприємства або індивідуальні марки для окремих товарів. Кожна з цих стратегій має переваги й недоліки, тому іноді використовують комбіновані підходи.

Товарні марки можуть використовувати і виробники, і торговельні посередники. Після офіційної реєстрації марка набуває статусу товарного знаку і переходить під юридичний захист держави.

В умовах насиченого ринку дедалі більшої вагомості набуває упаковка товару, яка є складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку. Розроблення принципово нових форм упаковок (аерозольних, вакуумних) суттєво змінило статус нових товарів. З використанням упаковки пов'язані і певні проблеми. Для ідентифікації товарів і забезпечення достовірності інформації на упаковці велике значення має штрихове кодування товарів.

Питання для самоперевірки

- 1. Дайте класифікацію товарів за характером споживання*
- 2. Дайте класифікацію товарів за рівнем реалізації концепції товару:*
- 3. Як класифікуються споживчі товари?*
- 4. Охарактеризуйте показники товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).*
- 5. Дайте визначення життєвого циклу товару*
- 6. Дайте характеристику різним видам кривих життєвого циклу товару*
- 7. Товарна марка та упакування товару, як елементи товарної політики.*

РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

4.1 Процес ціноутворення

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

З маркетингової точки зору, **ціна** – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Фірма повинна вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою політики у сфері ціноутворення. Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

- 1) забезпечення процесу виживання;
- 2) максимізація поточного прибутку;
- 3) завоювання лідерства за показниками якості;
- 4) завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Забезпечення процесу виживання є основним завданням фірми в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів.

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінювання попиту й витрат відносно різних рівнів цін і обирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагомніше значення, аніж довгострокові.

Завоювання лідерства за показниками якості. Встановлюється висока ціна на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідницької роботи. Ціль фірми – щоб її товар був найякіснішим з усіх, що пропонуються на ринку.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Деякі компанії вважають, якщо їм належить значна частка ринку, то вони можуть мати незначні витрати і найвищі прибутки. Намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку, вони переходять на максимально можливе зниження цін.

Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару.

Методика розрахунку ціни складається з 6 етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення.

- а) *виживання* (виживання важливіше від прибутку);
- б) *максимізація поточного прибутку* (поточні фінансові показники важливіші від довгострокових);
- в) *завоювання лідерства за показниками якості товару* (досягнення максимальної якості товару на ринку);
- г) *завоювання лідерства за показниками частки ринку* (лідерство забезпечить фірмі найнижчі витрати і найвищі прибутки на протязі тривалого періоду часу).

2. Визначення попиту.

Оцінка попиту на товар (послугу) передбачає визначення:

- динаміки продажу;
- залежності між попитом і ціною (виведення кривої попиту, яка відображатиме імовірну кількість товару, яку вдасться продати на протязі конкретного періоду часу за цінами різного рівня);
- цінової еластичності попиту (відношення % зміни попиту до % зміни ціни);
- економічних можливостей покупця;
- цінності товару для споживачів.

Попит визначає верхній рівень ціни, тобто максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар.

3. Оцінка витрат виробництва.

Мінімальна ціна визначається витратами фірми на виробництво, розподіл і збут, включаючи справедливу норму прибутку. Витрати бувають:

- *постійні* – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);
- *змінні* – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту (сировина, напівфабрикати, упаковка);
- *валові* – це сума постійних і змінних витрат за певного обсягу виробництва.

4. Аналіз цін та товарів конкурентів.

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, то ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

Наприклад, для того щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Аналіз цін конкурентів також проводиться через опитування покупців (просять покупців висловитись на рахунок цін і якості товарів конкурентів). Знання про ціни і якість товарів конкурентів є відправною точкою для потреб власного ціноутворення. Ціни товарів конкурентів дають середній рівень

цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

5. Вибір методу ціноутворення.

Методи ціноутворення класифікують на:

- методи, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;

- методи, орієнтовані на попит;

- методи, орієнтовані на конкурентів.

1) Витратні методи:

а) *метод надбавок.* Ціну товару визначають додаванням до витрат певної надбавки (може бути стандартною для галузі).

б) *метод забезпечення цільового прибутку.* Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

2) Методи, орієнтовані на попит:

а) *метод опитування споживачів:* здійснюється представницька вибірка споживачів для опитування з метою виявлення: уявлення споживачів щодо прийнятної ціни і її границі, реакції на зміну цін, можливість їх диференціювання.

б) *метод аукціону,* де розрізняють:

- англійський аукціон (підвищення ціни);

- вайлинг (зворотний аукціон) – максимальна ціна спускається вниз і перший, хто визвався, одержує товар;

- аукціон із подачею заявок у конвертах (тендер).

в) *метод експерименту (пробних продажів):* у ході пробного маркетингу ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін і спостереження за реакцією споживачів на невеликі зміни встановленої ціни, а також шляхом оптимізації співвідношення «виручка – обсяг продажів».

3) Конкурентні методи:

а) *метод вивчення конкурентних цін,* що полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;

б) *метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.* Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності.

в) *встановлення ціни на основі закритих торгів.* Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. При такому підході фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і старається назначити ціну нижчу ніж у конкурентів але не нижчу за собівартість.

6. Встановлення остаточної ціни на товар з врахуванням її

найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою сприйняття даної ціни кінцевими споживачами, дистриб'юторами, торговим персоналом фірми, постачальниками і державними органами.

Прейскурантна ціна, встановлена за допомогою методів ціноутворення, є базовою і її потрібно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коригування цін:

а) *тактика «збиткових цін на товар»*, застосовується з метою залучити покупців: ціна одного товару занижена, а інших – завищена;

б) *«тактика цінних градацій»*, тобто виділення в магазині цінних зон, що передбачають різні рівні якості;

в) *особливе представлення цін у супроводі напису «за собівартостю»*;

г) *округлення і дроблення*. Округлені ціни споживач легше сприймає, а неокруглені створюють враження дешевизни.

Розглянемо етапи процесу ціноутворення.

Перший етап.

1) Визначення попиту на товар, його обсягу й динаміки.

2) Визначення показників еластичності попиту відносно ціни за кожною групою товарів на конкретних ринках збуту.

3) Визначення можливостей покупця придбати даний товар за запропонованою ціною. Так, деякі фірми пропонують покупцям нового товару самим назначити йому ціну і пропонують даний товар за цією ціною на ринку, що підвищує престиж фірми у споживачів і слугує непоганою рекламою.

Другий етап.

1) Вибір найбільш вигідної ціни для підприємства, яка, будучи помноженою на визначений обсяг продажу, забезпечить максимальний рівень прибутку, тобто при визначенні ціни на даному етапі пропонуються максимально вигідні для фірм умови.

2) Підрахунок складових витрат, використання методу прямого віднесення витрат на товар, що випускається для визначення орієнтовної ціни. Рівень виробничих витрат необхідно використовувати як показник можливостей продавця задовольнити потреби ринку й споживачів, а також отримати прибуток.

Третій етап.

1) Визначення рівня ціни товару та її структури на основі порівняння з аналогічними товарами фірм конкурентів, здійснюючи при цьому коректування ціни за техніко-економічними параметрами якості та іншими складовими конкурентоспроможності. Таке порівняння передбачає закупівлю товару у конкурентів, використання ціни преїскурантів, опитування покупців.

2) Приведення ціни до єдиних умов: терміну поставки, умов і валюти платежу.

3) Коректування ціни з урахуванням можливої реакції на неї конкурентів. Ігнорування або недостатнє врахування цієї обставини може призвести до зниження ефективності формування цінової політики фірми та її підприємницької діяльності.

Четвертий етап.

1) Визначення верхньої й нижньої межі – порогу ціни, а також можливих меж і умов зниження цін. Наприклад, з'ясовуються можливості зниження ціни на стадії насичення ринку товаром або зняття товару з ринку у випадку відповідних дій конкурентів, зміни рівня попиту. Вважається обґрунтованим зниження цін у випадку загрози скорочення частки ринку (агресивна цінова конкуренція), бажання мати домінуюче положення, затоварення складів.

2) Визначення динаміки цін, залежності ціни від стадії життєвого циклу товару.

П'ятий етап.

1) Визначення співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями (установлення ціни в рамках товарного асортименту). Беруться до уваги різниці в собівартості, в оцінках даних товарів споживачами, ціни конкурентів. За умов великого розриву в цінах між двома аналогічними товарами споживач купує більш досконалий товар, а у випадку відсутності цінової різниці – менш досконалий.

2) Визначення цінових ліній, пов'язаних з продажем товарів у діапазоні цін, де кожна ціна відбиває рівень якості різних моделей одного й того ж виду товарів. В основному діапазон цін встановлюється як низький, середній і високий. Основне завдання продавця полягає в тому, щоб визначити відчутну покупцями якісну різницю товарів, їх моделей, які могли б слугувати основою для різниці в їх цінах.

3) Установлення обмеженого числа конкретних цін, які мають бути чіткими й недостатньо близькими, щоб споживачі змогли відчути якісну різницю між моделями. Ціни у верхньому діапазоні мають бути розділені, оскільки споживчий попит стає тут менш еластичним. З метою збереження чітких розбіжностей між товарними групами необхідно підтримати співвідношення цін за умов зростання витрат виробництва. Цінові лінії надають перевагу не тільки для споживачів, а й для учасників каналів товароруку, оскільки пропонують їм варіанти для вибору.

4) Визначення ціни на додаткові й допоміжні товари, а також цінового співвідношення всього асортименту, пов'язаних між собою товарних груп, видів товарів та їх модифікацій. При цьому велика увага надається відбору товарів, які будуть супутніми й додатковими, і ціни на які будуть встановлюватись окремо, а також товарів, якими будуть

укомплектовані основні товари, і ціни яких будуть входити до ціни основних товарів.

5) Установлення ціни на обов'язкові речі – аксесуари, які доповнюють основні товари (наприклад, запчастини, обов'язкові інструменти). У результаті утворюється складна сітка цін. З метою зниження цін на основну продукцію й підвищення ефективності роботи фірми встановлюються ціни на побічні продукти та відходи виробництва.

6) Формування структури ціни, тобто одиниці виміру ціни – за яким принципом, за що її більш ефективно назначати. Наприклад, формувати ціну за оренду автомобіля можна за структурою: кілометр пробігу або за день прокату.

Шостий етап

1) Розробка тактики цін:

- Єдина лінія цін – одночасно в одному залі пропонуються різноманітні товари за однією визначеною ціною.

- Тактика падаючого збиткового лідера – фірма рекламує й продає свою основну продукцію за зниженою ціною і тим самим привертає увагу споживачів до всієї асортиментної групи товарів, які продаються одночасно з основними товарами за зниженою ціною.

- Організація міжсезонного розпродажу

2) Розрахунок усіх можливих варіантів знижок-надбавок. Знижки взагалі використовують для того, щоб реагувати на більш низькі ціни конкурентів, скоротити запаси, ліквідувати залишки товару.

Існують такі види знижок:

Загальна (проста) – знижка з преїскурантної ціни.

Бонусна – надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту продажу протягом року.

Прогресивна – надається покупцям за кількість, обсяг.

Сезонна – надається покупцям за придбання товару в період неактивного сезону його продажу.

Спеціальна – надається тим покупцям, в яких продавець найбільш зацікавлений.

Сьомий етап.

1) Визначення контрактної ціни, за якою товар може бути проданий.

2) Визначення експортної ціни товару

3) Визначення базових умов ціни, які враховують не тільки вартість самого товару, а й обов'язки продавця за його транспортуванням, страхуванням.

4.2 Підходи до ціноутворення

Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання

прибутку за результатами ринкової активності підприємства. З іншого боку, суттєво, яка концепція ціноутворення закладається в основу окремого бізнесу, на яких принципах і з якою аргументацією будується змістова частина подібної активності ринкового агента. Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку деякої «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики.

І цей пошук сполучений з аналізом часом недостовірної інформації, особливостей конкурентного середовища з включенням у розрахунок чинника комерційного ризику, всіх нюансів ринкової кон'юнктури й інших суто ринкових елементів з урахуванням їх поведінки в майбутньому. Враховуються, як показано вище, і психологічні аспекти споживчої поведінки.

Маркетинговий підхід до ціноутворення припускає визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує і покупця, і продавця. Причому завищена ціна одних товарних позицій, якщо це дозволяє кон'юнктура ринку, може цілком покривати занижену ціну інших товарних позицій.

Хоча, у маркетингових стратегіях широке застосування знаходять і техніки визначення цін за витратними методиками з арсеналу, здавалося б, забутої адміністративної економіки. Але в будь-якому разі пошук рішення — це серйозна аналітична робота.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є її принципи. Вони являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу. Серед економістів з таких принципів ціноутворення, як науковість, безперервність, цільова спрямованість, немає особливих суперечок, їх виділяють майже всі автори. У деяких теоретиків знаходимо принцип єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші.

До принципів ціноутворення насамперед необхідно віднести три загальновизнані принципи: науковість, цільова спрямованість, безперервність. Крім того, ми вважаємо, що в основних положеннях ціноутворення необхідно відбити вимогу дотримання певних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції, а також відповідне чи адекватне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності товару, попиту та пропозиції, цінової психології. Тому ми пропонуємо три згадані вище принципи доповнити принципами пропорційності та адекватності. Оскільки наше тлумачення відомих принципів трохи відрізняється від інших авторів, то ми нижче наводимо загальновизнані й пропоновані нами принципи ціноутворення.

Науковість є найбільш важливим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він вимагає наукової обґрунтованості цін, тобто знання та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. Наукова обґрунтованість вимагає обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару тощо.

Оскільки крім фундаментальних знань потрібен великий обсяг оперативної інформації, то цей принцип за своїм змістом виходить за рамки науковості і точніше його було б визначити як принцип фундаментальних та оперативних знань.

Принцип цільової спрямованості цін полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (держава, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств та ін.), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей. Це може бути забезпечення можливостей для періодичного відновлення матеріальної бази підприємств, створення рівних умов для розвитку всіх галузей і регіонів тощо. При цьому, звичайно, дуже важливо правильно визначити цільові пріоритети і вміти створити цільову спрямованість цін, тому що від цього більшою мірою залежить ефективність і темпи розвитку економіки.

Принцип безперервності ціноутворення, на наш погляд, має як просторовий, так і часовий аспект. Відповідно до першого аспекту цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу, коли в міру збільшення витрат і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу) ціна на нього зростає.

Часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу. При цьому необхідно оптимальне сполучення гнучкості й стабільності цін. Так, занадто часта й істотна зміна цін вносить нестабільність на ринку й економічну непевність та нестабільність у виробництво. У той же час штучна незмінність цін не дозволяє їм вчасно реагувати на кон'юнктуру ринку й ефективно здійснювати обліково-вимірвальну і, найголовніше, регулятивну функцію, що призводить до неадекватної поведінки виробників.

Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах на різні види товарів. Це пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших товарів. Так, коливання цін на енергоносії, метал, хліб викликає зміну цін на багато

інших товарів. Приміром, зростання чи зменшення витрат на виробництво свинини, яєць і курятини на 50-70 % визначається підвищенням чи зниженням цін на зерно. Зміна цін на продукти харчування, у свою чергу, багато в чому визначає ціну робочої сили.

Принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як збільшена, так і знижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на той чи інший товар. Це викликає уповільнення збуту товарів чи одержання меншого прибутку на одиницю товару, але в обох варіантах, як правило, зменшується загальний обсяг прибутку. Основна складність полягає в тому, що вплив кожного з чинників на ціну змінюється, тому точне дотримання принципу адекватності можливе у разі оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Усі методи ціноутворення, що вивчаються у маркетингу, прийнято класифікувати за двома великими сукупностями: прямі та непрямі методи ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни, тобто такі методи дозволяють отримати кількісну характеристику ціни. Методи прямого ціноутворення ґрунтуються на дослідженні властивостей товару та пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція тощо).

Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але ці методи певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачам. Методи непрямого ціноутворення ґрунтуються на категорії товарної пропозиції, тобто на товарі та на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання.

Таким чином, методи прямого ціноутворення визначають ціну товару, а методи непрямого ціноутворення визначають ціну товарної пропозиції.

Питання для самоперевірки

- 1. Що таке маркетингова цінова політика?*
- 2. Які завдання ціноутворення?*
- 3. Перерахуйте етапи ціноутворення*
- 4. Назвіть чинники ціноутворення*
- 5. Методи маркетингового ціноутворення*
- 6. Назвіть основні підходи до встановлення цін*
- 7. Перерахуйте етапи методики розрахунку ціни*

РОЗДІЛ 5 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

5.1 Функції та рівні каналів розподілу

Маркетингова політика розподілу - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди. Ключовий момент маркетингової політики розподілу - це вибір та конструювання каналів розподілу. Маркетингові канали розподілу - це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Основна мета політики розподілу - організація ефективного збуту виготовленої продукції. Канал розподілу - це шлях, по якому товари рухається від виробників до споживачів, завдяки чому усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися. Учасники каналу розподілу виконують ряд дуже важливих функцій:

1. Дослідницьку роботу - збір інформації, необхідної для планування і забезпечення обміну.

2. Стимулювання збуту - створення і поширення інформативних повідомлень про товар.

3. Установлення контактів - налагодження і підтримка зв'язку з потенційними покупцями.

4. Пристосування товару до вимог покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж і упакування.

5. Проведення товарів - узгодження цін та інших умов для наступного здійснення акту передачі власності або володіння.

6. Організація товароруку - транспортування і складування товарів.

7. Фінансування - пошук і використання засобів для покриття витрат з функціонування каналу.

8. Прийняття ризику - прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу

Основні елементи маркетингової політики розподілу наведено у табл. 5.1.

Функції каналів розподілу можна згрупувати і наступним чином:

- функції, пов'язані з угодами: закупівля і продаж товарів, прийняття ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари;

- логістичні функції: створення торгового асортименту, зберігання і

транспортування продукції, комплектування партій поставок;

- функції обслуговування: торгівельне обслуговування споживачів, стандартизація і контроль якості продукції, проведення маркетингових досліджень, планування продукції, визначення цін, націнок і знижок; просування продукції.

Таблиця 5.1 - Основні елементи маркетингової політики розподілу

Елементи	Коментарі
Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто поставки замовлених товарів покупцеві
Надійність поставки	Здатність підтримувати товарні запаси, необхідні для оперативного задоволення потреб клієнтів
Точність виконання замовлення	Ступінь відповідності отриманого клієнтом товару умовам і специфікації замовлення
Доступність інформації	Здатність фірми відповідати на запитання, що стосуються стану виконання замовлення і наявності товару
Пошкодження	Вимірювання та оцінка фізичного стану товару, доставленого клієнтові
Нескладна процедура відносин	Прості процедури замовлення та повернення товару, оформлення кредиту, платіжних документів тощо
Додаткові послуги	Централізована доставка, інформування, упаковка товарів, комплектування замовлених партій товару тощо

Розрізняють прямі, непрямі та змішані канали розподілу.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій.

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника, а від нього - до споживача.

Змішані канали поєднують перші два канали руху товарів.

Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю їх складових рівнів.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача.

Кількість рівнів визначає довжину каналу. Кожен посередник, який своїми діями наближає продукт до кінцевого споживача, становить один рівень каналу розподілу.

Кількість рівнів каналу розподілу залежно від кількості посередників показано на рис. 5.2. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Для збуту через посередників можуть бути обрані такі канали збуту:

- нульовий: виробник - споживач;
- однорівневий: виробник - роздрібний торговець - споживач;
- дворівневий: виробник - оптовий торговець - роздрібний торговець

- споживач;

- трьохрівневий: виробник - крупнооптовий посередник - оптовий посередник - роздрібний посередник - покупець.

Приклад. Холодокомбінат може використовувати такі канали:

1. Нульовий рівень «холодокомбінат – споживач» - реалізація тортів 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»



Рисунок 5.2 - Рівні каналів розподілу

Кількість посередників обирають залежно від виду розподілу. Розрізняють розподіл ексклюзивний, селекційний та інтенсивний.

Ексклюзивний розподіл передбачає жорстко обмежену кількість посередників, які працюють з товарами виробника.

Селекційний розподіл передбачає наявність більшої кількості посередників, ніж при ексклюзивному.

За *інтенсивного розподілу* виробник намагається забезпечити наявність своїх товарів у якнайбільшій кількості торгових точок. Таку стратегію застосовують здебільшого при продажу товарів повсякденного попиту.

Формуючи канали розподілу продукції, фірма насамперед має вирішити такі питання.

Перше - який канал розподілу забезпечить найкраще охоплення цільового ринку.

Друге - який канал розподілу найкраще задовольнятиме потреби споживачів цільового ринку.

Третє - який канал розподілу дасть фірмі найбільший прибуток. На практиці вибір структури каналу розподілу досить складний. Гарі Армстронг і Філіп Котлер визначають наступні етапи формування каналів розподілу:

1. Аналіз необхідних для споживача видів обслуговування.

2. Визначення цілей та обмежень каналу розподілу.
3. Основні варіанти побудови каналів розподілу.
4. Типи та кількість торгових посередників.
5. Повноваження учасників каналу розподілу.
6. Оцінка основних варіантів побудови каналу.
7. Формування міжнародних каналів розподілу.
8. Відбір і мотивації учасників каналу розподілу.
9. Визначення структури каналу розподілу.
10. Вибір оптимального каналу розподілу

5.2 Показники каналів розподілу

Критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо обрати однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають мінімум три показники:

- період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товарного руху);
- витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;
- обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкість збуту).

Довжина каналу розподілу - це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Ширина каналу розподілу - це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Рівень каналу збуту - будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача. Приклади каналів розподілу різного рівня.

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, посилкову торгівлю тощо).

В однорівневому каналі діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає, як звичайно, роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, ділери.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий та роздрібний торговці, на ринку ТПП - промисловий дистриб'ютор і ділери.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного гурту, що купують товари в потужних оптовиків і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, котрих великі оптовики,

як звичайно, не обслуговують.

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми.

- При ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фірма, як звичайно, вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

- При селективному розподілі фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

- При інтенсивному розподілі фірмавикористовує численних оптових і роздрібних торговців, її цілі — охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини слід враховувати такі основні фактори:

- споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);
- товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);
- конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту);
- цілі і ресурси компанії (наприклад, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом).

Велике значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, яких залучають до участі у функціонуванні каналу.

В ідеалі всі товари повинні «плавно» переміщатися по різноманітним каналам розподілу. Успішність проходження кожної наступної стадії цього процесу залежить від попередньої.

5.3 Визначення стратегії розподілу

Залежно від цілей в галузі ціноутворення (встановлення цін з орієнтацією на максималізацію прибутку, збільшення обсягу продажу, збереження або розширення частки ринку, стабілізацію цін, підвищення

конкурентоздатності) обираються конкретні стратегії маркетингу.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає встановлення низьких цін на новий товар при незначних витратах на стимулювання збуту.

Стратегія широкого проникнення характеризується встановленням низької ціни на товар при високому рівні витрат на стимулювання збуту.

Стратегія вибіркового проникнення — при виведенні нового товару передбачає високу ціну, низький рівень витрат на стимулювання збуту і концентрацію зусиль на вузькому сегменті ринку.

Стратегія інтенсивного маркетингу — при виході на ринок нового товару передбачається встановлення високої ціни при високому рівні витрат на стимулювання збуту.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення каналів розподілу
2. Охарактеризуйте функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків.
3. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, тривірневий канали.
4. Що таке довжина каналу розподілу?
5. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг

РОЗДІЛ 6 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

6.1 Комплекс маркетингових комунікацій

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми.

Засоби маркетингових комунікацій поділяються на:

- основні, до яких належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та прямий маркетинг;

- синтетичні або допоміжні, до яких відносяться виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій.

У маркетингу розрізняють такі поняття, як ATL-, BTL-, TTL-комунікації.

ATL (above the line) комунікації є традиційними інструментами просування, які мають односторонній вплив на споживачів. До них належить реклама (по телебаченню, радіо, у пресі, зовнішня та внутрішня реклама тощо).

BTL (below the line) комунікації – це нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем. Прикладом BTL-комунікацій є паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставкова діяльність та ярмарки, стимулювання збуту, мерчандайзинг, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації і дегустації товару, інтегровані МК у місцях продажу, дизайн упаковки.

TTL (through the line) комунікації здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті одночасного використання різних інструментів ATL– та BTL-комунікацій.

Маркетингові комунікації поділяються на дві групи:

- комунікації для створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку (їх метою є пошук ідей нового товару, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення успіху товару);

- комунікації для просування товару, яке відбувається за допомогою таких засобів: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, спонсорства, виставок, інтегрованих маркетингових комунікацій.

До цілей маркетингових комунікацій належать:

- формування попиту і стимулювання збуту;

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування іміджу фірми і її продукції;
- мотивація споживачів до вторинних чи повторних купівель;

- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

А 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;

- **наблік рилейшнз (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).

Реклама — це довільна платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації, за допомогою якої у споживача формується певне уявлення про товар.

Альфред Політц, американський рекламист, сформулював закон рекламної практики: «Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей

продукт не має, і допомагає споживачеві скоро це збагнути».

Головною метою реклами є привернення уваги споживача, зацікавлення його пропонованою продукцією, надання інформації про виробника та його товари чи послуги, формування попиту на них і спонукання до купівлі.

Основними завданнями реклами є:

- надання інформації про підприємство та його товари чи послуги;
- створення і підтримка високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- формування позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів до продукції підприємства;
- вплив на процес ухвалення рішення про купівлю.

Процес ухвалення рішень з рекламування складається з таких етапів:

1. *Ідентифікація цільового ринку* – це визначення групи осіб (цільової аудиторії), до якої буде звернено рекламу. Досліджують мотиви купівлі, критерії вибору товарів, частоту здійснення купівель, інтереси покупців, їхній спосіб життя тощо. Вивчення цільового ринку дуже важливе, оскільки саме від цього залежатиме спрямованість тексту звернення, слушність вибору носіїв реклами, доцільність витрачання коштів.

2. *Визначення цілей реклами.* Реклама повинна бути спрямована на досягнення цілей просування.

3. *Розрахунок бюджету на рекламування товару.* Для розрахунку бюджету на рекламування використовують ті самі методи, що й для формування бюджету маркетингових комунікацій.

4. *Опрацювання текстової частини реклами.* Рекламне звернення – це інформація, яку за допомогою різних каналів комунікації передають від рекламодавця до адресата (споживачам, посередникам) і яка має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну).

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 недостатньо 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.

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, комівоєжери*, чие 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.

Паблік рилейшнз (англ. public – публічний, суспільний;

relation – відношення, зв'язок) – це діяльність, спрямована на створення, підтримку або відновлення позитивного образу фірми в очах громадськості.

Основними завданнями публік рилейшнз є:

- створення та збереження взаєморозуміння між організацією і громадськістю;
- управління відносинами зі споживачами та діловими колами;
- формування і підтримка позитивного іміджу організації, заснованого на принципі довіри;
- надання інформації про підприємство, його ринкове становище;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки;
- пошук, оцінка та залучення спонсорів, інвесторів. До видів публік рилейшнз належать:
 - продуктовий PR (підтримка товарів, брендів);
 - інвестиційний PR (Investor relations);
 - персональний PR (створення та підтримка іміджу підприємців, топ-менеджерів тощо);
 - внутрішній PR (формування системи корпоративних цінностей);
 - GR (зв'язки з урядовими структурами);
 - MR (зв'язки із ЗМІ).

Одним із напрямів зв'язків з громадськістю є публіситі (пропаганда).

Пабліситі – це неоплачуване, некомерційне стимулювання попиту на товар чи послугу, розповсюдження позитивної інформації про підприємство за допомогою телебачення, радіо чи безпосередньо зі сцени. Основними засобами публіситі є:

Встановлення і підтримання зв'язків з пресою, які здійснюють такими способами:

- фірма проводить прес-конференції, на яких подають і обговорюють інформацію про визначні для підприємства події, досягнення, проблеми та перспективи. Повідомляють про прес-конференцію у ЗМІ не пізніше, ніж за тиждень до її проведення, розсилають прес-релізи із зазначенням дати, часу і місця проведення;
- організують брифінги, на яких обговорюють певну подію чи захід. Підготовка до брифінгу дуже коротка, триває від одного до трьох днів. За цей час організатори брифінгу запрошують представників мас-медіа або при зустрічі особисто, або телефоном чи електронною поштою. Особливість брифінгу – те, що він триває

дуже коротко – до 30 хв, з яких перші 10 хв виступають доповідачі (якщо він не один), решту часу вони відповідають на короткі запитання, які задають представники ЗМІ;

– організовують інтерв'ю з керівництвом фірми. Це одна з найпоширеніших форм надання матеріалу в мас-медіа. Його можна подавати у вигляді статей у періодичних виданнях, у прямому ефірі на телебаченні чи по радіо;

– проводять прес-тури, тобто PR-заходи для представників ЗМІ, щоб ознайомити їх з підприємством, його підрозділами, продукцією. Ініціаторами проведення такого заходу можуть бути як PR-менеджери підприємства, так і журналісти. Кожен учасник прес-туру отримує *media-kit* – набір текстових, аудіо-, відеодокументів про підприємство;

– публікують щорічні офіційні звіти про діяльність фірми тощо.

2. *Товарна пропаганда* – діяльність, спрямована на поширення інформації та стимулювання попиту на товари чи послуги, які попри їхні позитивні властивості з певних причин не визнають споживачі.

3. *Лобіювання* – це вплив групи людей чи організації на органи влади, щоб вони ухвалили такі нормативні акти, які сприятимуть потрібним для фірми умовам функціонування

6.2 Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії)

Маркетинг тісно пов'язаний з психологією людини. Щоб підштовхнути споживача до угоди, важливо вміти передбачати поведінку клієнта та керувати ним. Формула AIDA містить прийоми, які дозволяють впливати на потенційного споживача та перетворювати його на постійного покупця. Ця модель була розроблена ще 1896 року, але досі не втрачає своєї актуальності.

AIDA – техніка прихованого впливу на споживача. З її допомогою людину перетворюють на покупця, а потім на постійного клієнта.

Модель AIDA включає 4 етапи:

A - attention (увага). Продукт стає помітним через рекламу.

I - interest (інтерес). Формується унікальна торгова пропозиція, щоб зацікавити споживача у товарі.

D - desire (бажання). Людина хоче купити продукт.

A - action (дія). Клієнта підводять до покупки.

Важливо дотримуватись послідовності всіх етапів формули. Ігнорування або перестановка будь-яких з них зведе ефект до нуля.

Принцип роботи AIDA в тому, щоб заволодіти увагою людини, зацікавити її, викликати бажання, а потім закликати купити продукт. Щоб стимулювати до угоди, маркетологи використовують тригери та когнітивні спотворення. Докладніше про кожний етап.

А - увага

Часто цього етапу достатньо, щоб користувач купив товар або замовив послугу. Рекламу повинна переконувати, що ваша пропозиція вирішить їх.

Ефективні прийоми:

- головна сторінка сайту - яскрава та незвичайна картинка;
- текстова реклама - питання з неоднозначною відповіддю в назві, список переваг торговельного пропозиції в першому абзаці;
- акції, великі знижки, обмежені пропозиції.

I - інтерес

Коли покупець звернув увагу на рекламу, потрібно викликати в нього інтерес. Тут корисно видавати повні та структуровані дані про продукт. Наприклад, якщо ви пропонуєте програмне забезпечення, розкажіть:

- які можливості будуть доступні користувачеві;
- скільки триває безкоштовний період;
- з якими сервісами інтегрується програма;
- які тарифи ви пропонуєте і в чому їхня вигода.

Після перерахування переваг користувач повинен розуміти, що за товар перед ним і навіщо він йому потрібен.

D - бажання

Переконайтеся, що клієнт повинен купити товар негайно. Зробіть акцент на вигоді, яку він може прогавити. Наприклад, підкресліть, що роботі у вашому програмному забезпеченні легко навчитися самостійно - клієнт зможе використовувати його вже в день покупки. Або заявіть, що пропозиція обмежена, а товар користується популярністю.

Не дуріть клієнта. Якщо він викриє вас у брехні, довіра до компанії буде підірвана.

A - дія

Після всіх етапів підведіть клієнта до реєстрації на сайті, дзвінку або заповнення заявки. Запропонуйте йому просту дію:

- залишити номер телефону чи електронну адресу, щоб отримати безкоштовну тестову версію продукту;
- скачати демо-версію;
- заповнити анкету;
- пройти тест для отримання знижки;
- сплатити перший місяць використання за півціни.

Відразу пропонувати купити продукт необов'язково. Важливо, щоб клієнт погодився залишити свої дані, тоді можна стимулювати його на

угоду через дзвінок або електронну розсилку.

Формулу AIDA вивели понад сто років тому, і з того часу її неодноразово доповнювали. У схему іноді включають ще кілька етапів:

M - motivation (мотивація). Цей крок зазвичай поміщають після етапу D. Тут використовують тригер, який підштовхне людину до угоди. Їм може бути знижка, демонстрація результату, підтвердження ефективності товару. Наприклад, якщо ви продаєте графічний редактор, уявіть результат обробки фото у форматі «до» та «після».

C - confidence (довіра). Це прийоми, які додають до вашої пропозиції переконливості. Допоможуть експертні коментарі, дослідження та наукові дослідження. Можна також розповісти про недоліки товару, некритичні для запиту клієнта – це переконає споживача у тому, що ви чесні з ним. Наприклад, зауважте, що ваш графічний редактор не підтримує .psd. Це застарілий формат, який не використовують у сучасній графіці, але визнання обмеженості функціоналу додасть вам покупця.

S - satisfaction (задоволення). Він націлений на переведення покупця в постійні клієнти. Для цього потрібно перевершити очікування споживача, наприклад, організувати бездоганний сервіс або зробити несподіваний подарунок. Цей крок реалізують після проходження інших етапів схеми.

Переваги моделі AIDA:

Простота використання. З технікою впорається і недосвідчений менеджер. Цю базову модель продажів застосовують на навчання маркетологів.

Універсальність. AIDA підійде для проектів різних масштабів та галузей – реклами, торгівлі, копірайтингу. Вона ефективна до роботи з будь-якою ЦА.

Вимірюваність. Легко оцінити результативність кожного етапу продажу. Достатньо лише встановити метрики та KPI.

Чітка структура. На її основі будують вирву продажів і систематизують дані про досвід клієнта.

Простір для креативу. Для кожного етапу можна вигадати власні прийоми та методи роботи.

Маніпулятивність. Ви будете керувати настроєм клієнта та використовувати його емоції для продажу.

Недоліки моделі AIDA:

Спірна актуальність. В епоху високої конкуренції клієнт порівнюватиме пропозиції і вибиратиме те, що ближче йому за духом та особистими цінностями. Хід ухвалення рішення ускладнився, що не завжди сумісне зі схемою AIDA через її лаконічність.

Проблеми при перекладі від етапу I до етапу D. Зараз для цього майже завжди потрібна додаткова мотивація. Якщо компанія не може запропонувати бонуси та піти на поступки, угода найчастіше зривається.

Незастосовність для дорогих товарів та продукції з обмеженим колом споживачів. Техніка грає на емоціях споживачів, а цих випадках ними рухає раціоналізм.

Можливості застосування моделі AIDA широкі. Розглянемо деякі з них:

Презентації, особисті та телефонні продажі. Щоб угода відбулася, менеджеру важливо вміти регулювати увагу, емоції та бажання споживача.

Лендінги. За класичною моделлю AIDA або її розширеними версіями (AIDMA, AIDAS) можна створити односторінковий сайт. Вести клієнта від уваги до інтересу, бажання та дії можна і візуальними засобами.

Багатосторінкові сайти. Перші етапи формули використовують на головному екрані, решта – на сторінці продукту.

Контекстна реклама. Використовуючи принципи AIDA, ви складете коротке інформативне повідомлення.

Таргетована реклама. За допомогою техніки ви розробите ефективний банер чи промо-пост для соціальних мереж.

Відео- та аудіореклама. Формула AIDA підходить для написання сценаріїв для роликів.

E-mail розсилки. Тема повідомлення повинна захопити увагу користувача та спонукати його до того, щоб відкрити лист. Текст розсилки повинен викликати бажання мати продукт, а потім — підштовхнути до покупки.

Пости у соцмережах. Завдяки техніці, текст можна зробити жвавішим і переконливішим.

Основні етапи формули AIDA – увага, інтерес, бажання, дія; додаткові - мотивація, довіра, задоволення.

Ця модель допомагає керувати емоціями клієнта та викликати в нього потребу у продукті. З її допомогою можна відстежувати ефективність роботи продавця.

Техніка підходить маркетологам, менеджерам, копірайтерам та іншим фахівцям, пов'язаним з рекламою та продажами.

За моделлю AIDA пишуть продають тексти, розробляють дизайн односторінкових та багатосторінкових сайтів, відеоролики та візуальну рекламу.

AIDA буде неефективною для продажу технологічних і дорогих товарів, а також у разі порушення послідовності етапів формули.

6.3 Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання

При розробці комплексу стимулювання фірма враховує кілька факторів: тип товару або ринку, стратегія забезпечення продажів, ступінь готовності покупця і етап життєвого циклу товару.

Тип товару або ринку. Ефективність різних засобів стимулювання на споживчих ринках і на ринках товарів промислового призначення різна. Фірми, що спеціалізуються на товарах широкого вжитку, як правило, витрачають кошти в основному на рекламу і тільки потім на стимулювання збуту, організацію особистого продажу і в останню чергу - на пропаганду. Фірми товарів промислового призначення виділяють основну частину коштів на організацію особистого продажу і тільки потім асигнують гроші, що залишилися, на стимулювання збуту, рекламу і пропаганду. В цілому особистий продаж набагато активніше застосовується в торгівлі коштовними товарами і товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю великих продавців і ринках товарів промислового призначення. Для транспортного підприємства у системі маркетингових комунікацій перше місце займає реклама. Другий інструмент, який вважається найбільш ефективним з усіх - персональні продажі. У даному випадку фахівець з маркетингу транспортного підприємства відвідує офіс клієнта і докладно показує і розповідає, як послуга може задовольнити його потреби.

Етап життєвого циклу товару. Ефективність засобів стимулювання буває різною залежно від етапу життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективні засоби формування обізнаності - реклама і пропаганда. Стимулювання збуту корисно для підштовхування споживачів до випробування товару. Особистий продаж обходиться порівняно дорого, але ним все одно доводиться користуватися для спонукання роздрібних торговців зайнятися продажем товару. На етапі зростання реклама і пропаганда зберігають свою значущість, а от діяльність по стимулюванню збуту можна скоротити, тому що на цьому етапі потрібно менше спонукань. На етапі зрілості значущість стимулювання збуту в порівнянні з рекламою зростає.

Склад комплексу стимулювання багато в чому залежить від того, якою стратегією забезпечення продажів користується фірма - стратегією проштовхування товару чи стратегією залучення споживачів до товару. П припускає використання торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналам розповсюдження. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям. Стратегія залучення споживачів до товару передбачає великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування

попиту з їх боку. У разі успіху такого підходу споживачі почнуть запитувати товар у своїх роздрібних торговців, роздрібні торговці - в оптовиків, а оптовики - у виробників.

Ступінь готовності покупця. Рентабельність засобів стимулювання буває різною в залежності від ступеня готовності покупця. На етапі обізнаності основну роль відіграють реклама і пропаганда, а особистому продажу відводиться допоміжна роль. На споживчу переконаність в першу чергу впливають техніка особистого продажу і менше - реклама. І, нарешті, завершення угоди є головним чином функцією особистого продажу.

Політика транспортних підприємств в області комунікацій має на меті інформування клієнтів про пропоновані пакети послуг, а також постійне здійснення необхідного впливу на клієнтуру, щоб вона могла використовувати послуги в можливо більшому обсязі. Інша мета цієї політики - сприяти розширенню і вдосконаленню взаємодії транспортних фірм і вантажовідправників на основі використання обчислювальної техніки, і головним чином за допомогою електронного обміну даними.

Інформування клієнтури про пропоновані пакети послуг не лише означає постійне використання інструментів комунікаційної політики, але і вимагає переосмислення класичних постулатів цієї політики з точки зору того, що збут транспортних послуг переважно відбувається виключно на ринку покупців, а не продавців. Ця вимога повинна дотримуватися також і в періоди, що характеризуються недоліком транспортних потужностей, оскільки прагнення збути послуги характеризується тривалою дією. Крім того, для збуту пакету послуг потрібне виконання ще однієї важливої вимоги: в інформації повинно міститися щось нове. Прикладом цього може бути реклама нового маршруту або нового способу перевезень, що сприяє підвищенню ступеню популярності пропонованого пакету послуг. Таким чином, політика в області комунікацій спрямована на те, щоб переконати ринок або певні групи клієнтури в особливій значущості запропонованої послуги і, можливо, її незамінності.

Зі зростанням ролі маркетингу в останні роки суттєво зросло значення маркетингової політики комунікацій. На сучасному ринку не досить просто створити товар, слід донести інформацію про нього до кінцевого споживача.

Процес маркетингових комунікацій можна здійснювати за допомогою різних засобів, основними з яких є реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг. Вони не лише інформують, нагадують, переконують споживачів у потребі придбання товару, а й забезпечують тісний зв'язок виробника з покупцем.

Поряд з основними засобами використовують й допоміжні, до яких належать: брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові

комунікації в місцях продажу, виставки та ярмарки, маркетинг подій.

Слід пам'ятати, що комунікативний вплив на споживача має і зовнішнє оформлення товару, тобто його дизайн, упаковка, розміщення в торговому залі тощо.

Маркетингові комунікації можна здійснювати як у міжособовій формі, тобто із залученням представника підприємства, так і в безособовій формі, прикладом чого може слугувати реклама.

Важливе значення для підприємства має проведення рекламних акцій, які дозволяють збільшити обсяги продажу його товарів, розширити коло покупців та формувати імідж підприємства, оскільки такі заходи для споживача мають велике значення.

Для виділення товару з-поміж товарів конкурентів, підсилення уваги до нього в торгових точках використовують інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, основною метою яких є стимулювання покупця до відвідання місця продажу та зацікавлення у придбанні товару.

Кожен засіб маркетингових комунікацій має свої особливості, прийоми, доцільні в різних ситуаціях, для різних споживачів.

Питання для самоперевірки

1. *Що таке маркетингова політика комунікацій та які її цілі?*
2. *Які засоби маркетингових комунікацій Ви знаєте?*
3. *Що таке реклама, які її мета та завдання?*
4. *З яких елементів складається рекламне звернення?*
5. *Що таке стимулювання збуту та які його основні засоби?*
6. *Що таке персональний продаж, які його основні завдання?*
7. *У чому полягає суть наблік рилейшнз?*
8. *Охарактеризуйте модель AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії).*
9. *Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання.*

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Львів: «Магнолія», 2016. 352 с.
2. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Бойчук І. В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Мукачівський державний університет економіки та управління підприємствами. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 272-278. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38>
5. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
6. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, та ін. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 56 с.
7. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
2. Жегус О. В. Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2006. 192 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с.
5. Електронна бібліотека ОДЕКУ. www.library-odeku.16mb.com
6. Репозитарій ОДЕКУ. <http://eprints.library.odeku.edu.ua/>

Навчальне електронне видання

Колонтай Світлана Миколаївна

Маркетинг

Конспект лекцій

Видавець і виготовлювач

Одеський державний екологічний університет

вул. Львівська, 15, м. Одеса, 65016

тел./факс: (0482) 32-67-35

E-mail: info@odeku.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 5242 від 08.11.2016