



НАЦІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ

ЛИХОДІЙ В.Г.
ЄРМОШЕНКО М.М.

НАВЧАЛЬНО-
МЕТОДИЧНИЙ
ПОСІБНИК

МАРКЕТИНГ



НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

**ЛИХОДІЙ В. Г.
ЄРМОШЕНКО М. М.**

МАРКЕТИНГ

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчально-методичний посібник
для студентів економічних спеціальностей*

Київ
2002

УДК 339.138

Л 65

Лиходій В. Г., кандидат економічних наук, доцент –
передмова, теми 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13

Єрмошенко М. М., доктор економічних наук, професор –
теми 3, 12

Л 65 Маркетинг. – К.: Національна академія управління, 2002. –
404 с.

ISBN 966-95193-1-4

Запропонований посібник відрізняється від інших видань з маркетингу наявністю господарських ситуацій і практичних завдань з описом їх виконання, численних порад маркетологів-практиків. Опорні конспекти лекцій, контрольні питання, тести, словник термінів допоможуть всебічно і творчо опанувати проблеми маркетингу. Хрестоматія містить цікаві уривки з робіт українських та зарубіжних теоретиків і практиків маркетингу. Подаються основи застосування маркетингу в бізнесі через Інтернет.

Посібник спрямований на розвиток індивідуальних підприємницьких здібностей читачів насамперед через самостійну роботу.

Для студентів та викладачів вузів, практичних працівників, всіх, хто цікавиться питаннями ринкової економіки та маркетингу.

УДК 339.138

РЕЦЕНЗЕНТИ:

А. І. Кредісов

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри Інституту міжнародних відносин при КНУ

В. С. Ковешніков

кандидат економічних наук, доцент
декан факультету,
завідувач кафедри Київського інституту туризму, економіки і права

© В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко, 2002

ISBN 966-95193-1-4

© ВНЗ "Національна академія управління", 2002

Передмова

Маркетинг – одночасно **наука й мистецтво** підприємницької діяльності. Будь-яке маркетингове рішення має враховувати сукупність постійно мінливих факторів і тому потребує, крім застосування певних правил, також творчості, індивідуального, неординарного підходу до господарських ситуацій. Певний внесок у розвиток індивідуальності роблять лекції та практичні заняття, проте головні надії покладаються на самостійну роботу.

Вона передбачає, що Ви після отримання завдання (виникнення проблеми) повинні певний час поміркувати, перегорнути літературу, висунути можливі варіанти рішення, оцінити їх... Аби така робота була ефективною, вона має спрямовуватись і контролюватись, що не виключає самоуправління і самоконтролю. Спрямовуючим засобом ефективної самостійної роботи є цей навчальний посібник з маркетингу.

Зазначимо, що західна вища школа виробила систему всебічного (методичного, технічного, матеріального) забезпечення самостійної роботи студента як основної форми його вузівської діяльності. З цією системою були знайомі в нашій країні і раніш. Однак вона не могла прищепитись з тієї причини, що суперечила системі тотального державного управління та контролю. Самобутні особистості, що самостійно сформувались, були небезпечними для такої системи. Її влаштовувала масова підготовка спеціалістів під суворим централізованим контролем держави.

Зараз система освіти з опорою на самостійну роботу в нашій країні поступово формується. Одним з кроків у цьому напрямку є пропонуваній навчальний посібник. Матеріал посібника складено таким чином, що він передбачає основне: під час самостійної роботи Ваша власна думка має випереджати сторонню допомогу. Посібник допоможе “підштовхувати” думку, знімати безвиходи в мисленні, зробити його безперервним та ефективним.

Нова система навчання вимагає відповідних методів її забезпечення. В даному посібнику до них відносимо:

1. *Комплекс методичних матеріалів.*

Програма теми та основні терміни допоможуть студенту зорієнтуватися в матеріалі теми. Конспект лекції, хрестоматія, поради маркетологів дають необхідну змістовну інформацію. Практичні завдання формують навички розв'язання маркетингових проблем. Контрольні питання та тести з відповідями дають студенту можливість самоперевірки правильності засвоєння матеріалу. Рекомендована література може бути використана як для поглибленого вивчення матеріалу, так і для написання контрольної, курсової та випускної роботи з проблем даної теми.

2. *Практичні завдання з детальним описом їх виконання.*

З кожної теми наводяться, як правило, кілька практичних завдань з розбором виконання. Потім дається завдання для самостійного виконання, яке часто однотипне із щойно розібраним. Правильність виконання перевіряється на практичному занятті групи. Практичні заняття мають на меті навчати розв'язувати господарські ситуації, формувати у студентів навички та вміння маркетингової діяльності, що ціниться під час практичної роботи.

3. *Хрестоматію з кожної теми.*

У посібнику наводяться уривки з робіт теоретиків та практиків маркетингу. Вони можуть розглядатися як продовження теоретичного матеріалу теми і використовуватися в подальшому при виконанні практичних завдань, розв'язанні тестів тощо. Ці уривки відбивають стиль авторів і можуть спонукати студента звернутися до пропонованих книжок та журналів. Англійські цитати мають на меті насамперед познайомити з англійською термінологією з теми.

Завдяки сукупності цих та інших елементів досягається **комплексність** методичного забезпечення кожної теми курсу. А комплексне сприйняття інформації завжди було запорукою високих результатів пізнавального процесу.

Практичне заняття в групі залишається необхідним, аби Ви могли поділитися з іншими своїм рішенням і перевірити його правильність, ознайомитись із оригінальними рішеннями інших. На практичному занятті є можливість також з'ясувати ті проблеми і сумніви, які виникли у Вас під час самостійної роботи.

Отже, в новій системі навчання традиційні форми – лекції та практичні заняття – мають бути підпорядковані основній формі – самостійній роботі та забезпечувати її високу ефективність. А навчальний процес включатиме три форми занять:

- лекції як передумова самостійної роботи;
- самостійну роботу з допомогою навчального посібника;
- практичні заняття як підведення підсумків самостійної роботи.

Зазначимо, що значення маркетингу не обмежується опануванням різних засобів, прийомів та методів ринкової діяльності фірми. Маркетинг є **філософією сучасного бізнесу**, образом мислення підприємця. Ця обставина суттєво ускладнює оволодіння ним, перетворює його в тривалий процес, який тільки починається в студентські роки. Таке значення маркетингу як складової культури сучасного працівника у сфері економіки робить опанування ним необхідним не тільки для фахівців-маркетологів, а й працівників будь-якої галузі економіки. Він дозволяє їм мислити і діяти сучасно, ефективно, а отже прибутково.

Проте слід наголосити, що складовою сучасної культури, як і філософією бізнесу маркетинг є далеко не завжди. Цього висновку автор дійшов в процесі свого поступового “маркетингового визрівання”. Так, в одній із ранніх публікацій з маркетингу автор висловив свої погляди, які склалися під впливом теорії маркетингу і перших, романтичних кроків його застосування в незалежній Україні. Там відмічалися особливості цієї дисципліни: “Ще одна важлива риса маркетингу: це – високогуманна наука і, відповідно, практика. Адже вона повертає фірми, виробників обличчям до людини, її потреб та їх найповнішого задоволення. Характерною рисою фірм, які є лідерами на світовому ринку, є “помішаність на клієнтах”. Ясна річ, нашій вітчизняній хворій економіці ще далеко до цього вищого ступеню економічного і соціального здоров’я – “помішаності на споживачах”. Проте просування по цьому шляху

ми розпочали, і кожен, хто опановує маркетинг, відчуває на собі процес “олюднення”, його благодійний моральний вплив”.

Вітчизняна та зарубіжна маркетингова практика примусила переоцінити цінності, в яких переважали такі рожеві фарби. Стало очевидним, що зростання в сучасній ринковій економіці ролі **покупця**, який суттєво впливає на розміри і структуру попиту, має наслідком перетворення покупця в об’єкт спеціального вивчення виробників для того, щоб формувати його потреби в своїх інтересах, щоб контролювати його. Адже виробник звичайно багатший і сильніший від покупця, і свою силу він часто використовує, щоб врешті-решт його підкорити. Серед численних засобів впливу на покупців досить послатися на телевізійну рекламу, яка часто спрямована на нав’язування товарів шляхом шаленого тиску на телеглядачів, прийомів масового гіпнозу, провокування у людей інстинктів натопту. Отже, покупець перетворюється в об’єкт не лише дослідження, а й агресивного впливу.

Таким чином, маркетингова концепція ще не забезпечує повагу до прав особистості, дотримання бізнесом етичних норм. Це особливо виявляється з розвитком бізнесу через Інтернет. Тому все голосніше лунають вимоги приборкати “ковбоїв маркетингу”. Очевидним стає, що потреби сучасного покупця здатний задовольнити лише **соціально спрямований, соціально-етичний** маркетинг. Питанням його поширення приділяється увага в посібнику.

Тема 1: СУТЬ МАРКЕТИНГУ СИСТЕМА ПОТРЕБ

1. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Виробнича, товарна, збутова та маркетингова концепції, їх характеристика. Концепція соціально-етичного маркетингу.

2. СУТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Визначення маркетингу. Дві сторони маркетингу: філософія бізнесу та сукупність засобів її реалізації. Принципи маркетингу, його функції. Причини швидкого розповсюдження маркетингу в сучасних умовах.

3. ПОТРЕБИ ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВА КЛАСИФІКАЦІЯ

Суть потреби. Кругообіг потреб. Процес зростання потреб. Узагальнена структура потреб. Класифікація потреб за А. Маслоу. Маркетингова класифікація потреб (матриця потреб).

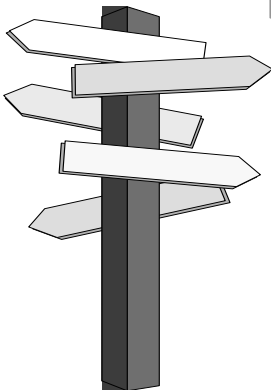
4. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Створення маркетингових служб на підприємствах, причини їх низької ефективності. Українська Асоціація Маркетингу. Маркетингові консалтингові фірми.

ТЕРМІНИ

Маркетинг
Принципи маркетингу
Функції маркетингу

Концепція маркетингової діяльності
Виробнича концепція
Товарна концепція
Збутова концепція
Маркетингова концепція
Концепція соціально-етичного маркетингу



Маркетолог
Виробник
Продавець
Покупець
Споживач

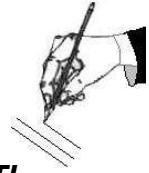
Нужда
Потреба
Задоволення потреби

Кругообіг потреб
Матеріальні потреби
Соціально-економічні потреби
Духовні потреби

Матриця потреб
Ієрархія потреб
Ступінь еластичності потреби
Ступінь сполученості потреби
Ступінь нагальності потреби

*Визначення всіх термінів, наведених в кожній темі,
див. в “Словнику термінів”.*

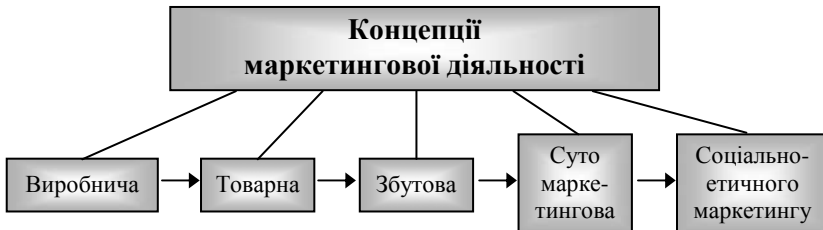
КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



1. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Грають у високу технологію,
а виграють врешті-решт
завдяки маркетингу.*

Мітч Мадик



Виробнича концепція – орієнтує на удосконалення процесу виробництва та зниження витрат виробника і **цін** на продукцію, що виробляється. Вона стверджує, що споживачеві потрібна масово вироблена продукція, і якщо вона пропонується за низькими цінами, то такому підприємству гарантований успіх. Розповсюдилася в 1900–1930рр. в США.

Недолік: вона виходить з принципу "**спочатку виробимо, а вже потім продамо**", і таким чином, залишає поза увагою потреби покупців, що змінюються.

Товарна концепція – головну увагу приділяє **якості** продукції, що виробляється. Вона відповідає більш розвинутим потребам людей і розповсюдилась у 30–40 роки минулого століття.

Проте ця концепція **обмежується виробництвом**, де нерідко виробник починає абсолютизувати якість. В результаті з'являється **надмірна якість**: продукт наділяється властивостями, зайвими для покупця. А це викликає подорожчання товару.



Суть маркетингу. Система потреб

Збутова концепція – орієнтує на інтенсифікацію зусиль в сфері збуту. Виробник (продавець) намагається переконати споживача купувати саме його продукцію, для цього поширює засоби **стимулювання збуту та сервісне обслуговування**.

Проте нерідко продукція **нав'язується покупцеві**. Цінуються торговельні працівники, яким властиві винахідливість та напористість, вміння продати товар незалежно від того, якими методами це досягається.

Враховуючи поширене незадоволення діями комівояжерів, в США прийнятий порядок, за яким покупець має право протягом трьох днів повернути комівояжеру придбаний товар і сповна отримати свої гроші.

На такій основі збутова система довго бути панівною не могла, і після її широкого застосування в 40-50-х роках вона поступилася місцем маркетинговій концепції.

Маркетингова концепція – основну увагу приділяє споживачам продукції фірми, всебічному вивченню та найповнішому задоволенню їх потреб. Вона виходить з оцінки споживачами **інтегрованої, комплексної вигоди**, яку вони отримують від прийнятної ціни, високої якості товару, розвинутого сервісу тощо.



Із "Пам'ятки", яка видається кожному співробітнику фірми "Бік":

"Споживач – найважливіша персона, яка будь-коли завітала до нас. Споживач не залежить від нас, навпаки, ми всі залежимо від нього. Споживач не заважає нашій роботі, він є її головною метою, сенсом. Ми не робимо споживачу послугу, коли турбуємося про нього. Навпаки, це він робить нам велику ласку, звертаючись до нашої фірми. Споживач – це той, хто приносить нам свої бажання. Наша робота полягає в тому, щоб задовольнити ці бажання з прибутком і для нас, і для нього".

Широке розповсюдження маркетингової концепції почалося в 50-60-ті роки в США.



Проте максимальна концентрація виробників на задоволенні **індивідуальних** потреб споживачів створює можливість погіршення задоволення потреб **всього суспільства** і внаслідок цього окремих споживачів як його членів. Йдеться про негативний вплив виробництва на довкілля: забруднення навколишнього середовища і створення екологічних проблем, вичерпування природних ресурсів тощо.

Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає виявлення потреб споживачів та їх задоволення на бажаному рівні з одночасним збереженням та **підвищенням добробуту** окремого споживача і суспільства в цілому.

Це сучасна концепція, яка є найбільш прогресивною щодо споживача, виробника та суспільства. Вона передбачає повагу бізнесу до прав особистості, не обмежується урахуванням **поточних** потреб споживачів, а виходить із забезпечення їх **довгочасного** благополуччя і передбачає рівновагу між прибутком фірми, потребами споживачів та інтересами суспільства. Отже, концепція соціально-етичного маркетингу передбачає комплексне задоволення потреб людини як індивідуума, члена трудового колективу і члена суспільства.

2. СУТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг – систематизований комерційний здоровий глузд.

Д. Баркан

Маркетинг – наукова концепція та побудована на ній господарська діяльність підприємства, яка забезпечує виявлення потреб покупців та виробництво й збут товарів і послуг, що відповідають цим потребам.

Маркетинг виходить з того, що коли Ви будете виявляти потреби покупців і задовольняти їх краще від конкурентів, то їм не залишиться нічого іншого, як стати Вашими постійними



Суть маркетингу. Система потреб

клієнтами, свої гроші приносити до Вас. Звідси порада маркетологів: "Забезпечте маркетинг і чекайте на прибуток. Він обов'язково з'явиться".

Маркетинг може розглядатися з двох сторін:

- ❑ як спосіб підприємницького життя і діяльності, стиль мислення, складова культури виробництва, філософія бізнесу;
- ❑ як сукупність технічних прийомів, засобів та способів реалізації цієї філософії.

Служба маркетингу має бути провідною службою підприємства, яка диктує всім його підрозділам свої умови, виведені на основі вивчення ринку. Відділ маркетингу є представником споживачів у фірмі.

Принципи маркетингу:

- ❑ Постійна націленість кожного учасника виробництва на споживача
- ❑ Комплексне вивчення ринку
- ❑ Єдність маркетингової стратегії й тактики
- ❑ Активна політика фірми у пошуку нових товарів та ринків
- ❑ Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем

Основні функції маркетингу:

Виявлення потреб покупців шляхом спеціального вивчення ринку

Орієнтація виробництва на створення товару (послуги), який задовольняє потреби покупців краще за конкурентів, і забезпечення його збуту

Активний вплив на ринок, **формування потреб і попиту** покупців



Причини швидкого розповсюдження маркетингу в розвинутих країнах в останні три десятиліття:

1. *Індивідуалізація потреб в матеріальних благах і послугах.*

Напередодні 70-х років ХХ ст. населення розвинутих країн значною мірою задовольнило свої потреби масово виробленими товарами. Тепер покупці потребували товарів, які задовольняли б їх індивідуальні потреби, запити, смаки тощо. Це вимагає всебічного вивчення і задоволення індивідуальних потреб, що може ефективно забезпечити маркетинг.

2. *Розвиток потреб у послугах.*

Досягнуте в розвинутих країнах задоволення потреб споживачів у матеріальних (речових) благах обумовило розвиток потреб у послугах. На ринку послуг при незбігу попиту і пропозиції втрати прибутку фірм значно більші порівняно з матеріальним виробництвом. Це впливає з особливості послуг як товарів, які **неможливо зберігати**. Оскільки послуги – це діяльність, то їх можна надавати лише тоді, коли є клієнт або замовлення, і отже не модно виробляти про запас, який би при зростанні попиту використовувався, а при його скороченні поповнювався, як це відбувається з товарами-речами. Маркетингові дослідження попиту на послуги фірми дозволяють передбачати його обсяг і зменшувати втрати прибутку.

3. *Загострення конкуренції виробників, продавців.*

Перенасиченість ринку товарами і можливість для покупців вибору товарів і фірм примушує виробників вивчати потреби споживачів і працювати на їх задоволення.

3. ПОТРЕБИ ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВА КЛАСИФІКАЦІЯ

Люди мають колосальні здібності до набуття потреб.

А.Холл

Потреба – це нужда у будь-чому, яка має конкретне вираження, що залежить від рівня культури і особистості індивіда.



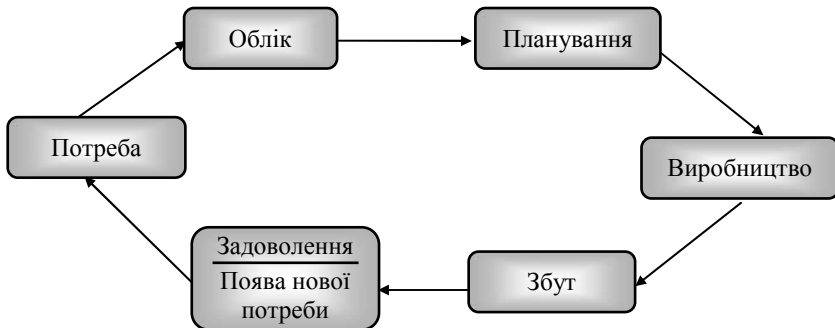
Суть маркетингу. Система потреб

Необхідно, щоб:

- ❑ хтось **врахував** потребу;
- ❑ хтось **запланував** виробництво відповідних товарів або надання послуг;
- ❑ хтось **виробив** ці товари (послуги);
- ❑ хтось **реалізував** їх.

Потреба має **суспільний** характер, передбачає розвиток суспільних зв'язків людей.

Кругообіг потреб



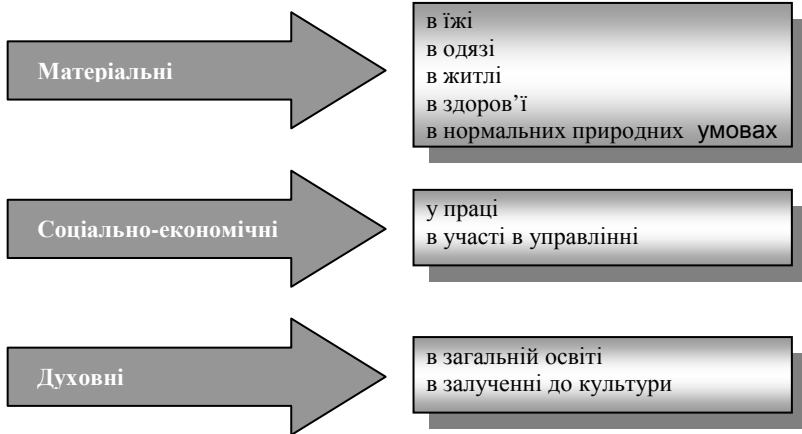
Задоволена потреба (П) не зникає, а **народжує нову, більш високу** (кількісно та якісно) потребу (П'). Ми не купуємо собі одразу дві однакові пари взуття, щоб колись, як зносимо першу, одягти другу. Адже іншою буде мода, зміняться наші смаки. У нормальних суспільних умовах підвищення добробуту і культурного рівня кожного позначається у більш розвинутій потребі щодо взуття. Цю нову потребу знов необхідно обчислити, створити відповідний товар для її задоволення, спланувати виробництво і далі за схемою...

$P' \rightarrow \dots \rightarrow P''$. $P'' \rightarrow \dots \rightarrow P'''$

Цей процес має "надихати" персонал будь-якої фірми, бо якщо він здійснює постійне вивчення потреб споживачів та їх задоволення, забезпечує кругообіг потреб, то може бути впевненим у невечірності перспектив своєї діяльності.



Класифікація потреб в економічній теорії



Класифікація потреб за А. Маслоу



Маркетологами розроблена **класифікація індивідуальних потреб**¹, що має форму матриці, яка є інструментом аналізу потреб споживачів у будь-якому товарі чи послуді й визначення перспектив виробництва та (чи) продажу товару або надання

¹ Див.: Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – Л.: Культ-информ-пресс, 1991, с.18-20.



Суть маркетингу. Система потреб

послуг. Наводимо типову матрицю (про те, як нею користуватися, див. "Практичні завдання" до теми).

Маркетингова класифікація індивідуальних потреб (матриця потреб)

№	Ознака потреби	Характеристики потреби							
		Первинні			Соціальні				
1.	Місце в ієрархії потреб	фізіологічні 1	безпеки 1	у належності до соціальної групи 1			у шані та визнанні 0		у самовираженні 0
2.	Фактори, що впливають на формування потреб	національні 1	історичні 1	географічні 1	природно-кліматичні 1	статеві 1	вікові 1	професійні 1	соціальний стан 1
3.	Спосіб задоволення	індивідуальний 1			груповий 1			суспільний 0	
4.	Історичне місце потреби	минулі 1			сучасні 0			майбутні -1	
5.	Ступінь еластичності	слабоеластичні 1			еластичні 0			вискоеластичні -1	
6.	Рівень задоволення потреби	повністю задоволені -1			не повністю задоволені 0			не задоволені 1	
7.	За природою виникнення	натуральні 1	імпульсивні 0	сформовані ззовні					
					іншими споживачами 0		модою 0	рекламою 0	
8.	Ступінь сполученості потреби	слабо сполучена 1			сполучена 0			сильно сполучена -1	
9.	За ступенем усвідомлення	не усвідомлені -1			частково усвідомлені 0			глибоко усвідомлені 1	
10.	Частота задоволення	одноразово -1			періодично 0			безперервно 1	
11.	Ставлення суспільства	негативне -1			нейтральне 0			позитивне 1	
12.	Ступінь нагальності	слабкий -1			нормальний 0			підвищений 1	
13.	Застосовність потреби у сферах діяльності	в одній сфері -1			в кількох сферах 0			в усіх сферах 1	
14.	Комплексність задоволення	одним товаром (послугою) 0			взаємодоповнюючими товарами (послугами) 1			взаємозамінними товарами (послугами) -1	



4. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Ідеї маркетингу в Україні
приживаються, міцніють
та перемагають.*

С.Ромат

Маркетинг в Україні існує приблизно 10 років. В процесі становлення системи маркетингу ми маємо чимало проблем, за яких маркетингові служби на підприємствах країни працюють з низькою ефективністю. Ось деякі з цих проблем.

1. Незначна кількість персоналу маркетингових служб.

В Україні чисельність маркетингових підрозділів становить не більше 1% від загального складу апарату управління підприємств, в той час як у провідних зарубіжних фірмах – майже 20%.

2. Гостра нестача професійних маркетологів.

Це наслідок того, що тривалий час в Україні маркетологів готували лише два вузи. Сьогодні кількість випускників з цієї спеціальності значно зросла, і завданням є підвищення якості їх підготовки.

3. Маркетингові служби працюють ізольовано від інших підрозділів підприємства.

Працівники інших підрозділів негативно ставляться до намагань маркетингових служб стати провідними на підприємстві (згідно з теорією), хоч ще не довели ефективність своєї роботи. Ось і виникають виробничі конфлікти.

4. Слабка маркетингова підготовка керівників підприємств.

Як показують обстеження успішно діючих виробничих підприємств різних країн, першим заступником директора (заступником Голови правління, віце-президентом) найчастіше є менеджер з маркетингу. Він ефективніше від інших спрямовує діяльність всіх підрозділів підприємства на задоволення потреб споживачів. Серед керівного складу вітчизняних підприємств дуже мало не лише фахівців з маркетингу, а й таких, хто прослухав систематичний курс з цієї дисципліни.



5. *Переважає використання розрізаних елементів маркетингу замість їх системи.*

Найбільший розвиток отримала рекламна діяльність, причому в зв'язку не з потребами та досвідом вітчизняних виробників, а із значною активністю зарубіжних фірм та за їх рахунок. Інші елементи маркетингу лише формуються.

6. *Слабкі теоретична та методична розробка маркетингових проблем, узагальнення вітчизняного досвіду.*

В науковій та навчальній літературі переважають посилання на зарубіжні теоретичні розробки та практику. Конче необхідні дослідження вітчизняного досвіду маркетингової діяльності.

Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) заснована у квітні 1997 року. Це – добровільне, недержавне, безприбуткове, професійне об'єднання.

Головна мета Асоціації – підвищення рівня маркетингу як науки та спеціалістів-маркетологів, участь у створенні цивілізованого ринку в Україні. Свою діяльність здійснює згідно зі Статутом та Етичним кодексом Асоціації. Зараз в Асоціації 72 члени – підприємства, вищі заклади освіти, консалтингові фірми, рекламні агенції України тощо.

З 1997 року успішно діє **Київський Маркетинговий Клуб**. Він організує лекції та семінари з маркетингу і менеджменту, здійснює консультативну діяльність з питань маркетингу, розвиває міжнародні зв'язки з метою запозичення і розповсюдження передового досвіду маркетингової діяльності, організує обмін стажистами тощо.


Маркетингові консалтингові фірми в Україні.

Зараз діють близько 20 спеціалізованих недержавних консалтингових фірм з маркетингових досліджень.


Найвідоміші з них: Українська Маркетингова Група; Socis Gallup International; Обрій Маркетинг.



Маркетинг як частина менеджменту зародився на початку ХХ ст. Національна асоціація маркетингу і реклами в США була організована в 1926р. **Прогрес маркетингу був більш вражаючим, ніж прогрес науки управління в цілому.** Про це свідчить хоча б еволюція визначень маркетингу. В класичному розумінні маркетинг розглядався як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Сучасне визначення маркетингу (запропоноване Американською асоціацією маркетингу) таке: маркетинг – це **передбачення, управління і задоволення попиту** на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну. Чому ж сьогодні потрібні максимально широке визначення і розуміння маркетингу, які не обмежуються окремими функціями і завданнями?

 *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 61.*

Пітер Друкер, один з провідних теоретиків менеджменту, визначив **маркетинг як роботу всієї компанії з точки зору клієнта.** Це влучне визначення нагадує, що ви – маркетолог – дивитесь на компанію зсередини і бачите зовсім не те, що бачить покупець. А кого цікавить, що видно вам? У будь-якому бізнесі успіх залежить від реакції покупців, а покупці діють лише на підставі того, **що вони бачать.** Саме тому маркетологи і фахівці в області реклами так люблять повторювати: "Сприйняття – це все". Однак клієнт сприймає торгову марку і продукт якими вони є та в залежності від того, яку користь він може з них мати.

 *Хайем А. Маркетинг для "чайников": Пер. с англ. – К.: Диалектика, 1998 – С.23.*

Оскільки маркетологи вимушені постійно ставити себе на місце покупця, вони сильно відрізняються від інших службовців компанії. Маркетолог і повинен відрізнитися – інакше його компанія не зможе розробити і продати товар, що представляє реальну цінність для покупця.


Щоб успішно працювати в маркетингу, ви повинні засвоїти специфічне ставлення маркетолога до бізнесу. Маркетологи танцюють під іншу, ніж їх колеги по бізнесу, дудку – **споживацьку.**

 *Там же, с.24-25.*




Нестача ідей – ось бич усякого бізнесу. Можливості компанії обмежені не відсутністю грошей, знань, техніки, досвідчених співробітників чи покупців, а гострою нестачею свіжих ідей. В маркетингу, де успіх прямо залежить від творчості, справедливість цього твердження відчутна.

Жодна компанія не досягне великих успіхів у бізнесі, якщо її маркетингова діяльність позбавлена творчості. Не можна постійно використовувати ті ж самі рекламні оголошення і методи просування товару – необхідно створювати нові. Моделі, які ви демонструєте на виставці в цьому році, повинні відрізнятися від торішніх. Ціна не може залишатися однаковою від сезону до сезону та з року в рік, тому що ваші витрати і система ціноутворення змінюється, не кажучи вже про ціни конкурентів. Взагалі, **ніщо в маркетингу не стоїть на місці**. Хто не змінюється, той не п'є шампанського! Щоб досягти успіху, недостатньо підтримувати традиції. Їх треба створювати!

 Там же, с.55.

Успіх у виробництві залежить виключно від **мистецтва виробника служити споживачу**, пропонуючи те, що йому подобається. Йому можна догодити якістю або ціною. Більш за все йому можна догодити вищою якістю та низькими цінами, і той, хто зможе дати споживачу кращу якість за низькими цінами, неодмінно очолить індустрію – не дивлячись на те, які товари він виробляє.

Процес розвитку починається зі споживача і веде через план до виробництва у власному розумінні. Виробництво стає таким чином засобом громадського служіння. Важливо зберегти в пам'яті цю послідовність. Досі на неї не звертали достатньої уваги.


 Форд Генри. *Моя життя, мої досягнення.* – М.: *Фінанси і статистика*, 1989. – С.105, 18

Необхідно відрізнити маркетинг як **певну концепцію** від маркетингу як **комплексу різноманітних видів діяльності**, що здійснюється фахівцями, а також маркетинг як **образ мислення** – від маркетингу як **образу дій**. Маркетинг має починатися з прийняття концепції, яка характеризує не види діяльності, а їх мету...

Фірмам, що діють на конкурентних ринках, необхідно відмовитися від традиційної практики: тепер вони мають виробляти не те, що вони хочуть продати, а те, що споживачі хочуть купити. Це, однак, не означає, що за допомогою дослідження ринку виробники можуть отримувати від своїх клієнтів досить докладну характеристику




попит на ще не існуючу продукцію; вони не дуже красномовні, коли формують свої специфічні потреби; вони утруднюються дати точне визначення тих характеристик виробу, які, на їх думку, мають бути закладені в його конструкцію; вони в змозі дати лише дуже загальні вказівки відносно того, як має виглядати виріб і що вони від нього чекають. Основні рішення щодо конструкції виробу виготовлювач приймає, виходячи із свого глибокого знання і розуміння потреб покупця.

 Роджер Л. Маркетинг (пер. с англ.). – М., 1974. – С.35.

У цей час маркетинг в Україні має в основному **інструментальний характер**. Це означає, що у своєму впливі на споживача, взаємодії з ним підприємства використовують, як правило, лише окремі розрізнені інструменти маркетингу, не об'єднані у відповідний комплекс (marketing-mix). Серед них найбільший розвиток отримали **маркетингові комунікації**. В Україні в основному створена **рекламно-інформаційна структура просування товару на ринок**. Застосовуються практично всі можливі види рекламоносіїв. Працює достатня кількість рекламних агентств різного профілю, створених значною мірою за участю іноземного капіталу та досвіду. Поступово збільшується кількість галузевих друкованих видань, через які можна здійснювати інформаційно-пропагандистську роботу щодо просування товарів. Підприємствами набуто досвід стосовно проведення презентацій, виставок, ярмарків та інших акцій суспільного характеру.

Разом з тим відносно високий розвиток системи просування товарів на ринку України викликаний, як правило, не потребами вітчизняних товаровиробників, а високим ступенем активності з боку іноземних товаровиробників та їхніх представництв. Розвиток інших елементів маркетингового комплексу поки що перебуває в **зародковому стані**. Так, на підприємствах України поки що не простежується становлення маркетингових товарних політик, які здатні вирішувати конкретні проблеми споживачів, тобто пропозиції ринку того, що користується тут попитом. Замість такого суто маркетингового підходу, як правило, практикується намагання продати те, що виробляється на підприємстві, до чого воно звикло роками, якщо не десятиріччями.

 Войчак А. Культура маркетингу в Україні. // Маркетинг в Україні. – 1998. – № 1. – с. 9.

Marketing is broadly defined as a set of individual and organizational activities aimed at facilitating and expediting satisfying exchanges in a dynamic environment through **the creation, distribution, promotion, and pricing of goods,**



services, and ideas. Producers, intermediaries, and purchasers must perform a multitude of activities to market products effectively. Both **individuals and organizations are marketers.** An individual who owns a store or who wants to sell a car must perform marketing activities to facilitate the exchange. All organizations – business and nonbusiness alike – carry out marketing activities as a way to facilitate exchanges.

Satisfaction is important to both the buyer and the seller in the exchange process. For the buyer, satisfaction can stem from the product that meets expectations or from the exchange itself. For the seller, satisfaction can stem from doing business with a particular customer, from making a profit, or from meeting some other organizational goal. Most important, a buyer who is happy with a transaction probably will buy again from the seller. That customer is the cornerstone of repeat business.

Marketing occurs in a **dynamic environment**, where laws, regulations, politics, societal values, economic and competitive conditions, and technology are constantly changing. It involves the development, distribution, promotion, and pricing of goods, services, and ideas. A good is a physical entity that can be touched; a service is the application of human or mechanical effort to people or objects. Ideas include concepts, philosophies, images, and issues.

The study of marketing is relevant for many reasons. First, about a third of all civilian workers in this country work at some type of marketing activity. Second, marketing activities are important to business organizations and to the economy. These activities help businesses create and sell products and generate profits. Third, marketing is all around us, and as consumers we have a responsibility to understand its effects – its costs, its benefits, and its flaws. This responsibility becomes even more important when we consider the final reason why the study of marketing is relevant: marketing costs consume about half of every dollar we spend.

The marketing concept is **the management philosophy** that a business organization should try to satisfy its customers needs through a coordinated set of activities that allows the organization to achieve its goals. **Providing customer satisfaction** is the major thrust of the marketing concept. This means not only creating and distributing satisfying products but altering, adapting, and developing product offerings to keep pace with changes in consumers' needs and preferences. Although the emphasis here is on customer satisfaction, the organization's goals – increased profit, market share, or sales – are also important. The marketing concept stresses that a business organization can best meet its goals by providing customer satisfaction.

МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ



- ❑ Виробляйте те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можете виробити.
- ❑ Споживач вдячний тому, хто дбає про його проблеми.
- ❑ Завоюйте довіру споживача.
- ❑ Поки потреба існує, вона має бути задоволена.
- ❑ Намагайтеся перевершити найсміливіші очікування споживачів.
- ❑ Пам'ятайте, що люди купують лише дві речі у світі: рішення своїх проблем та приємні відчуття.
- ❑ Намагайтеся з першого разу задовольнити споживача і зробити перших покупців постійними клієнтами.
- ❑ Не тільки реагуйте на зміну попиту, а й формуйте його.
- ❑ Не відчувайте задоволення, доки його не відчує ваш споживач.
- ❑ Маркетинг – це любов до ближнього, за яку ви отримуєте винагороду у вигляді прибутку.
- ❑ Дешевий маркетинг – це, як правило, поганий маркетинг.
- ❑ Маркетинг слід розглядати як інвестицію в майбутні доходи.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Потреби та їх маркетингова класифікація

Практичне завдання № 1

Дайте характеристику потреб споживачів у холодильниках і визначте перспективу їх виробництва та (чи) продажу, використовуючи маркетингову класифікацію потреб (матрицю потреб).

Методичні поради

Виконання практичного завдання передбачає два етапи. На першому ви пропускаєте товар – холодильник – через усі клітини матриці, вибираєте і виписуєте одну, а в ознаках № 1, 2, 3, 7 можливо взяти не більше двох характеристик, які, на Вашу думку, найбільш відповідають певній ознаці. Користуючись матрицею, слід постійно пам'ятати, що характеристики потреб слід вибирати, виходячи не з Вашої точки зору, а з **позицій покупців**, тобто уявити собі, як покупці оцінюють холодильники, які Ви пропонуєте на продаж.

Складений Вами список характеристик потреб у холодильниках не може бути безпосереднім керівництвом до дії. Необхідний другий етап виконання практичного завдання – **кількісна оцінка визначених характеристик**. Автором запропонована бальна система, що наведена у матриці. Балом "1" ми оцінили ту з характеристик, яка є найвигіднішою для фірми, балом "0" – нейтральну для неї, а балом "-1" – ту, що є для фірми несприятливою.

Отже, Вам потрібно оцінити у балах характеристики зі списку і підсумувати їх.

Кількість балів

до 5

6–10

11 і більше

Висновок

Великий ризик для фірми (підприємця)

Бізнес є реальним

Ринкові умови дуже сприятливі



Якщо ви, приміром, отримаєте 9 балів, то можете зробити кінцевий висновок про те, що бізнес із виробництва та/чи продажу Вашого товару (надання послуги) є досить реальним.

Наголосимо ще раз: це – система оцінок перспективи бізнесу з точки зору **потреб споживачів**. Проте це лише один, хоча й важливий бік справи. Остаточний успіх бізнесу визначається багатьма іншими обставинами: платоспроможністю споживачів, діями конкурентів, якістю Вашого товару чи послуги та ін. Практичні завдання щодо їх оцінки чекають на Вас попереду.

І ще одна порада: спочатку спробуйте самостійно вибрати відповідну характеристику в кожній ознаці та аргументувати для себе свій вибір. Лише після цього звірте свій вибір з наведеною у тексті посібника відповіддю і в разі потреби прочитайте пояснення.

Виконання завдання

1. Вам слід вибрати характеристику потреби людей у холодильнику, виходячи з її **місця в ієрархії потреб** за А. Маслоу. Холодильник купують аби задовольнити потребу безпеки, а саме збереження якості продуктів, і таким чином безпеки свого здоров'я чи сім'ї.
2. В цій ознаці доцільно вибирати дві групи факторів – природно-кліматичні (Ваш товар купуватимуть швидше в регіонах, де крім зими, є ще й літо!) та географічні (з наближенням до півдня торгівля холодильниками звичайно поживається).
3. Пропонування Вашого товару індивідуальним покупцям не викликає сумніву. Проте заслуговує на увагу груповий спосіб задоволення, бо таким способом можна реалізувати значно більше холодильників. Наприклад, попрямувати до готелів, пропонуючи холодильники у номери, потім до лікарень з пропозицією нашого товару у палати, далі...



Суть маркетингу. Система потреб

4. Якщо в "історичному місці потреби" Ви вибрали "сучасні", то є помилкове рішення. В маркетингу сучасними вважаються потреби у **принципово нових товарах**, які не мають аналогів на ринку. Такі товари не знайомі покупцеві і потребують демонстрування їх дії, навчання користуванню ними. Це вимагає від виробника чи торговця додаткових матеріальних, трудових та грошових витрат. Щодо минулих за виникненням потреб, то такі витрати не потрібні – адже покупці добре обізнані з цими товарами. Холодильник є одним з них.
5. Якщо ми обмежимося **ціновою еластичністю** і припустимо, що сім'я купує перший холодильник, то ця потреба є слабо еластичною. Підвищення ціни не вплине на заплановану купівлю холодильника. Ця риса характерна для товарів першої необхідності.
6. Правильна відповідь: потреби у холодильниках задоволені не повністю. Інколи вибирають варіант "повністю задоволені", вказуючи на велику кількість холодильників у магазинах. Проте, Ви не повинні сприймати величезну кількість деяких товарів у продажу за повне задоволення потреб. То лише **велика пропозиція**, а через високі ціни потреби в них залишаються не повністю задоволеними.
7. Якщо за природою виникнення Ви віднесли потреби у холодильниках до натуральних, – Ваш вибір є правильним. Ви можете вибрати також і другий варіант. Який – це залежить від Вашої особистої оцінки ступеню впливу реклами, моди тощо на рішення про купівлю.
8. Оскільки купівля холодильника не залежить від обов'язкової попередньої купівлі інших товарів, без яких він не працюватиме, то потребу у холодильниках слід віднести до слабо сполученої.
9. Продавцеві холодильників пощастило – його товар задовольняє глибоко усвідомлені потреби. Отже, гроші, що накопичуються для купівлі холодильника, будуть витрачені саме з цією метою і надійдуть до Вас.



10. Часто студенти вибирають варіант "задовольняються безперервно", маючи на увазі, що холодильник працює, задовольняючи потреби цілодобово. Але Ви повинні використовувати не технічний, а **маркетинговий підхід**. А він виходить з того, чи з'являтиметься, і як часто, покупець, що придбав холодильник, до Вас за новими холодильниками. З такої точки зору, ця потреба задовольняється періодично. Також не є вірною відповідь "одноразово", – "вічних" холодильників не буває. Варіант "періодичне задоволення" стосується усієї побутової електротехніки.
11. Дійсно, відношення суспільства до цієї потреби є позитивним.
12. Якщо ми умовились про ситуацію купівлі першого холодильника для сім'ї, то нагальність потреби можна вважати підвищеною.
13. Від вибору варіанту характеристики в цій ознаці залежить, чи буде втрачене певне коло клієнтів внаслідок обмеження сфери їх пошуку, і навпаки – чи будуть витрачені зайві зусилля на пошук покупців там, де потреби у Вашому товарі немає. У нашій ситуації виходимо з існування потреби у холодильниках в кількох сферах.
14. У випадку з холодильником визначити відповідь легко: одним товаром.

Результат аналізу характеристик потреб покупців холодильників за ознаками – список певних характеристик. Зауважимо, що в аналізі ми вказали досить **типові характеристики потреб**, ті, що переважають. Можливі й інші відповіді. Проте в цьому разі слід пояснити свій вибір. Творчому підходу до аналізу сприяє висновок, що про будь-який вибір не можна остаточно сказати, правильний він чи ні. Ваш вибір може не збігатися з типовим, коли ви відчуваєте, що оцінка потреби споживачами з якихось ознак інша. Критерієм істини є тільки **практика**, і саме завдяки Вашому особистому неординарному вибору при аналізі Вас може чекати ринковий успіх.



Суть маркетингу. Система потреб

Оскільки, як зазначалося вище, отриманий Вами список характеристик потреб у холодильниках не може бути безпосереднім керівництвом до дії, необхідно кількісно оцінити визначені характеристики. Для цього застосовуємо наведену в матриці бальну систему і підсумовуємо отримані бали.

В нашому завданні ця сума становить 12 балів. Користуючись запропонованими висновками стосовно різних рівнів балів, робимо кінцевий висновок: з точки зору потреб споживачів для виробництва та (чи) продажу холодильників існують дуже сприятливі ринкові умови.

Практичні завдання для самостійної роботи

Дайте характеристику потреб споживачів у товарах (на Ваш вибір) із списку, що наведено нижче, і визначте перспективу їх виробництва та (чи) продажу, використовуючи матрицю потреб.

Приклади товарів для самостійного аналізу: персональний комп'ютер, пральна машина, парфуми, телевізор, нова квартира, меблі, ліки, підручники з маркетингу.

Практичне завдання № 2

Дайте характеристику потреб споживачів у репетиторських послугах і визначте перспективу цього бізнесу, використовуючи матрицю потреб.

Методичні поради

На відміну від практичного завдання № 1, в якому аналізувалися потреби в товарах-речах, завдання № 2 передбачає характеристику потреб у послугах. Послуга – це **трудова діяльність**, яка задовольняє потреби людей.

Виконуючи завдання, Ви можете виступити маркетологом фірми або підприємцем, який планує відкрити бюро репетиторських послуг. Досвід, набутий під час виконання попередніх практичних завдань із характеристиками потреб у товарах-речах, дає можливість тепер обмежитися короткими відповідями.



Виконання завдання

1. До репетиторських послуг звертаються, насамперед, коли бажають підготуватись вступити до певної соціальної групи або утриматись в ній (не бути виключеним). Можливі й інші цілі клієнтів, проте вони не поширені, тому їх пошук і задоволення навряд чи принесе організатору надання репетиторських послуг відчутні прибутки.
2. За ознакою впливу на формування потреб серед кількох припустимих виділяються професійні фактори.
3. Способи надання цієї послуги – індивідуальний та груповий.
4. З точки зору виникнення, потреба, що розглядається, є минулою.
5. Оскільки досвід доводить, що підвищення плати за репетиторські послуги майже пропорційно зменшує кількість клієнтів, то є підстава віднести ці послуги до еластичних.
6. Ці послуги не повністю задоволені, бо, в першу чергу, залишаються досить дорогими.
7. За природою виникнення їх можна віднести до натуральних, а також сформованих іншими споживачами.
8. Потреба ця є слабо сполученою.
9. Репетиторські послуги через підвищену відповідальність мети, яка поставлена клієнтом, а також через високі ціни можна віднести до глибоко усвідомлених.
10. За репетиторськими послугами частіше звертаються з певною періодичністю.
11. До цієї послуги у нашому суспільстві превалює нейтральне ставлення.
12. Виходячи з мети звернення до цієї послуги, її нагальність, невідкладність можна визначити як підвищену.



Суть маркетингу. Система потреб

13. Потреби на репетиторські послуги існують в кількох сферах.
14. Мети, яку ставить клієнт, можна досягти також іншими шляхами – через самоосвіту, курси тощо. Тому ця потреба задовольняється взаємозамінними послугами.

Оцінюючи в балах вибрані характеристики, отримуємо 7 балів. Це означає, що підприємництво по наданню репетиторських послуг, зважаючи на потреби клієнтів, є досить реальною справою.

Практичні завдання для самостійної роботи

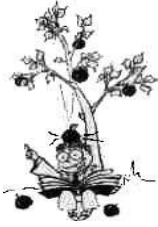
Дайте характеристику потреб споживачів у послугах (виберіть самі) із запропонованого списку і визначте перспективу бізнесу, використовуючи матрицю потреб.

Приклади послуг для самостійного аналізу: ремонт побутової електротехніки, автосервіс, ремонт квартир, юридичні послуги, охорона фірми, послуги туристичного агентства, приватний дитячий садок.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ



1. Чи може сьогодні ефективно застосовуватися виробнича концепція маркетингової діяльності? Товарна концепція? Збутова?
2. Які фактори спричиняють швидке розповсюдження маркетингу в розвинутих країнах в останні три десятиліття?
3. Як індивідуалізація потреб в матеріальних благах та послугах обумовлює зростання ролі маркетингу?
4. Прокоментуйте наступну тезу: "Значна частка (за деякими оцінками, 50% і більше) кожного долару, отриманого від реалізації, йде на покриття витрат на маркетинг. Отже, відмова або обмеження маркетингової діяльності приведе до значного зниження цін".
5. Яка Ваша думка з питання: здібності маркетолога природжені чи набуті?
6. Доведіть суспільний характер потреби.
7. Чи обов'язково потреба має бути усвідомлена людьми?
8. Як процес зростання потреб породжує впевненість персоналу фірми в сприятливих перспективах своєї діяльності?



ТЕСТИ

1. Віднесіть гасла до відповідних концепцій управління фірмою.

Гасла

Концепції

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Нехай за себе говорять товари та послуги | А. Виробнича |
| 2. Нехай говорять продавці | Б. Товарна |
| | В. Збутова |
| | Г. Маркетингова |

2. Поєднайте функції маркетингу з відповідними діями маркетологів для реалізації кожної функції.

Функції маркетингу

Дії маркетологів

- | | |
|--|--|
| А. Всебічне вивчення ринку | 1. Стимулювання збуту |
| Б. Створення товару, який задовольняє потреби покупців | 2. Націлення виробництва на виявлені потреби |
| В. Активний вплив на ринок | 3. Дослідження поведінки споживачів |
| | 4. Відбір ринків для діяльності фірми |
| | 5. Формування попиту покупців |

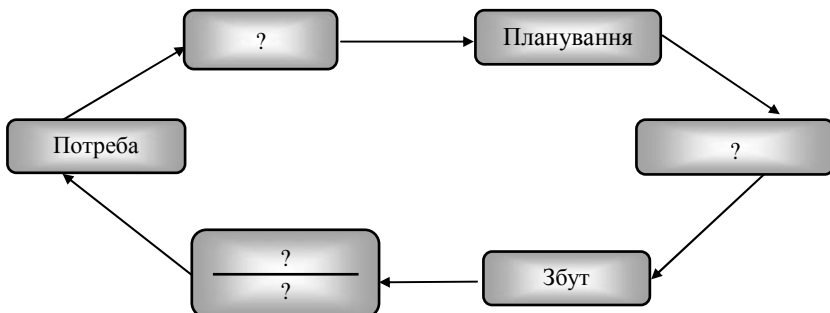
3. Для відповіді на питання "Чи є здібності маркетолога природженими чи набутими?" заповніть пропущені цифри:

Особисті якості маркетолога забезпечують ефективність рішень на _____%, а на _____% – знання системи маркетингу і правил прийняття ефективних рішень.

1) 70,30

2) 30,70

4. Згадайте пропущені етапи циклу задоволення потреб у матеріальних благах.



ТЕСТИ



5. Назвіть пропущені групи потреб в класифікації за А.Маслоу.



6. До яких структурних груп відносяться перелічені потреби?

Групи потреб

- A. Матеріальні
- Б. Соціально-економічні
- В. Духовні

Види потреб

- 1. В здоров'ї
- 2. В загальній освіті
- 3. В нормальних природних умовах
- 4. В участі в управлінні

7. Якщо ви купуєте деякі товари майже без попереднього планування (газети, журнали, прохолодні напої, ласощі), до яких потреб за природою виникнення Ви їх відносите :

- 1) сформовані іншими споживачами
- 2) натуральні
- 3) сформовані модою
- 4) імпульсивні
- 5) сформовані рекламою

8. До яких потреб за ступенем цінової еластичності Ви віднесете потреби у товарах першої необхідності:

- 1) слабкоеластичні
- 2) еластичні
- 3) високоеластичні

9. Як задовольняються потреби в охороні фірм за ознакою "частота задоволення" :

- 1) одноразово
- 2) періодично
- 3) безперервно



ВІДПОВІДІ

ТЕСТИ

- | | |
|--|---|
| 1. 1 Г
2 В | 5. Самовираження
Соціальні
Фізіологічні |
| 2. А 3, 4
Б 2
В 1, 5 | 6. А 1, 3
Б 4
В 2 |
| 3. 2 | 7. 4 |
| 4. Облік
Виробництво
<u>Задоволення</u>
Поява нової потреби | 8. 1 |
| | 9. 2 |



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. [1. Гл.1]. | 8. [23. Гл.1]. |
| 2. [7. Розд.1, § 1.1, 1.4]. | 9. [24. Гл.1, 2]. |
| 3. [8. Розд.1]. | 10. [28. Гл.1-3, 13, 14]. |
| 4. [15. Гл.1-5]. | 11. [32. Гл.1, 2]. |
| 5. [17. Гл.1]. | 12. [35. Розд.1]. |
| 6. [18. Розд.1]. | 13. [43. Гл.1, 2]. |
| 7. [20. Гл.1] | |

Тема 2: **МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС**

1. СИСТЕМА ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГУ

Фактори макро- та мікросередовища. Неконтрольовані, проміжні та контрольовані фактори. Необхідність вивчення факторів оточуючого фірму середовища.

2. СТАН ПОПИТУ І ВИДИ МАРКЕТИНГУ

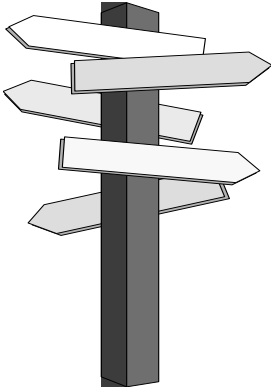
Визначення попиту. Види маркетингу: демаркетинг, розвиваючий маркетинг, підтримуючий, синхромаркетинг, ремаркетинг, креативний, конверсійний, протидіючий маркетинг.

3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Суть комплексу маркетингу. Його елементи: товар, ціна, товарорух, сприяння продажу. Взаємодія елементів комплексу маркетингу.

ТЕРМІНИ

Фактори маркетингу
Макросередовище
Мікросередовище
Неконтрольовані фактори
Проміжні фактори



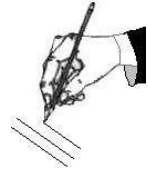
Попит

Надмірний попит
Потенційний попит
Нормальний попит
Нерегулярний попит
Падаючий попит
Нульовий попит
Негативний попит
Небажаний попит

Види маркетингу

Демаркетинг
Розвиваючий маркетинг
Підтримуючий маркетинг
Синхромаркетинг
Ремаркетинг
Креативний маркетинг
Конверсійний маркетинг
Протидіючий маркетинг
Комплекс маркетингу

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



1. СИСТЕМА ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГУ

*Маркетинг розрахований
не на випадкову удачу,
а на запланований успіх.*

С.Маджаро

Фактори маркетингу – сили (суб'єкти), які впливають на маркетингову діяльність фірми.

Розглянемо класифікацію факторів маркетингу.



Фактори макро- і мікросередовища в сукупності називають зовнішніми. Одні з них не піддаються контролю фірми, а на інші вона впливає частково. Ці фактори створюють елементи невизначеності, непередбачуваності в діяльності фірми. Серед факторів оточуючого середовища фірма повинна шукати для себе нові **можливості** і слідкувати за виникненням потенційних **загроз**. Отже, їй треба слідкувати за змінами у цих факторах, вивчати їх і розробляти відповідну політику, щоб використати шанси, що з'явилися, і уникнути зайвого ризику.

Слід наголосити, що в сучасних умовах, особливо в країнах з перехідною економікою, зростають **невизначеність** та надзвичайні ситуації у зовнішньому для фірми середовищі. За оцінками експертів, лише 20% факторів у бізнесі піддаються контролю з боку



Маркетинговий комплекс

фірми, а решта 80% – головним чином зовнішні фактори маркетингового середовища – не контролюються. Отже, без урахування факторів зовнішнього середовища не може бути ефективної маркетингової діяльності.



2. СТАН ПОПИТУ І ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Менеджери компанії, звичайно, теж контролюють стан ринку, проте маркетингологи вирішують це завдання ефективніше, бо мають у своєму розпорядженні спеціальні інструменти: маркетингове мислення і маркетингові дослідження.

Ф.Котлер

Попит – це потреби, забезпечені грошми (платоспроможні потреби).



Попит – одна з ключових категорій маркетингу. Він може коливатись у відношенні до пропозиції або змінюватись у часі. На його динаміку впливають численні фактори. Відповідно змінюються завдання маркетингу. Маркетологи проаналізували різні види попиту і розробили відповідні **види маркетингу**.

Вид попиту	Мета маркетингу	Вид маркетингу	Маркетингові засоби
<i>Надмірний</i> характеризується постійним дефіцитом пропозиції	Зниження попиту	Демаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • підвищення цін; • згортання стимулювання; • переключення попиту на інші товари.
<i>Потенційний</i> є потреба, але ще не існує товару для її задоволення	Створення нового товару	Розвиваючий	<ul style="list-style-type: none"> • стимулювання створення нового товару.
<i>Нормальний</i> який повністю задовольняється	Підтримання попиту	Підтримуючий	<ul style="list-style-type: none"> • стимулювання якості; • стимулювання сервісу; • політика цін.
<i>Нерегулярний</i> коливається у часі: протягом року (за сезонами), тижня (уїкенд), доби (часи "пік")	Збалансування попиту	Синхро-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • політика цін; • система стимулювання; • диверсифікація виробництва.
<i>Падаючий</i> потреби більшості покупців задоволені, ринок перенасичений товарами	Пожвавлення попиту	Ремаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • реклама маловідомих споживачу властивостей товару; • зниження цін; • покращання обслуговування покупців.
<i>Нульовий</i> попит відсутній: є якісні товари та послуги, проте покупці про них не знають або не цікавляться	Створення попиту	Креативний	<ul style="list-style-type: none"> • інформування покупців про товар (послугу); • оптимальне розміщення товарів; • формування потреб.
<i>Негативний</i> покупці знають про товар та уникають його (напр., вегетаріанці; ті, що не палять; що надають перевагу засобам	Перебудування попиту	Конверсійний	<ul style="list-style-type: none"> • переробка товару; • покращання асортименту; • зниження цін.



Вид попиту	Мета маркетингу	Вид маркетингу	Маркетингові засоби
народної медицини)			
<i>Небажаний</i> такий, що суперечить інтересам суспільства (на товари, шкідливі для здоров'я – наркотики, тютюнові вироби тощо)	Ліквідація або значне обмеження попиту	Протидіючий	<ul style="list-style-type: none">цінова політика;пропаганда;обмеження доступності товарів.

3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Якщо ви зумієте задовольнити запити й побажання покупців так, що приведе їх у захоплення, то ваша маркетингова програма перетвориться в історію щасливого кохання.

О.Хайем.

Комплекс – це сукупність засобів, які фірма використовує маркетингу для впливу на споживачів з метою створення попиту на свій товар.

Вирази-синоніми:

- комплекс маркетингу;
- маркетингова суміш;
- Marketing-mix;
- Mark-mix;
- концепція "4P"

Маркетинговий комплекс включає чотири головних інструменти, за допомогою яких фірми ефективно досягають цілей на ринку.





- Продукт* – характеристика споживчих якостей товару чи послуги, що цікавлять покупців (включає властивості товару, дизайн, імідж тощо).
- Ціна* – сума грошей, яку споживач готовий платити за товар чи послугу (оптові та роздрібні ціни, цінові знижки, гнучкі ціни тощо).
- Товарорух* – рух товару від виробника до споживача (оптові та роздрібні посередники, транспортування, складування).
- Сприяння продаж* – інформування покупців про товари та фірму і стимулювання збуту (реклама, пропаганда, матеріальні, грошові, інформаційні вигоди для покупця).

Елементи маркетингового комплексу взаємопов'язані і обумовлюють один одного. Так, без реклами товару торгівля ним може не йти, бо покупці просто не знають про нього. Змінювання ціни товару може вплинути на його образ (оцінку якості, іміджу) в уявленні покупців. Фірма повинна використовувати всі елементи маркетингового комплексу без винятку, проте застосовувати їх в певному дозуванні в залежності від стадії перебування товару на ринку та інших факторів. Отже, поєднуючи ці елементи тим чи іншим способом, фірма досягає їх **гармонізації**. Причому кількість можливих комбінацій елементів маркетингового комплексу практично необмежена.


Їх системне використання дає змогу отримати так званий синергичний ефект. Він полягає в тому, що одночасний комплексний вплив елементів маркетингового комплексу дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих елементів, діючих окремо.



ХРЕСТОМАТІЯ

Керівництво компаній, що процвітають, усвідомлює необхідність постійно стежити за змінами в маркетинговому середовищі та пристосовуватися до них. На жаль, багато компаній цього не роблять. Вони ігнорують найважливіші зміни або чинять їм опір доти, поки не стає надто пізно. Їх стратегія, структура, методи та культура дедалі менше відповідають поточному моменту. Такі могутні корпорації, як General Motors і IBM, опинилися у кризовому стані, бо надто довго ігнорували зміни маркетингового середовища.

Маркетологи компанії несуть головну відповідальність за **відстежування значних змін середовища**. Маркетологи більшою мірою, ніж будь-хто інший в компанії, мають стежити за новими тенденціями і **шукати сприятливі можливості...** Вони багато часу проводять серед споживачів та конкурентів. Систематично вивчаючи оточення, вони можуть коректувати та адаптувати маркетингову стратегію до нових вимог маркетингового середовища.

 *Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер с англ. – 2-е европ.изд. – К., М., СПб.: Издат.дом "Вильямс", 1998. – С.174.*

Маркетинговий комплекс – одне з ключових понять сучасного маркетингу. Ми визначаємо маркетинговий комплекс як сукупність маркетингових інструментів, які піддаються контролю і **використовуються разом** для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс вміщує все, що здатна зробити компанія, щоб вплинути на попит на свій товар...

Однак слід прийняти до уваги, що "чотири Р" являють точку зору **продавців** про маркетингові заходи впливу на покупця. З точки зору **споживача** будь-який маркетинговий захід розробляється для забезпечення покупцю певних переваг. Один з експертів із маркетингу пропонує компаніям розглядати "чотири Р" з точки зору "чотирьох С" покупця.

"чотири Р"

Товар (Product)

Ціна (Price)

Методи розповсюдження товару (Place)

Методи просування товару (Promotion)

"чотири С"

Нужди та потреби покупця (Customer needs and wants)

Витрати покупця (Cost to the customer)

Зручність (Convenience)

Обмін інформацією (Communication)

 *Там же, с.137, 138.*




Нас цікавить маркетингова діяльність і ті кроки, які треба здійснити, щоб **надати бізнесу ринкову орієнтацію**. Основою для цього є маркетинг мікс...

Це п'ять основних видів діяльності, пов'язаних з товарами (product), ціною (price), збутом (place), просуванням товару на ринок (promotion) та сервісом (service) – які ви можете контролювати. **Ці п'ять видів діяльності** відомі як маркетинг мікс або маркетинг 4Ps + S.

Грамотна організація роботи з указаних напрямків – запорука успіху на ринку. Перерозподіляючи зусилля між п'ятьма складовими маркетингу мікс, ви можете враховувати можливості кожної з них для різних ринків.

Проте не розглядайте їх як п'ять інгредієнтів суміші для кексу, коли в результаті зміни кількості рідини, жиру, цукру, яєць та ін. ви отримуєте інший кекс. Що стосується складових маркетингу мікс, то тут вирішальне значення має не те, яка увага приділяється кожній з них, і не те, які при цьому витрачаються ресурси, а те значення, яке ви надаєте всім цим п'яти складовим.


Не існує якихось певних правил чи технічних прийомів, які дозволяють визначити комбінацію п'яти основних видів маркетингової діяльності як єдину для даного ринку. Ви можете вивести товар на ринок, зробивши основний натиск на політику ціни і визначаючи важливість ціни на рівні 75%. Конкурент, виводячи на ринок аналогічний товар, може зробити основний натиск на просуванні товару на ринок, визначивши важливість цього виду діяльності також в 75%. Ви обидва можете досягти на ринку однакового успіху: ви продаєте, використовуючи привабливі ціни, ваш конкурент – створюючи відомість товару та фірмі.

 *Роджерс Лен. Маркетинг в малом бизнесе. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – С.15–17.*


Багато наших підприємств, як вони вважають, прекрасно жили і якимось продовжують жити без усяких планів маркетингу. Нащо він їм? Для багатьох російських підприємств діяльність служб дослідження ринку, маркетингового аналізу і т.ін. – річ малозрозуміла і не дуже-то потрібна. Як заявив представник московської компанії “Альфа-Еко”: “Маркетинг у нас – слово лайливе.” Чому так виходить? А тому, що дуже складно оцінити **конкретний, відчутний результат** діяльності працівників служби дослідження ринку. Інша справа – відділ збуту, там хлопці “гроші роблять”. А що “видають на гора” маркетологи? Результати якогось там аналізу. Звідси і відношення до них “наплювацьке”.



В маркетингово зорієнтованій компанії план маркетингу – це насамперед інструмент **підвищення конкурентоздатності** на наступний період. Таким інструментом може бути лише **інтегрований план маркетингу**, який розробляється і виконується всіма структурними підрозділами і службами компанії, на всіх рівнях управління. Що ж таке інтегрований план маркетингу?

 *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С.427.*

Що необхідно зробити, щоб служба дослідження ринку приносила відчутну користь підприємству? Просто **правильно організувати** її роботу. Легко сказати. А як це зробити на практиці? Досвід проведення консультативних семінарів із прикладного маркетингу спеціалістами Центру міжнародного бізнесу і регіонального розвитку при Академії народного господарства при Уряді РФ доводить, що більшість керівників, котрим було доручено виконати цю роботу, своїм найпершим обов'язком вважали... доскональне переписування типових форм організаційно-розпорядчих документів (положень, посадових інструкцій, наказів тощо). Їм здавалося, що склавши папір, який вимагає від них начальство, вони виконають поставлене їм завдання. Та ба! Специфіка кожної організації така, що при зовнішній одноманітності управлінських технологій, що застосовуються при організації служби дослідження ринку, їх **внутрішній зміст** може бути зовсім відмінним. Мало того, статус і підзвітність самої служби, її місце в організаційній структурі управління можуть теж мінятися. Яким же чином слід поставити дослідження ринку на підприємстві?

 *Там же, С.447.*

Зараз багато з наших (українських – В. Л.) підприємств, не розуміючи самої суті маркетингу, просто перейменовують комерційно-фінансові служби на служби маркетингу і тим самим вважають виконаним завдання з **перебудови діяльності підприємства** для роботи в ринкових умовах.

Буває і того гірше – створивши підрозділ маркетингу, не надають йому провідного значення у виробничо-збутовій діяльності підприємства і, як раніше, в основному спираються на збутову концепцію.

Під час впровадження маркетингу на підприємстві, особливо в наших сучасних умовах, виникають труднощі, які пов'язані з новизною підходу, а також опіром працівників інших підрозділів. Це пов'язане з відмінностями в інтересах та в більшості випадків з повним нерозумінням необхідності і значення нововведень.



Служба маркетингу націлює роботу всіх підрозділів на задоволення запитів споживачів, що дуже актуально в ринкових умовах, і натрапляє на автономію цих служб, що склалася. Вони досить ворожо реагують на маркетинг, оскільки останній намагається зайняти провідне положення на підприємстві.

Попри опір маркетингу, підприємство повинно приступити до його впровадження.



Агеев Е. Маркетинг на підприємстві: теорія і практика. //Маркетинг и реклама. – 1998. - № 9-10. – С.15-16.

Managing marketing activities involves **planning, organizing, implementation, and control**. Marketing planning is a systematic process that focuses on the assessment of opportunities and resources, the determination of marketing objectives, the development of a marketing strategy, and the development of plans for implementation and control. Organizing marketing activities involves developing the internal structure of the marketing unit. The implementation of marketing plans depends on the coordination of marketing activities, the motivation of marketing personnel, and effective communication within the unit. Finally, the marketing control process consists of establishing performance standards, evaluating actual performance by comparing it with established standards, and the difference between wanted and actual performance.

The marketing environment consists of external forces that directly or indirectly influence an organization's acquisition of inputs and generation of outputs. The environment is capable of producing both **threats to and opportunities for organizations**. For the organization to survive and achieve its long-term goals, the environment must be closely monitored.

To monitor the changing environment effectively, marketers must engage in environmental scanning and analysis. Environmental scanning is the collecting of information about the forces in the marketing environment. Environmental analysis is the process of assessing and interpreting the information gathered through scanning.

Marketing managers use two approaches to respond to environmental forces. One approach is **passive**; it assumes that environmental forces are totally uncontrollable and difficult to predict. The other approach is **proactive**; it attempts to influence and shape environmental forces. The selection of a passive or an aggressive approach to the environment is determined by many variables, including the organization's management philosophies, objectives, financial resources, markets, and human skills and the composition of the set of environmental forces in which it operates.

The marketing mix consists of four major components: **product, distribution, promotion, and price**. The marketing mix is built around buyers. To provide consumer satisfaction, a marketing manager must create and maintain a marketing mix that fits consumers' needs for that general type of product.



Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. Pp.3, 4, 16 – 17.



МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ

- Пам'ятайте: ваше прагнення продати набагато сильніше прагнення покупця купити.
- Ваш принцип: “любити людей і використовувати гроші”, але не “любити гроші і використовувати людей”.
- Все, що вам потрібно, щоб не лише знати покупця і продавати йому товар, а й переконати його стати вашим постійним клієнтом, – це грамотно складений маркетинговий комплекс.
- Зробіть так, щоб всі елементи маркетингового комплексу взаємодіяли як між собою, так і з іншими елементами організації фірми.
- Структура маркетингової служби має бути якомога простішою. В цьому випадку, за інших рівних умов, мобільнішим є управління і вищими шанси на успіх.
- Хоч Інтернет відкрив великі можливості для підприємців, та поки робота в мережі не може замінити собою повноцінну маркетингову програму.
- Якщо ваші клієнти знають, що ви не намагаєтесь розбагатіти за їх рахунок, а ставите їх інтереси вище від своїх, вони простять вам помилки.
- Ставтеся до ресурсу бізнеса, яким є клієнт, дбайливо і неодмінно поважливо.
- Не припиняйте шукати свого споживача.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



1. Система факторів маркетингу

Практичне завдання*

Господарська ситуація

За матеріалами фірми «СК Джонсон» (далі фірма Джонсон).
Фірма вийшла на ринок України з такими товарами:

ХЕЛЛО	– засіб для прання;
ДЖУБІЛІ	– засіб для підкромалювання;
ПРОНТО	– поліроль для меблів;
ДЕЛКАТ	– засіб для прання тонких тканин;
БОТАН	– м'який шампунь для волосся;
БРІЛЛО	– універсальний миючий засіб;
БЮШАУТ	– засіб для обробки п'ятен перед пранням;
БРОНТО	– засіб для миття посуду.

В умовах економічної кризи в Україні ряд переважно негативних явищ нашого життя має безпосереднє відношення до діяльності фірми Джонсон. Це:

- 1) різка диференціація доходів різних груп населення;
- 2) загострення проблеми забезпечення гарячою водою жителів не тільки сільської місцевості, але й міст;
- 3) зростання цін на постільну білизну, одяг та інші товари;
- 4) незадовільна робота мережі пралень та подорожчання їх послуг;
- 5) загострення проблеми забезпечення водою багатьох районів України;
- 6) поява приватних підприємств (ресторанів, готелів тощо);
- 7) зростання в структурі населення людей старшого і похилого віку;
- 8) скорочення народжуваності;
- 9) збільшення кількості розлучень.

* Див.: Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. Під ред. А.О.Старостіної. – К.: "Іван Федоров", 1997, с.344–350.



Якщо в Україні практично відсутні конкуренти фірми Джонсон – виробники високоякісних рідких миючих засобів, то конкуренцію складають порошкоподібні миючі засоби – як вітчизняні, так й імпортні. Традиційно споживачі ринку України користуються порошкоподібними миючими засобами, яким надають перевагу. Для нашого населення є характерною низька обізнаність з переваг рідких миючих засобів.

Завдання

1. Вкажіть, до яких факторів макро- та мікроринкового середовища відносяться перелічені вище явища нашої дійсності?
2. Проаналізуйте вплив цих явищ на діяльність фірми Джонсон. Як маркетолог цієї фірми, внесіть пропозиції щодо врахування впливу кожного явища.

Виконання завдання

1. Пункти "1-6" слід віднести до економічних факторів, пункти "7-9" – до демографічних. Далі наведена інформація, що характеризує конкурентів, а на закінчення – культурний фактор макросередовища.
2. Проаналізуємо перші з наведених явищ нашої дійсності.
 - 1) Зараз продукція фірми пропонується за єдиними цінами для всіх споживачів. Поглиблення диференціації доходів різних груп населення вимагає також диференціації продукції за марками, ємкостями та цінами. Для покупців з низькими доходами це може бути рідке мило в невеликих ємкостях за доступною ціною. А покупцям з високими доходами можна запропонувати більш престижні варіанти виробів.
 - 2) В зв'язку з перервами у забезпеченні жителів гарячою водою рекомендується зробити акцент на виготовленні миючих засобів з використанням холодної води.
 - 3) В умовах зростання цін на постільну білизну, одяг тощо слід бути готовими до зростання попиту населення на вироби, зокрема, які дозволяють виводити плями.



Практичне завдання для самостійної роботи

Завершіть самостійно виконання попереднього практичного завдання (пп. 4-9).

2. Комплекс маркетингу

Практичне завдання

Розробіть маркетинговий комплекс для реалізації вантажних автомобілів на ринках:

- а) комерційних фірм;
- б) фермерів.

Виконання завдання

На цьому першому етапі Вашого ознайомлення з маркетинговим комплексом, як маркетолог підприємства-виробника вантажних автомобілів (або комерційної фірми з їх продажу), Ви маєте навчитися розробляти **укрупнений** маркетинговий комплекс. Мета практичного завдання – сформулювати вміння знаходити на ринку для кожного елемента маркетингового комплексу ті особливі, відмінні характеристики, що властиві саме даному ринку. В подальшому буде докладно вивчатись маркетингова політика щодо кожного елемента маркетингу, і Ви зможете розробляти маркетинговий комплекс більш детально.

Наводимо виконання цього практичного завдання. (Див. табл. на стор. 53).

Практичне завдання для самостійної роботи

Розробіть маркетинговий комплекс для реалізації:

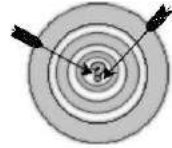
1. Економічної літератури на ринках:
 - а) спеціалістів;
 - б) студентів.
2. Меблів на ринках:
 - а) комерційних фірм;
 - б) сімей.



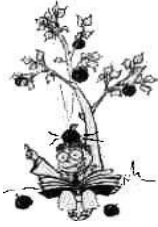
Управління маркетингом

Елементи маркетингового комплексу	Р И Н К И	
	Комерційні фірми	Фермери
Продукт	Вантажопідйомність Комфортність Можливості додаткової комплектації	Прохідність Багатофункціональність Відносний комфорт
Ціна	Висока	Середня
Товарорух	<i>Канали збуту:</i>	
	1) виробник – дистриб'ютор – комерційна фірма; 2) виробник – комерційна фірма.	Виробник – дистриб'ютор – дилер – фермер
	<i>Салони продажу:</i>	
	у великих містах України	в кількох обласних центрах України
Сприяння продажу	<i>Реклама</i>	
	– розсилання по пошті проспектів, буклетів; – по телефону; – участь у виставках	– в газетах; – в журналах для фермерів; – на радіо
	<i>Особистий продаж</i>	<i>Надання кредиту</i>

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ



1. Серед факторів мікро- та макросередовища дія якої групи факторів – випадкових, невизначених, чи передбачуваних, контрольованих – зростає, на Вашу думку, в сучасних умовах?
2. Чи можуть маркетологи залишати поза увагою потреби тієї частини населення, яка тимчасово, не маючи доходів, не утворює попиту? Поясніть Вашу думку.
3. Чи може надмірний попит існувати для речових товарів?
4. Який з видів попиту і відповідно маркетингу переважає зараз в економічно розвинутих країнах?
5. Наведіть приклади відносної взаємозамінності елементів маркетингового комплексу.
6. Чому маркетинговий комплекс називають "маркетингова суміш"?



ТЕСТИ

1. *Контрольовані фірмою фактори :*
 - 1) споживачі
 - 2) комплекс маркетингу
 - 3) власні робітники та службовці
 - 4) постачальники
 - 5) організація служби маркетингу
 - 6) економічні фактори
 - 7) вибір виду маркетингу
2. *Неконтрольовані фірмою фактори:*
 - 1) стратегія маркетингу
 - 2) науково-технічні досягнення
 - 3) демографічні дані
 - 4) контактні аудиторії
 - 5) конкурентне середовище
 - 6) страхові організації
 - 7) вибір цільових ринків
3. *Контактні аудиторії:*
 - 1) конкуренти
 - 2) покупці
 - 3) постачальники
 - 4) засоби масової інформації
 - 5) державні установи
 - 6) організації захисту прав споживачів
 - 7) організації захисту навколишнього середовища
 - 8) страхові організації
 - 9) власні робітники та службовці
4. *Конверсійний маркетинг зв'язаний з :*
 - 1) негативним попитом
 - 2) нерегулярними попитом
 - 3) задоволеним попитом
 - 4) відсутністю попиту
 - 5) надмірним попитом

ТЕСТИ



5. Демаркетинг зв'язаний з :

- 1) негативним попитом
- 2) попитом, що знижується
- 3) нерациональним попитом
- 4) нерегулярним попитом
- 5) надмірним попитом

6. Зазначте мету та вид маркетингу, які відповідають наведеним видам попиту.

<i>Попит</i>	<i>Мета маркетингу</i>	<i>Вид маркетингу</i>
I. Нормальний	А. Перебудовування попиту	а. Ремаркетинг
II. Падаючий	Б. Пожвавлення попиту	б. Підтримуючий
III. Негативний	В. Підтримка попиту	в. Конверсійний

7. Назвіть пропущені елементи комплексу маркетингу.





ВІДПОВІДІ

ТЕСТИ

- | | | | |
|----|------------|----|-----------|
| 1. | 2, 5, 7 | 6. | I В б |
| 2. | 2, 3, 4, 5 | | II Б а |
| 3. | 4, 6, 7 | | III А в |
| 4. | 1 | 7. | Ціна |
| 5. | 5 | | Price |
| | | | Сприяння |
| | | | продажу |
| | | | Promotion |



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- | | | | |
|----|--------------------------------------|----|---------------------------|
| 1. | [7. Розд.1, § 1.2, 1.3]. | 6. | [20. Гл.1, 10]. |
| 2. | [8. Розд.2, § 2.2, 2.4]. | 7. | [23. Гл.2, 4]. |
| 3. | [9. Розд.І, § 1, 2; II, § 2.6, 2.7]. | 8. | [24. Гл.4]. |
| 4. | [17. Гл.16, § 1]. | 9. | [35. Розд.1, § 3; 3; 16]. |
| 5. | [18. Розд.1]. | | |

Тема 3:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

1. НАУКОВІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність, мета і основні категорії управління маркетингом. Характеристики маркетингу як об'єкту управління. Основні функції і завдання маркетингового менеджменту. Принципи і методи управління маркетингом.

2. ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Алгоритм маркетингового управління: дослідження ринкових можливостей фірми, вибір цільових ринків, формування маркетингової стратегії, розробка (удосконалення) маркетингового комплексу, формування маркетингової програми, реалізація маркетингової програми, контроль та аналіз маркетингової діяльності.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

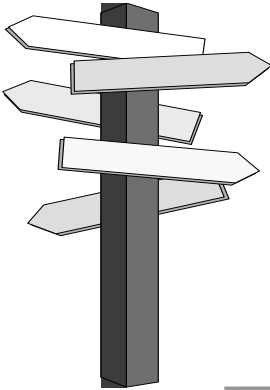
Принципи та способи організації управління маркетингом. Основні оргструктури управління маркетингом: функціональна, географічна (регіональна), продуктова (товарна), ринкова, функціонально-продуктова, функціонально-ринкова, продуктово-ринкова, функціонально-продуктово-ринкова, матрична, інтегрована, міжфункціональна команда, неінтегрована.

4. ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ

Принципи управління персоналом. Основні функції управління персоналом. Критерії оцінки діяльності працівників маркетингового підрозділу. Основні властивості працівників маркетингового підрозділу. Оцінка діяльності маркетингового підрозділу.

ТЕРМІНИ

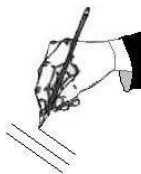
**Управління
Маркетинговий менеджмент
Управління маркетингом
Суб'єкт управління маркетингом
Механізм управління маркетингом
Мета управління маркетингом**



**Функція маркетингового управління
Завдання управління маркетингом
Принцип маркетингового менеджменту
Метод управління маркетингом
Технологія управління маркетингом**

**Організація управління
Організаційна структура
Організаційна діяльність
Принцип організації управління маркетингом**

**Принцип управління персоналом
Функція управління персоналом
Критерій оцінки діяльності
Властивість, притаманна маркетологу**



КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ

1. НАУКОВІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*Правильні принципи
в руках посередніх людей
виявляються сильнішими
за безсистемних і випадкових
спроб генія.*

Г.Емерсон

По відношенню до організації (підприємство, фірма, компанія, установа, корпорація тощо) категорії **“управління”** і **“менеджмент”** є синонімами. Це саме слід навести й для категорій **“маркетинговий менеджмент”**, **“управління маркетингом (маркетинговою діяльністю)”**, **“маркетингове управління”**, які теж є синонімами.

Перед тим, як перейти до визначення сутності та змісту категорії **“маркетинговий менеджмент”**, доцільно попередньо згадати значення категорії **“управління”** (**“менеджмент”**), тому що сутність першої категорії базується на другій з врахуванням особливостей об'єкту управління, тобто маркетингу. В загальному смислі сутністю управління (менеджменту) є системна сукупність 1) процесу управління (сукупність виконуваних функцій), 2) організації управління (організаційної структури) та 3) інформації, яка поєднує перші дві складові управління в процесі свого використання (рис.2.1).



Рис. 2.1. Сутність управління



В цілому менеджмент слід розглядати як управлінський механізм, вбудований у ринкову економіку.

В той же час, сучасний підхід до практичного менеджменту визначає його як:

- процес управління сукупністю матеріальних, фінансових, інформаційних та людських ресурсів, спрямований на реалізацію місії і цілей організації;
- сукупність власників та працівників управлінського персоналу організації, скоординована діяльність яких спрямована на реалізацію місії організації.

Виходячи з такого розуміння управління, а також того, що управління є насамперед цілеспрямованим процесом впливу суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, сутність **маркетингового менеджменту** в теоретичному тлумаченні також є системною сукупністю трьох складових: процесу управління, організації управління та інформації. В конкретному, практичному значенні **маркетинговий менеджмент** є нічим іншим як **процесом управління маркетинговою діяльністю**.

Управління маркетинговою діяльністю спрямовується на вирішення задачі впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту таким чином, щоб організація досягла наміченої цілі. За суттю, маркетинговий менеджмент є *управлінням попитом*.

Відповідно до цього маркетинговий менеджмент включає певні **функції**. З іншого боку, маркетинговий менеджмент неможливий без відповідної **організаційної структури** як системної сукупності фахівців, обладнання, сукупності відносин і взаємозв'язків між складовими оргструктури та фахівцями. Таким чином, маркетинговий менеджмент є одночасно і *процесом*, в ході якого реалізуються відповідні функції і *системою*, яка через організаційну структуру здійснює ці функції. Ланкою, яка поєднує ці складові управління, є *інформація*.

Об'єктом маркетингового менеджменту є сама маркетингова діяльність, тобто діяльність щодо дослідження ринків, розробки, розподілу та просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу, завдяки чому щонайкраще досягаються цілі (реалізується місія) відповідної організації і задовольняються потреби споживачів.



Суб'єктом маркетингового менеджменту є окремий власник або менеджер, сукупність власників та працівників управлінського персоналу (у вигляді відповідної оргструктури) певної організації.

Усі вищезазначені елементи маркетингового менеджменту в сукупності складають **механізм управління маркетинговою діяльністю**. Таким чином, до його складу відносяться: *цілі, принципи, функції, методи, інформація, структура управління, технологія управління маркетингом.*

Дуже важливим є визначення **основних характеристик маркетингу як об'єкту управління:**

- сутність маркетингу як сукупність економічних відносин між виробниками, продавцями і споживачами в процесі вироблення товару і його купівлі-продажу;
- маркетинг ґрунтується на базовому принципі ринкових відносин, а саме, визнанні того, що головною діючою особою на ринку є споживач;
- наявність у кожного суб'єкта господарювання свого предмету і об'єкту маркетингу, необхідність яких випливає з потреби зберігання стійкого позитивного балансу між можливостями певної організації та ринковими умовами, в яких постійно знаходиться вона завдяки конкуренції;
- розгляд маркетингу як сукупності видів діяльності, пов'язаних із перетворенням купівельної спроможності споживачів у ефективний попит на товари чи послуги, їх доведенням до кінцевого або проміжного покупця з метою забезпечення бажаного прибутку чи досягнення інших цілей;
- сутність маркетингу як методу управління виробничими, посередницькими і торговельними системами, який передбачає аналіз, планування, прогнозування і формування потреб і побажань споживачів, придбання ресурсів і ефективну реалізацію інших можливостей організації з метою задоволення потреб і отримання доходів споживачами та фірмою;
- тлумачення маркетингу як орієнтованої на потреби ринку системи організації та управління всіма сторонами підприємницької діяльності: від розробок конструкції та технології вироблення нового товару до доведення його до споживача та наступного післяпродажного обслуговування;



- спрямування маркетингу на створення сукупності якостей товару за чинниками часу, місця, форми і власності, яке реалізується завдяки відповідній організації виробництва і просування товарів, забезпечення їх купівлі чи продажу.

У цілому наведена сукупність характеристик маркетингу як об'єкту управління визначає сутність всіх складових механізму управління маркетингом.

Метою маркетингового менеджменту виступає забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволяв ефективно реалізувати маркетингову діяльність.

Відповідно до теорії управління основними функціями маркетингового менеджменту є: *аналіз, планування, організація, мотивація, реалізація, контроль*. Взаємозв'язок функцій між собою в процесі управління маркетингом наведено на рис. 2.2.



Рис.2.2. Взаємозв'язок функцій в системі управління маркетингом

Більш детально розглянемо кожен функцію.

Аналіз. Здійснюється аналіз ринку, включаючи його потенціал, вивчаються місткість, кон'юнктура, попит, поведінка споживачів, можливості фірми, рівень конкуренції тощо. Крім того аналізується рівень якості управління в цілому, маркетингова організаційна структура, рівень якості виконання всіх функцій маркетингового менеджменту, результати маркетингової діяльності.



При цьому аналіз включає перетворення, осмислення інформації, встановлення її достовірності, повноти, точності тощо.

Планування. Ця функція включає ще такі важливі складові як *програмування* і *прогнозування*. В ході реалізації цієї функції формуються місія та цілі фірми, визначаються шляхи і конкретні заходи щодо їх досягнення як по відношенню до маркетингової діяльності, так і управління нею. Завдяки прогнозуванню визначаються тенденції розвитку фірми в майбутньому. Воно дозволяє формувати варіанти можливого чи бажаного стану розвитку організації. Власно функція планування дозволяє усунути розходження між прогнозуванням і дійсним станом організації. В результаті програмування план набуває вигляду плану-програми, в якому конкретно обґрунтовується доцільність розвитку усіх сторін фірми та її маркетингового комплексу.

Організація. У цілому організація як процес означає перехід від неорганізованої системи до організованої. Функція організації спрямована на поєднання в систему всіх видів ресурсів, які має в своєму розпорядженні фірма. Змістом цієї функції є створення і впорядкування структури управління, а також зв'язків, відносин між складовими структури управління. При цьому здійснюється формування організаційної структури маркетингу конкретної фірми, його внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів.

Мотивація. Завдяки реалізації цієї функції створюються ефективні матеріальні і моральні стимули для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх безпосередніх обов'язків.

Реалізація. Ця функція передбачає організацію ефективного виконання намічених маркетингових заходів і заходів щодо покращання управління маркетинговою діяльністю.

Контроль. При цьому здійснюється контроль запланованих заходів, включаючи моніторинг і аналіз результатів їх виконання. Ця функція тісно пов'язана із управлінським обліком, завдяки якому отримуються, обробляються, аналізуються і систематизуються дані, виражені кількісно. Контроль передбачає отримання не тільки кількісної, але й якісної інформації.



Ці функції реалізуються в практиці управлінської діяльності через конкретні завдання маркетингового менеджменту. До них слід віднести такі:

- визначення місії підприємства, розробка цілей його функціонування, стратегічних напрямів його діяльності, визначення місця в цілому на ринку і в окремих галузях;
- розробка стратегії діяльності фірми, виявлення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх;
- планування виробництва продукції, включаючи її розробку, вироблення і обслуговування після продажу;
- розробка і реалізація плану закупівлі матеріально-технічних ресурсів;
- формування і здійснення плану виробництва продукції;
- планування і здійснення комплексу маркетингових комунікацій;
- визначення і формування каналів розподілу продукції;
- формування і здійснення цінової політики;
- планування і реалізація фінансового забезпечення випуску продукції та її продажу;
- підбір персоналу для виконання запланованих заходів;
- формування або реформування маркетингової організаційної структури;
- розробка і реалізація комплексу заходів щодо покращання керівництва маркетинговою діяльністю;
- організація збирання, обробки і аналізу маркетингової інформації.

У загальному розумінні "принцип" є керівною засадою, основним правилом поведінки або вимогою до якогось процесу чи системи. По відношенню до управління принципи начебто вказують на загальні шляхи руху управлінської системи, визначають межі і механізм відносин управління, що об'єктивно складаються. Існує пряма залежність між повнотою і обґрунтованістю принципів управління та ймовірністю досягнення позитивних результатів. *Принцип управління* – це об'єктивно обґрунтоване і загальновизнане керівне правило або засада (положення), якого мають додержуватися при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною. Принципи управління марке-



тингом мають базуватися, з одного боку, на загальних принципах управління, з другого, враховувати особливості маркетингу як об'єкта управління. Виходячи з цього, до принципів управління маркетингом слід віднести наступні:

- **використання системного підходу до управління маркетингом.** У такому разі сутність системного підходу до маркетингового менеджменту полягає в комплексному, взаємопов'язаному дослідженні і вирішенні проблем маркетингу, у використанні сучасних методів, технічних засобів та організаційних заходів, Застосування цього принципу надає можливість враховувати всі необхідні взаємозв'язки і взаємодії в системі управління маркетингом, а останньої з оточуючим середовищем;
- **науковість управління менеджментом.** Використання цього принципу передбачає врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства і природи, застосування наукових підходів до організації і функціонування маркетингового комплексу (програмно-цільовий підхід), систематичний аналіз та моніторинг і врахування реальних умов розвитку маркетингової системи, широке використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв'язку;
- **орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємств.** Застосування цього принципу сприяє підвищенню конкурентоспроможності фірми шляхом впровадження інновацій переважно в нові технології і менеджмент. Система управління маркетингом має стимулювати справжнє новаторство, яке забезпечуватиме низьку вартість виробництва і збуту, розробку нових виробів, які сприятимуть зростанню попиту споживачів;
- **правова регламентація відносин у системі управління маркетингом.** Без застосування цього принципу неможливе економіко-правове регулювання процесу управління маркетингом, дотримання вітчизняних і зарубіжних нормативних актів, які регулюють маркетингову та іншу діяльність підприємств, зниження суб'єктивізму в управлінні;
- **матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці.** Цей принцип визначає залежність між внеском кожного працівника маркетингової структури в результати діяльності фірми і



його особистими доходами. Тобто кожний працівник маркетингової структури має бути заохочений в кінцевих результатах своєї фірми;

- **ефективність і оптимальність.** Цей принцип означає, що управління маркетингом здійснюється з метою економії трудових, фінансових і матеріальних ресурсів та найбільш продуктивного використання праці;
- **цільова спрямованість управління маркетингом** на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також довготривалий розвиток фірми;
- **сполучання в процесі управління маркетингом централізованих і децентралізованих засад.** Передбачає поєднання єдиноначальності з демократичними засадами в маркетинговому менеджменті, що сприяє постійному пошуку і реалізації резервів, підвищенню ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми;
- **правильний підбір і раціональна розстановка кадрів.** Здійснюється з врахуванням того, щоб кожний працівник на своєму робочому місці був спроможним виконувати доручену роботу з найбільшою віддачею;
- **єдиноначальність.** У процесі управління маркетингом цей принцип полягає в повному підпорядкуванні всього персоналу одній особі – керівнику маркетингової структури і його особистій відповідальності за результати функціонування цієї структури;
- **єдність політичного та господарського управління.** Цей принцип спрямований на єдність політики (стратегії) фірми і її господарських цілей і фінансових результатів. При цьому має забезпечуватися реалізація наступальної стратегії розвитку фірми відносно інновацій, виробництва і ринків збуту, випередження конкурентів;
- **достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом.** Без повної і достовірної інформації неможливо прийняти обґрунтоване управлінське рішення з маркетингу;
- **соціальне спрямування управління маркетингом.** Така орієнтація маркетингового менеджменту пов'язана з кінцевою метою функціонування і розвитку економіки, а саме, підвищення добробуту населення і якості життя, розкриття людських можливостей.



Крім вищенаведених загальних принципів управління маркетингом у практичній роботі використовуються ще:

- **загальноорганізаційні** (необхідної різноманітності, головної ланки, делегування повноважень, регламентування діяльності і відповідальності тощо);
- **конкретноорганізаційні** (чіткого визначення функціональних обов'язків і відповідальності кожного працівника, створення нормальних умов праці, випереджаючого визначення проблем розвитку тощо).

Повне або часткове застосування вищенаведених принципів залежить від об'єкта управління маркетингом, вартості його утримання і призначення. Чим дорожче обходиться утримання об'єкту управління і вище рівень його ієрархії, тим ширше і більш глибоко мають застосовуватися принципи управління маркетингом.

У загальному плані метод управління – це спосіб здійснення принципів і функцій управління, він є безпосереднім інструментарієм впливу на окремих працівників і персонал фірми в цілому. До загальних методів управління відносять економічні, організаційні, соціально-психологічні і правові.

По відношенню до маркетингового менеджменту до конкретних методів належать методи планування продукції і продажів, витрат на них, визначення цін, надбавок і знижок, використання товарних знаків, виробничих марок і фірмової упаковки, встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту, поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу і контролю маркетингової діяльності та ін. Усі ці та інші методи або вже розглядалися в попередніх курсах або розглядатимуться далі.

2. ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Технологія (процес) маркетингового менеджменту – це логічна послідовність реалізації процесу управлінської діяльності з маркетингу, тобто свого роду алгоритм досягнення підприємством поставлених цілей. Схематично технологія маркетингового менеджменту зображена на рис. 2.3.

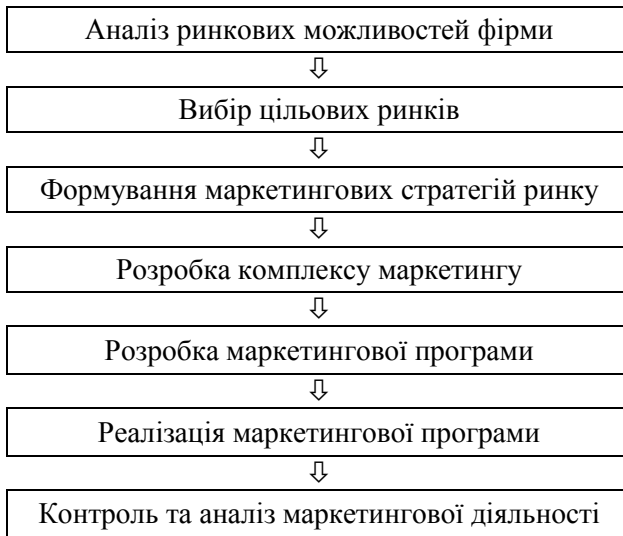


Рис. 2.3. Технологія (процес) маркетингового менеджменту

Зупинимося конкретно на кожному з етапів процесу управління маркетинговою діяльністю.

I. *Ринковими можливостями фірми* виступає комбінація зовнішніх умов та ймовірностей успіху. Основними складовими аналізу ринкових можливостей фірми є:

- виявлення і дослідження ринків збуту продукції;
- оцінка маркетингових можливостей фірми;
- вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль фірми з огляду на її цілі і наявні ресурси.

Що стосується останнього аспекту аналізу ринкових можливостей, то визначають насамперед таке:

- чи відповідають цілям фірми можливості, які відкриваються перед нею на ринку;
- чи відповідають наведені можливості ресурсам фірми (наявний капітал, виробничі потужності, система збуту, система комунікацій, персонал тощо).



II. *Вибір цільових ринків* полягає у визначенні поточного та перспективного попиту, нинішніх та майбутніх обсягів продажу товарів фірми, сегментуванні ринку, тобто його розподілу на однорідні частини і виборі одного або кількох сегментів для збуту своєї продукції. При цьому суттєвим є позиціонування продукції, яке визначає її особливе місце у свідомості споживачів.

III. *Формування маркетингової стратегії* – це центральна ланка між цілями маркетингової діяльності і оперативними заходами діючого і реагуючого характеру, тобто тактикою. Стратегія виступає як генеральна програма дій, яка виявляє пріоритетні проблеми у маркетинговій діяльності фірми і ресурси, які необхідні для досягнення поставлених цілей. Завдяки правильно обраній чи розробленій стратегії забезпечується успіх фірми на ринку і конкретизуються засоби досягнення цілей, тобто тактика маркетингу. Тактика виступає як засіб реалізації стратегії фірми, як сукупність конкретних заходів маркетингової діяльності.

IV. *Комплекс маркетингу (marketing-mix)* – це системна сукупність маркетингових інструментів та методів. Завдяки використанню маркетингового комплексу реалізується тактика маркетингу. При цьому найсуттєвішим є врахування і підбір усіх необхідних маркетингових інструментів і методів. Тут потрібно використовувати системний підхід, тому відсутність хоча б одного з маркетингових інструментів чи методів може призвести до втрати можливостей фірми вирішити проблеми, виявлені у маркетинговій діяльності.

V. *Формування маркетингової програми* полягає у розробці відповідного документу – програми, у якому розподіляються зусилля у вигляді всіх видів ресурсів щодо виконання запланованих заходів, конструюються та інтегруються окремі елементи маркетингового комплексу для досягнення мети.

У маркетинговій програмі формулюються такі питання:

- що, коли і яким чином фірма вироблятиме?
- у який спосіб вона реалізуватиме свою продукцію?
- як можна сприяти реалізації продукції, щоб ефективно використати наявні ринкові можливості?
- які ціни фірма використовуватиме?



На цій стадії головним є вибір найсприятливішої для досягнення наміченої мети комбінації маркетингових інструментів і методів. Такий вибір буває досить складним, тому що:

- може бути велика кількість можливих комбінацій маркетингових інструментів і методів,
- самі маркетингові інструменти і методи взаємозалежать один від одного,
- існує непевність щодо результатів реалізації заходів в силу наявності різного роду ризиків і загроз та обмеженості ресурсів фірми, а також з-за наявності так званого ефекту випромінювання, коли функціонування деяких інструментів чи реалізація методів несподівано спричиняють збільшення збуту товарів-конкурентів (так званий "товарний канібалізм").

VI. На етапі *реалізації маркетингової програми* здійснюються намічені маркетингові заходи. При цьому треба пов'язувати їх реалізацію з цільовим ринком через рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, розподіл продукції і товарний рух, управління маркетинговими процесами, збирання інформації, яка надходить по каналах зворотного зв'язку, її аналіз і використання.

VII. I на заключному етапі – здійснюються *контрольна та аналітична функції управління* стосовно маркетингу. При цьому контролюється виконання маркетингової програми і аналізуються результати її виконання.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Реалізація маркетингових планів, стратегій, програм неможлива без використання найбільш раціональним способом *організаційних ресурсів*. Маркетингова стратегія, програма і організація тісно пов'язані поміж собою. Як добра стратегія за поганої організаційної структури і неналежного її функціонування, так само і слабка стратегія за хорошої організаційної структури і належного її функціонуванні можуть призвести до невдачі на



ринку. Більш того, запланована стратегія по ходу виконання часто корегується з метою її пристосування до умов ринку, які змінюються. У сьогоденних умовах дуже жорсткої конкуренції спроможність адаптуватися до змін у ринковому середовищі, знижувати витрати і підтримувати конкурентноспроможний рівень якості і сервісу має принципово важливе значення. Цьому сприятиме чітко налаштована організаційна структура, яка спроможна швидко реагувати на такі зміни.

Для кращого розуміння категорії "організація маркетингової діяльності" спочатку необхідно розібратися, що таке взагалі "організація" і "організаційна діяльність".

У загальному сенсі "організація" – це група людей, зв'язаних між собою, діяльність яких свідомо координується для досягнення певної загальної мети або сукупності цілей.

Потреба у організаційній діяльності обумовлена наступними причинами:

- для досягнення своїх цілей люди вимушені об'єднуватися;
- будь-яка спільна діяльність буде більш ефективною, якщо для кожного члена будь-якого колективу визначено: 1) що він має робити; 2) за що він несе відповідальність; 3) хто контролює його діяльність.

Відповідь на останні три питання визначає *організаційну роль* члена будь-якого колективу. Сукупність і взаємозв'язки організаційних ролей утворюють *організаційну структуру* підприємства.

В організаційній діяльності виділяють три основних напрямки:

- 1) *визначення норм керованості*, а саме, визначення тієї кількості людей, якою ефективно може керувати керівник;
- 2) *встановлення взаємовідносин повноважень і відповідальності*, які пов'язують керівників різних рівнів та їх підлеглих;
- 3) *формування організаційної структури підприємства*, тобто його поділення на підрозділи і установа зв'язків між ними.

Оптимальна маркетингова організаційна структура залежить від таких чинників:

- *сукупності цілей компанії* – організація має забезпечувати:
 - 1) виконання запланованих завдань;
 - 2) мобільність компанії;



- 3) вмотивованість персоналу і реалізацію його творчого потенціалу;
- 4) ефективність управління компанією і координацію маркетингової діяльності;
- умов маркетингового середовища – зовнішніх умов (конкуренція, зовнішні канали збуту, кількість та величина ринків, кількість, структура потреб і купівельна спроможність споживачів, економічна політика держави, стан розвитку науки і техніки, правове поле, політичні і суспільні відносини), внутрішніх умов (величина компанії і вік її матеріально-технічної бази, кількість продуктів, що випускаються та їх різноманітність, кваліфікація персоналу, фінансовий потенціал, канали збуту).

Процес організаційної діяльності включає етапи, що наведені на рис. 2.4.

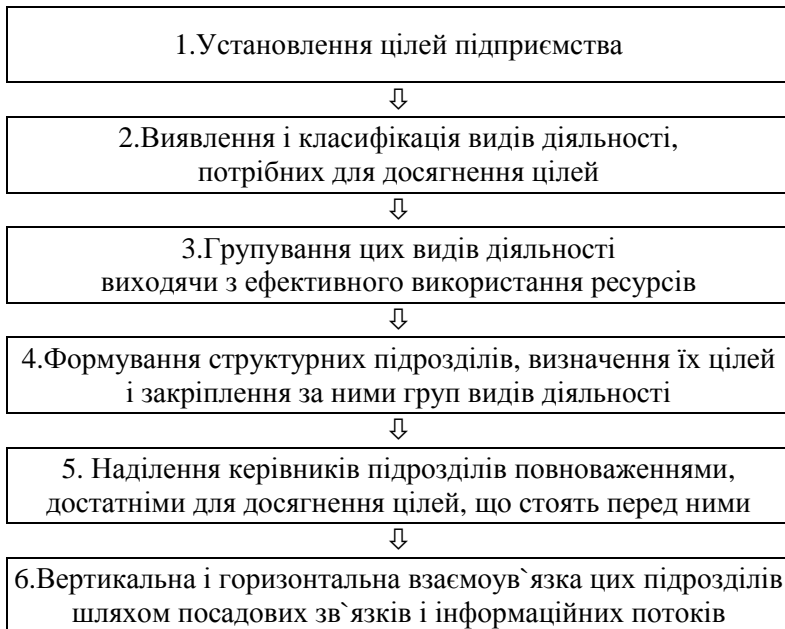


Рис. 2.4. Структура процесу організаційної діяльності



Організаційна структура уявляє з себе:

- 1) склад її елементів і підсистем, кожна з яких виконує певну функцію;
- 2) існуючі між ними зв'язки і відносини.

Організація маркетингової діяльності включає до свого складу такі завдання:

- побудову (удосконалення) організаційної структури маркетингу;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації;
- розподілення завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи працівників маркетингової служби (організація їх робочих місць, надання необхідної інформації, використання засобів оргтехніки тощо);
- організацію ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

Виходячи з цього, організаційна структура маркетингу визначає системну сукупність функцій, а через них й впорядкованість завдань, посад, повноважень і відповідальності, на основі яких підприємство здійснює маркетингову діяльність.

У процесі здійснення маркетингової діяльності слід дотримуватися певних принципів організації маркетингу на підприємстві;

- **цільспрямованість** – відповідність місії, цілям, стратегії та господарській політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- **простота і чіткість організаційної структури** – оптимальна спеціалізація, тобто таке розподілення операцій, за яким досягається можливість централізації однотипних операцій маркетингового процесу і яке дозволяє застосовувати для їх здійснення засоби управлінської техніки. Цей принцип також включає відсутність дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю;
- **пропорційність** – дотримання певних пропорцій у продуктивності праці структурних підрозділів компанії на основі врахування працємисткості виконання окремих функцій;



- ❑ **паралельність** – передбачає таку організацію маркетингової діяльності і відповідно структури управління, за якої забезпечується максимально можливе перекриття виконання окремих функцій за часом. Це суттєво скорочує час на виконання функцій;
- ❑ **чітка сформульованість завдань маркетингової діяльності** – зорієнтованість на конкретну концепцію, стратегію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та окремих виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків;
- ❑ **гнучкість** – своєчасне реагування маркетингової оргструктури у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі або всередині фірми. Наявність зворотного зв'язку є обов'язковою;
- ❑ **скоординованість дій** – комплексність маркетингових заходів і забезпечення можливості їх одночасного виконання для досягнення синергійного ефекту;
- ❑ **достатня фінансова забезпеченість** – як з погляду забезпечення маркетингових дій, так і мотивації праці співробітників маркетингових служб;
- ❑ **економність** – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- ❑ **висока кваліфікація кадрів та спеціальна підготовка і перепідготовка** суттєво підвищить ефективність управлінської праці;
- ❑ **творчий підхід** – творчість у роботі всіх причетних до організації маркетингового процесу працівників та орієнтування на інновації надають суттєвих переваг у конкуренції;
- ❑ **активна маркетингова політика** – постійний пошук ринків, споживачів незадоволених потреб, заповзятливість у вирішенні поставлених маркетингових завдань.

Маркетингові організаційні структури будь-якого підприємства є сукупністю пов'язаних поміж собою підрозділів (бюро, групи, сектору, відділу), які виконують наступні завдання:

- досліджень ринку, в тому числі аналізу ринкових ситуацій, вивчення тенденцій розвитку ринку і поведінки споживачів;
- замовлень і планування асортименту продукції;
- управління процесами товарного руху, у тому числі вивченням каналів товарообороту, збуту, методів продажу;



- прогнозування збуту (продажу) готової продукції;
- ціноутворення;
- комунікацій, у тому числі підвищення іміджу компанії;
- сервісу;
- організації фірмової торгівлі;
- маркетингового контролю та аналізу;
- закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- розробки бюджету маркетингу.

Зрозуміло, що кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру і тому на практиці існує безліч варіантів її побудови. Разом з цим можна виділити декілька типових моделей.

Наукою і практикою доведено, що будь-яка організаційна структура маркетингу може будуватися на основі наступних критеріїв (одного або декількох): функції, географічні зони діяльності, продукти, споживчі ринки. Виходячи з цього, виділяють наступні підходи до організації маркетингових підрозділів:

- функціональна організація;
- географічна організація;
- продуктова організація;
- ринкова організація;
- різні комбінації перелічених підходів;
- матрична організація.

Функціональна організація (рис. 2.5). Це така організаційна структура, у якій діяльність фахівців підрозділів маркетингу організована виходячи із функцій маркетингу, котрі вони виконують (маркетингові дослідження, збут, реклама тощо). Функціональна організація – найбільш розповсюджена форма організації маркетингової діяльності на підприємствах. Вона виступає базовою для інших форм організації. Ця оргструктура базується на розподілі праці за існуючими і виникаючими функціями, на спеціалізації працівників.

Окрім рішення конкретних маркетингових задач важливими завданнями функціональних маркетингових служб є забезпечення орієнтації всієї діяльності фірми на використанні принципів маркетингу, координація роботи всіх підрозділів і служб фірми у даному напрямку.



Функціональна організація маркетингу доцільна для компаній з невеликою кількістю товарів та ринків і тому є найбільш простою. Однак її ефективність падає в міру росту номенклатури випуску продукції і розширення ринків збуту.

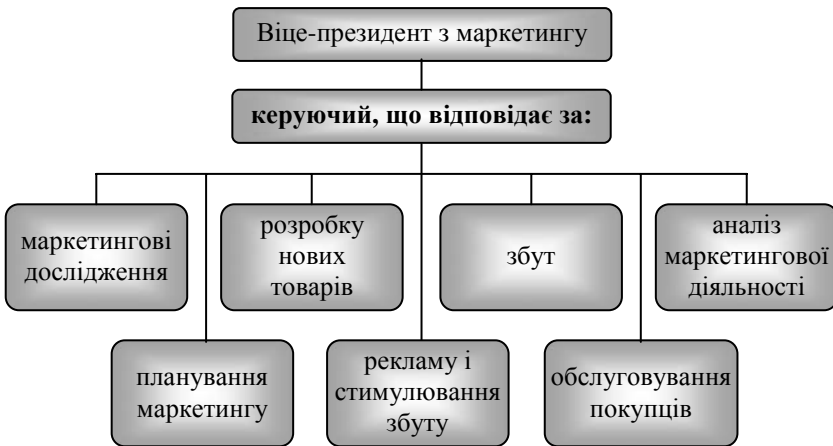


Рис. 2.5. Функціональна маркетингова організаційна структура

Географічна організація. Ця оргструктура застосовується для компаній, які випускають продукцію, що продається у багатьох регіонах з різними вимогами. Компанії, які працюють на внутрішньому ринку країни, формують свої торговельні, а інколи маркетингові, відділення у форму, зручній для організації діяльності, на множині регіональних і зональних ринків. На чолі такого відділення – менеджер по регіону. Він координує всі маркетингові заходи по всіх продуктах і здійснює контроль за усіма покупцями його регіону.

У цій організаційній структурі маркетингу фахівці з маркетингу, в першу чергу, збутовики згруповані по окремих географічних районах (регіонах). Така організація дозволяє збутовикам жити в межах території, що обслуговується, добре знати своїх споживачів і ефективно працювати з мінімальними витратами часу і коштів на роз'їзди. Інколи ця структура носить назву "регіональна або територіальна організація маркетингу".



Продуктова (товарна) організація (рис. 2.6). Компанії, які продукують велику кількість різних товарів і мають багато торгових марок, часто організуються на основі управління окремими товарами чи торговими марками. В організаційній структурі таких компаній за розробку і реалізацію стратегій та поточних планів маркетингу для конкретного продукту чи групи продуктів відповідає керуючий продуктом (продукт-менеджер), у котрого в підпорядкуванні знаходяться співробітники, які виконують усі необхідні для даного продукту функції маркетингу. Такий підхід використовується і по відношенню до торгових марок. Організацію маркетингової діяльності по товарах і марках доцільно вводити у випадку, коли продукти компанії дуже різні або коли їх значна кількість не контролюється за наявності функціональної організації маркетингу. Крім того доцільно, щоб обсяг продажу кожного виду товару (товарної групи) окупав витрати на маркетинг по цьому товару (товарній групі). У розвинутих країнах така структура застосовується у великих децентралізованих компаніях, у тому числі в транснаціональних корпораціях, де кожна філія спеціалізується на випуску конкретного товару (групи товарів).

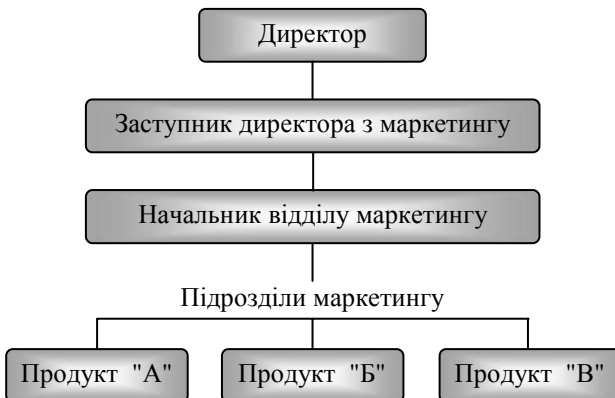


Рис. 2.6. Продуктова (товарна) модель маркетингової оргструктури



Завдання менеджера з певного продукту складається з розробки відповідних планів, їх впровадження, відстеження результатів і прийняття в разі необхідності корегуючих дій. Завдання такого менеджера:

- створення довгострокової стратегії для продукту;
- побудова річного плану маркетингу і прогнозу збуту;
- робота з рекламними і торговельними агенціями по створенню зразків, програм і проведенню кампаній;
- стимулювання підтримки продукту серед торговельних працівників і дистриб'юторів;
- постійне збирання даних про показники продукту, відношення до нього з боку споживачів і продавців, про нові проблеми і можливості;
- участь в програмах поліпшення продукту, спрямованих на задоволення потреб, що змінюються.

Ринкова організація (рис. 2.7). Багато які компанії продають свої товари на різних ринках. І тому, якщо всіх споживачів поділити на декілька груп із своїми перевагами і поведінкою, то доцільно створити організацію маркетингу по ринках. Така структура застосовується для компаній з однорідною продукцією, коли на різних ринках у наявності різні купівельні звички або різні товарні переваги.

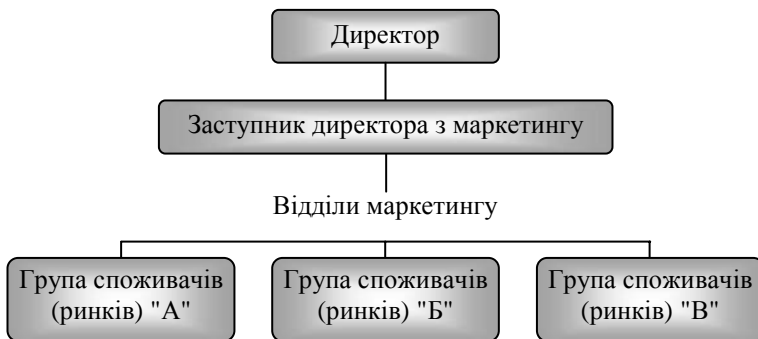


Рис. 2.7. Ринкова модель маркетингової оргструктури, орієнтованої на споживачів



У такій організаційній структурі маркетингу керуючі окремими ринками (менеджери по ринках) несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках. Вони співпрацюють із спеціалістами функціональних підрозділів, де виробляється стратегія маркетингу для кожного ринку. Окремими менеджерами по ринках керує менеджер по всіх ринках. В цьому випадку в оргструктурі виокремлюють підрозділи в залежності від назв ринків, на яких працює фірма. У таких ринкових підрозділах здійснюються всі необхідні функції маркетингу. В разі необхідності менеджери по ринках можуть виконувати й деякі функціональні обов'язки.

У чистому вигляді продуктові і ринкові оргструктури управління маркетингом не використовуються. Частіше за все використовують комбінації наведених принципів організації, а саме: функціонально-продуктову, функціонально-ринкову, продуктово-ринкову (регіональну) і функціонально-продуктово-ринкову (регіональну) структури управління маркетингом.

Функціонально-продуктова організація (рис.2.8). Це організаційна маркетингова структура, в якій функціональні маркетингові служби фірми виробляють і координують здійснення декотрих єдиних для фірми цілей і задач маркетингу. У той же час за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певного продукту чи групи продуктів відповідає керуючий продуктом. Він також формулює для функціональних маркетингових служб завдання в області маркетингу певних продуктів і контролює їх виконання, яке можливо на принципах внутрішнього госпрозрахунку. Цей тип оргструктури використовується фірмами, що випускають багатомоделісну продукцію.

Функціонально-ринкова організація (рис. 2.9). Як і в попередньому випадку це – організаційна маркетингова структура, в якій функціональні маркетингові служби виробляють і координують здійснення декотрих єдиних для підприємства цілей і задач маркетингу. В той же час за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керуючі, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також формулюють для функціональних маркетингових служб фірми завдання в області маркетингової



діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання. Ця оргструктура використовується, коли фірма випускає відносно однорідну продукцію, що призначена для ринків різних типів.

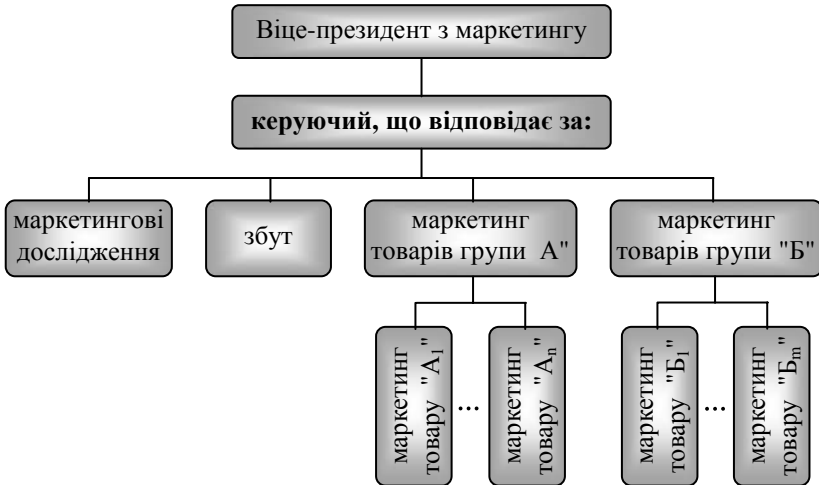


Рис. 2.8. Функціонально-продуктова маркетингова організаційна структура



Рис. 2.9. Функціонально-ринкова маркетингова оргструктура



Головне достоїнство – концентрація маркетингової діяльності навкруги потреб конкретних ринкових сегментів, а не навкруги окремих продуктів, що має місце в продуктивній організації маркетингу. Недоліки подібні недолікам функціонально-продуктової організації.

Продуктово-ринкова організація. Ця оргструктура реалізується, коли є як керуючі окремими продуктами, так і керуючі окремими ринками. Продуктові керуючі планують обсяги продаж і прибуток для своїх продуктів, контактують при цьому з керуючими окремими ринками з метою визначення можливого обсягу продаж. Керуючі окремими ринками в свою чергу відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних продуктів фірми.

Використовується фірмами, що випускають різні продукти, які реалізуються на багатьох ринках, котрі сильно відрізняються один від одного. Достоїнством цієї організації є те, що управлінська увага приділяється кожному продукту і кожному ринку. Недоліки: суттєво збільшує управлінські затрати (кожний керуючий старається збільшити штат працівників), не має достатньої організаційної гнучкості і породжує конфлікти.

Функціонально-продуктово-ринкова організація. Організаційна структура управління маркетингом, в якій функціональні маркетингові підрозділи виробляють і координують здійснення деяких єдиних для фірми цілей і задач маркетингу. У той же час за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керуючі ринками, вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових підрозділів фірми завдання в області маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання.

За розробку, випуск і збут певних продуктів чи групи продуктів відповідають керуючі продуктами. Вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових підрозділів завдання в області маркетингу певних продуктів і контролюють їх виконання. Перш ніж прийняти рішення щодо розробки і випуску продуктів керуючий продуктом з'ясовує у керуючих окремими ринками можливості збуту цих продуктів на конкретних ринках, формуючи таким чином сумарний портфель майбутніх замовлень.



Організація матричного типу (рис. 2.10). Така структура поєднує максимум переваг і мінімум недоліків інших структур. Сутність відносин за такої організації полягає в наступному. Керівнику маркетингової програми, наприклад, із засвоєння якогось ринку певної продукції, передаються від керівництва фірми необхідні повноваження по розподіленню ресурсів, а також виконанню заходів, що входять до складу програми. Йому ж тимчасово підпорядковуються не тільки співробітники відповідних маркетингових підрозділів, але й співробітники підрозділів, що займаються розробкою і доведенням до виробництва відповідного продукту (на рис. 2.10 це показано стрілками, що спрямовані за межі рисунку). Таким чином, кожний учасник робіт з програми, який знаходиться у штатному розкладі відповідного підрозділу, має подвійне підпорядкування: по лінії програмних робіт він підпорядковується керівнику маркетингової програми, по всьому іншому – своєму лінійному керівникові. Оскільки це призводить до складних комунікацій, то професійні вимоги до персоналу мають бути високими.



Рис. 2.10. Матрична оргструктура маркетингу



Якщо водночас розробляються декілька програм, то для загального керівництва всією програмною діяльністю (вироблення єдиної ринкової, науково-технічної та економічної політики, розподілення ресурсів між програмами тощо) може вводитися посада керівника центру управління маркетинговими програмами. У такому разі йому підпорядковуються керівники окремих програм. Матричні оргструктури, як правило, вбудовуються в лінійно-функціональні структури управління фірмою в цілому.

Недоліки: подвійність керівництва, часто важко з'ясувати, хто винен і в чому сутність труднощів, що виникли.

Розглянемо ще два типи маркетингових організаційних структур: інтегровані і неінтегровані.

Інтегровані маркетингові оргструктури здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру (рис.2.11). Інтегровані маркетингові структури можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною або матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів. *Головна особливість* – всі підрозділи разом, інтегровано впливають на споживачів.



Рис. 2.11. Інтегрована маркетингова організаційна структура



Серед інтегрованих організаційних структур слід зупинитися на такій формі маркетингової організації як *"міжфункціональна команда"*, яка все ширше використовується в практиці західного бізнесу. Управління маркетингом через міжфункціональні команди зламає усталені уявлення про маркетинговий менеджмент. Західні фахівці з маркетингу вважають, що перехід на маркетингове управління через міжфункціональні команди – це значний прогрес у процесі підвищення раціональності маркетингового управління. Такий вид організаційних структур дозволяє сукупно використовувати три рушійні сили, що лежать у підґрунті раціональності маркетингового управління, а саме *три бажання*: 1) бажання більш повно задовольнити замовника; 2) бажання знизити власні витрати; 3) бажання удосконалити процес прийняття і виконання рішень.

Сутність маркетингового управління за принципом міжфункціональної команди полягає в тому, що призначається керівник, який очолює *міжфункціональний комітет* з числа керуючих або провідних фахівців підрозділів фірми, котрі мають пряме або опосередковане відношення до маркетингової діяльності. Такий комітет (команда) передбачає створення постійної або тимчасової організаційної структури з різними функціональними навичками. Ця команда має колективні повноваження і несе колективну відповідальність за виконання маркетингового плану, стратегії, програми, проекту. Такий комітет спроможний безпосередньо займатися прийняттям принципових маркетингових рішень, таких як довгострокові цільові ринки, позиціонування продукту і ціноутворення. Цей же комітет займається реалізацією маркетингових планів, стратегій і програм. Суттєвим заходом і результатом діяльності міжфункціональної команди є можливість доручення виконання своїх функцій підрядникам зі сторони. Це частіше стосується маркетингових досліджень, рекламної діяльності, розробки нової продукції, дизайну товару або послуги, перевезення вантажів, електронного обміну даними, обробки інформації, дистрибуції, складського збереження.

Різновидом управління через міжфункціональну команду є управління організаційними відносинами за типом *"маточини і спиці"* [13, с.488-489]. У центрі такої структури довготермінових



взаємовідносин у компанії – міжфункціональна команда, яка відіграє роль маточини. До складу міжфункціональної команди можуть включатися представники фірм – підрядників з числа дизайнерів, постачальників, замовників або працівників рекламного агентства. Управління іншими взаємовідносинами може здійснюватися через службу збуту чи завдяки проведенню засідань і електронного обміну даними. Фірми, що переходять до управління через міжфункціональну команду і електронний обмін даними, суттєво підвищують свою конкурентоспроможність і в той же час отримують користь від конкурентоспроможності фірм, з якими вони знаходяться на умовах підряду.

Неінтегрована маркетингова організаційна структура – це сукупність відповідних маркетингових підрозділів, не скоординованих у своєму впливі на споживача (рис. 2.12). В такому випадку кожний підрозділ окремо впливає на споживачів.



Рис. 2.12. Неінтегрована маркетингова організаційна структура



Таблиця 2.1. Порівняльна таблиця основних характеристик інтегрованих маркетингових організаційних структур

Функціональна модель	
Призначення	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків
Переваги	Концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу. Можливість глибокої спеціалізації. Високий професійний рівень виконавців. Простота управління в цілому
Недоліки	Одноманітність роботи виконавців. Ефективність падає з ростом номенклатури і розширенням ринків збуту. Зниження відповідальності за продаж конкретних товарів. Незначна гнучкість. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами за бюджет і статус. Важко порівнювати результати роботи окремих підрозділів
Товарна (продуктова) модель	
Призначення	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом
Переваги	Координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту. Можливість оперативного вирішення маркетингових проблем. Можливість порівнювання роботи окремих підрозділів.
Недоліки	Високі витрати. Паралелізм в розробці маркетингових питань. Конкуренція між окремими підрозділами.
Ринкова модель	
Призначення	Характерна для підприємств, ринки яких складаються з кількох досить великих сегментів
Переваги	Можливість уважно стежити за кожним сегментом. Тісний зв'язок зі споживачами
Недоліки	Велика трудомісткість роботи. Високі витрати.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



Функціонально-ринкова модель	
<i>Призначення</i>	Характерна для підприємств, що випускають однорідну продукцію, яка пропонується для ринків різного типу
<i>Переваги</i>	Концентрація маркетингової діяльності навколо потреб конкретних ринкових сегментів
<i>Недоліки</i>	Недостатність повноважень для керуючого продуктом. Високі затрати. Наявність подвійних ліній підпорядкування.
Продуктово-ринкова модель	
<i>Призначення</i>	Характерна для підприємств, що випускають різні продукти, які реалізуються на багатьох ринках, котрі сильно відрізняються між собою
<i>Переваги</i>	Управлінська увага приділяється кожному продукту і кожному ринку, тобто висока конкретність і відповідальність в роботі
<i>Недоліки</i>	Збільшення управлінських витрат. Відсутність необхідної організаційної гнучкості. Породжує конфлікти. Зниження відповідальності.
Географічна (регіональна) модель	
<i>Призначення</i>	Характерна для підприємств, які працюють у різних регіонах
<i>Переваги</i>	Можливість врахування кліматичних, культурних та інших особливостей різних регіонів. Можливість хорошого знання своїх споживачів та їх потреб. Мінімальні витрати часу і коштів на роз'їзди. Кращі умови для проведення маркетингових досліджень.
<i>Недоліки</i>	Небезпека превалювання інтересів окремих регіональних підрозділів
Матрична модель	
<i>Призначення</i>	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків
<i>Переваги</i>	Можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок
<i>Недоліки</i>	Складнощі в організації структури, визначенні функцій, пов'язані із подвійністю керівництва. Важко з'ясувати, хто винен в разі виникнення складнощів і в чому їх сутність. Виникнення плутанини, "відфутболювання".



Крім стаціонарних маркетингових оргструктур на підприємствах можуть створюватися також *тимчасові*. Вони найчастіше складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. Такими органами можуть бути: 1) *ради з маркетингу* (дорадчі органи, які включають провідних спеціалістів фірми і періодично збираються для вирішення якихось проблем) або 2) *венчурні групи* (невеликі групи спеціалістів, які працюють деякий час спільно над реалізацією запропонованої ідеї).

При створенні тимчасових маркетингових оргструктур доцільно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного, організувати чітке планування і виконання роботи, призначити відповідальних виконавців.

Практиці відомі також *неформальні маркетингові структури*. Вони не мають чіткого розподілу задач і відповідальності. Це можуть бути найбільш досвідчені співробітники фірми, які самі приймають рішення, але при цьому керівник має підтвердити свою згоду підписом.

4. ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ

Однією з важливих функцій маркетингового менеджменту є управління персоналом маркетингових підрозділів. Цей вид кадрового менеджменту є складовою загального управління персоналом кожної фірми, тобто він в останньому, як правило, не виокремлюється, хоча й має певні особливості. Головна мета управління персоналом на фірмі полягає в формуванні такого складу і чисельності працівників, які найкращим чином забезпечуватимуть виконання функцій маркетингу і виконання поставлених завдань щодо розвитку маркетингового комплексу.

Процес управління маркетинговим персоналом базується на певних принципах, до яких відносяться наступні:

□ *підпорядкованість системи формування і використання персоналу обраній маркетинговій стратегії*. Система фор-



мування і використання персоналу має відповідати засадам запланованої маркетингової стратегії, оскільки саме цей персонал буде її виконувати;

- ❑ **забезпечення стабільного складу працівників.** З економічної точки зору висока плінність кадрів дуже дорого обходиться підприємству. Особливо це стосується висококваліфікованих фахівців, підготовка яких займає багато часу і дорого коштує навіть для великих фірм;
- ❑ **відмова від жорсткого розподілу робіт.** Для невеликих фірм економічно недоцільно мати жорсткий розподіл праці на фірмі і жорстке закріплення функцій за працівниками. Найбільша ефективність використання персоналу на таких фірмах досягається завдяки суміщенню професій працівників і відповідному суміщенню виконуваних функцій;
- ❑ **відбір основних працівників на конкурсних засадах.** Такий відбір має розповсюджуватися на тих провідних працівників, хто буде мати гарантію зайнятості у плановому періоді. У ході конкурсного відбору перевагу слід віддавати тим працівникам, хто володіє високою кваліфікацією, спроможний творчо підходити до справи, може швидко і відповідним чином реагувати на зміни у ринковій ситуації;
- ❑ **врахування трудової мотивації основних працівників.** Стимулювання добросовісної і високопродуктивної праці – обов'язкова умова управління персоналом. Без цього не буде й потрібної зацікавленості працівників у співробітництві між собою і партнерстві з керівництвом фірми та її власниками;
- ❑ **врахування правових норм і державного регулювання зайнятості і оплати праці.** Насамперед це відноситься до порядку прийому на роботу, забезпечення відповідних режимів і умов праці, відповідних соціальних виплат, дотримання рівня мінімальної заробітної плати та інших правових норм державного регулювання праці.

З врахуванням вищенаведених принципів формується система кадрового менеджменту на конкретній фірмі, визначаються конкретні функції управління персоналом. До основних функцій управління персоналом маркетингових підрозділів відносяться такі:



- 1) управління чисельністю і складом персоналу;
- 2) управління продуктивністю праці персоналу;
- 3) організація стимулювання праці персоналу.

Склад цих функцій наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2. Склад основних функцій управління персоналом маркетингових підрозділів

Назва функції	Складові функції
1.Управління чисельністю і складом персоналу	1.1.Проектування трудових процесів у маркетингових підрозділах 1.2.Нормування витрат праці на виконання окремих робіт 1.3.Планування чисельності працівників по посадах, професіях і рівнях кваліфікації 1.4.Формування персоналу маркетингових підрозділів
2.Управління продуктивністю праці	2.1.Побудова системи показників, які характеризують рівень продуктивності праці працівників маркетингових підрозділів 2.2.Аналіз, пошук і оцінка можливих резервів росту продуктивності праці персоналу 2.3.Розробка і здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці
3.Організація стимулювання праці	3.1.Вибір (розробка) форм і систем оплати праці 3.2.Розробка системи стимулювання праці для окремих підрозділів і працівників 3.3.Планування фінансових ресурсів на оплату і стимулювання праці

Відповідно до визначеної структури, функцій та задач маркетингового підрозділу здійснюється підбір або набір його працівників.

Набір персоналу у маркетинговий підрозділ може здійснюватися відповідно до такої процедури:

- прийняття рішення про найм працівників до маркетингового підрозділу;
- публічне оголошення про найм;
- прийом заяв кандидатів;
- анкетування і співбесіди з кандидатами;
- відбір.



Перед прийомом на роботу на підприємстві доцільно визначитися із функціями і критеріями оцінки діяльності основних фахівців маркетингового підрозділу (табл.2.3).

Таблиця 2.3. Основні функції та критерії оцінки діяльності провідних фахівців маркетингового підрозділу

Назва посади	Основні функції	Критерії оцінки діяльності
Керівник підрозділу	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вибір цілей, розробка маркетингової стратегії і забезпечення єдиної маркетингової політики на фірмі ▪ Координація розробки маркетингового плану ▪ Координація виконання маркетингових програм і проектів ▪ Контроль за виконанням маркетингових планів, стратегій, програм і проектів, оцінка результатів маркетингової діяльності фірми ▪ Підбір і розстановка персоналу, контроль за їх діяльністю і консультування 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вдосконалення і підвищення ефективності маркетингової стратегії ▪ Підвищення конкурентоспроможності та іміджу фірми ▪ Зростання доходів від продажу ▪ Підвищення ефективності праці персоналу
Продукт-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розробка продуктової та цінової стратегії ▪ Прогнозування обсягу продажів ▪ Моніторинг характеристик продукції, вибір марки продуктів, упаковки та етикеток ▪ Формування асортименту продукції (послуг) ▪ Впровадження нових і удосконалених товарів (послуг) ▪ Стимулювання збутової мережі 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Збільшення обсягу продажів та прибутку ▪ Зростання частки нових та удосконалених видів продукції в асортименті



Спеціаліст з маркетингового планування	<ul style="list-style-type: none">▪ Визначення цілей маркетингової діяльності▪ Розробка маркетингового плану і контроль за його реалізацією	<ul style="list-style-type: none">▪ Досягнення цілей плану▪ Покращання конкурентних позицій підприємства
Спеціаліст з реклами і зв'язків з громадськістю	<ul style="list-style-type: none">▪ Розробка стратегії просування▪ Організація рекламних кампаній▪ Організація зв'язків з громадськістю▪ Стимулювання продажів	<ul style="list-style-type: none">▪ Зростання інформованості покупців про товари фірми і залучення нових покупців▪ Покращання іміджу фірми▪ Підвищення ефективності заходів щодо просування товарів
Спеціаліст з маркетингових досліджень та маркетингової інформації	<ul style="list-style-type: none">▪ Стратегічний аналіз маркетингового середовища▪ Проведення панельних досліджень і соціологічних опитувань споживачів продукції (послуг)▪ Моніторинг конкурентів▪ Забезпечення маркетинговою інформацією та її моніторинг	<ul style="list-style-type: none">▪ Наявність систематизованої бази маркетингової інформації▪ Забезпечення інформаційних потреб по окремих функціях маркетингу

Крім загальних вимог (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість тощо) для фахівців з маркетингу все необхіднішими стають наступні властивості:

- стратегічне мислення і орієнтація на системний підхід;
- комунікативні здібності;
- орієнтованість на споживача і орієнтація на обслуговування;
- здатність керувати людьми та впливати на них;
- творче, новаторське ставлення до дорученої справи;
- уміння вести переговори;
- аналітичні здібності;
- підготовка в області менеджменту та глибокі спеціальні маркетингові знання;
- уміння пошуку інформації та її оброблення за допомогою комп'ютера.



Після того, як організаційну маркетингову спроектовано і побудовано, важливо, щоб вона простою і гнучкою. Одним з кращих способів дотримання цієї умови – регулярно проводити реорганізацію оргструктури. Регулярна реорганізація визначає можливість:

- 1) контролю над розмірами підрозділів;
- 2) передачі певних видів товарів від одного підрозділу до іншого;
- 3) формування тимчасових спеціальних груп для вирішення таких завдань, як запуск нового товару у виробництво;
- 4) адаптації організаційної структури і управлінських інструментів і конкретних менеджерів відповідно до прийнятої маркетингової стратегії.

Регулярна реорганізація підвищує адаптованість організаційної маркетингової структури до змін у ринковому середовищі і полегшує швидке виконання задач, пов'язаних із цими змінами.

У процесі управління персоналом маркетингового підрозділу важливим є визначення критеріїв (показників) оцінки його діяльності по основних функціях (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Показники оцінки діяльності маркетингового підрозділу (по основних функціях)

Основні функції маркетингового підрозділу	Показники оцінки діяльності маркетингового підрозділу
1. Маркетингові дослідження	Зниження частки ринку у конкурентів
2. Прогнозування обсягу продажів	Відповідність запланованих і фактичних показників з обсягу продажів і прибутку
3. Розробка маркетингової стратегії	Збільшення обсягу продажу, прибутку і частки ринку
4. Планування випуску продукції	Відповідність запланованих і фактичних обсягів виробленої продукції
5. Розробка нових та удосконалення тих товарів, що випускаються	Частка обсягу нових та удосконалених товарів у загальному обсязі виробленої продукції
6. Ціноутворення і політика знижок	Зростання прибутку
7. Упаковка, вибір (розробка) товарної марки	Збільшення обсягу продажу



Основні функції маркетингового підрозділу	Показники оцінки діяльності маркетингового підрозділу
8. Планування товарних запасів	Відповідність запланованих і фактичних показників з обсягу товарних запасів і їх обороту
9. Розподілення товарів	Зростання обсягу продажів
10. Стимулювання продажів	Зростання обсягу продажів і прибутку
11. Збут продукції	Зростання обсягу продажів і прибутку
12. Реклама і комунікації	Зростання обсягу продажів

Відповідно до наведених показників можна встановлювати і матеріальне заохочення персоналу цього підрозділу. Розмір премій може встановлюватися за 100 % виконання показників, по яких відповідає маркетинговий підрозділ, а також за кожен відсоток перевиконання. Ці показники можуть бути вибрані з правої сторони табл.2.4. При невиконанні основних показників премія не виплачується. Можуть встановлюватися і додаткові умови стимулювання, при невиконанні яких премія знижується на 50%.

Правове оформлення засад управління персоналом маркетингового підрозділу здійснюється у вигляді "Положення про службу (відділ) маркетингу", в якому доцільно передбачити наступні питання:


- визначення функцій і завдань маркетингового підрозділу;
- опис системи взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства;
- розподіл основних робіт серед персоналу маркетингового підрозділу;
- позначення джерел фінансування діяльності підрозділу;
- викладення прав, обов'язків і відповідальності підрозділу та його структурних одиниць.




Американська асоціація маркетингу надає наступне визначення поняттю "маркетинговому менеджменту": "Маркетинг менеджмент (маркетингове управління) – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідів, так і організації”.

 *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998, с. 46.*


Управління маркетингом уявляє собою різноманітну організаційну діяльність, яка спрямована на вивчення потребностей споживачів та їх психології. Воно включає до себе аналіз і прогноз поведінки конкурентів, розробку і просування нових конкурентоспроможних товарів і послуг, а також управління системою комерційних відносин з постачальниками і посередниками. Воно також має на увазі взаємодію з клієнтами і задоволення їх потреб на більш високому рівні порівняно із конкурентами.

 *Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998, с.23.*

Процес управління маркетингом – це механізм, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє із споживачами. Задача менеджера по маркетингу міститься в ініціюванні і контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів. Потім вона розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потребностей. Нарешті, аналізується реакція споживачів з метою визначити, наскільки добре задовольняються їх потреби.

 *Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИФРА-М, 1999, с.6-7.*


Якою є роль управління маркетингом на фірмі? Маркетингові менеджери насамперед несуть відповідальність за виконання функції маркетингу на фірмі. Вони виявляють маркетингові можливості, розробляють стратегії з метою використання ресурсів фірми для здійснення цих можливостей, реалізують ці стратегії та оцінюють їх.

 *Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИФРА-М, 1999, с.60.*


Системний підхід – методологія дослідження об’єктів як систем. Система складається з двох складових: 1) зовнішнє оточення, яке включає



вихід, вихід системи, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок; 2) внутрішня структура – сукупність взаємопов'язаних компонентів, які забезпечують процес діяння суб'єкта управління на об'єкт, перероблення входу у вихід і досягнення цілей системи.


 *Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО “бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000, с.134.*

План маркетингу – це документ, розроблений маркетинговими менеджерами, у якому: 1) виявлено маркетингові можливості, 2) визначено цільовий ринок, котрий представляє ці можливості, 3) сформульовано комплекс стратегій маркетингу, спрямованих на цей цільовий ринок, 4) містить критерії оцінки і контролю маркетингової діяльності.


 *Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИФРА-М, 1999, с.37.*

Основні вимоги до управлінської інформації:

- своєчасність;
- достовірність (з певною ймовірністю);
- достатність;
- надійність (з певним ступенем ризику);
- комплексність системи інформації (за якістю і ресурсоемності товару, умовами, стадіями житлового циклу товарів фірми і конкурентів тощо);
- адресність;
- правова коректність інформації;
- багатократність використання;
- висока швидкість збору, обробки і передачі;
- можливість кодування;
- актуальність інформації.

 *Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО “бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000, с.240-241.*

Організація маркетингової діяльності або маркетингу, включає до свого складу: побудову (удосконалення) організаційної структури управління маркетингом, підбір спеціалістів з маркетингу (маркетологів) потрібної кваліфікації; розподілення задач, прав і відповідальності в системі управління маркетингом; створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб (організація їх робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки тощо); організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації.

 *Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство “Финпресс”, 1999, с.534.*



Ф.Котлер в еволюційному розвитку організаційних структур маркетингу виділяє 6 етапів:

1.Простий відділ збуту – притаманний невеликим компаніям. Збутова політика обмежується системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту і реклама мають невелике значення. Відділ збуту на чолі з віце-президентом, який керує торговельним персоналом. Якщо потрібно виконати маркетингове дослідження або провести рекламну компанію, то наймаються фахівці з інших фірм.

2.Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Така організаційна структура орієнтована на продаж товару з використанням збутових інструментів. Керівникові по збуту підпорядковуються функції інших відділів, пов'язані зі збутом: планування збуту, навчання продавців, обслуговування покупців тощо. В міру розширення компанії їй приходить додати додаткові або посилювати деякі маркетингові служби. У такому разі для проведення маркетингових досліджень і рекламних компаній наймаються фахівці – менеджер по маркетинговим дослідженням і менеджер по рекламі. Також може бути найнятий директор по маркетингу, який буде керувати цими та іншими маркетинговими функціями.

3.Самостійний відділ маркетингу. Продовжуючи зростати, компанія може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингові дослідження, розробку нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу. Тоді стає необхідним і вигідним виділення маркетингових функцій у самостійний відділ. В такому разі маркетинг розглядається вже як одна з функцій управління діяльністю компанії. Товарна політика входить до сфери маркетингової діяльності. Скорочуються функції відділу збуту. На цьому етапі збут і маркетинг – це вже дві різні функції, які мають бути тісно пов'язані між собою.


4.Сучасний відділ маркетингу. Якщо між збутом і маркетингом виникають суттєві непорозуміння і розходження, то найкращий вихід з цього – створення відділу маркетингу, у якому поєднуються функції збуту і маркетингу під керівництвом виконавчого директора з маркетингу і збуту.

5.Ефективна маркетингова компанія. Фірма може мати сучасний відділ маркетингу і усе рівно зазнати поразки на ринку. Щоб такого не трапалося, слід всім працівникам творчо займатися маркетинговою компанією, а не тільки маркетологам і торговельному персоналу.


6.Компанія, заснована на процесах і результатах. Зараз багато компаній знов змінюють свою організаційну структуру, фокусуючи її на ключових процесах, а не відділах. Організацію "по відділах" усе частіше вважають перешкодою для виконання основних функцій бізнесу, таких



як створення нових продуктів, залучення і утримання покупців, оброблення замовлень і обслуговування клієнтів. У такому разі організаційна структура спрямована на ключові процеси в компанії.


 *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998, с.с.808-811.*

Міжфункціональна команда. У процедурі прийняття рішень керівник підрозділу або керуючий справами очолюють комітет (“команда”) керівників, який складається із керівників різних відділів. Ця команда готує функціональні плани, включаючи маркетингові, і контролює їх реалізацію. Усі функціональні плани поєднуються в бізнес-план підрозділу. Комітети керівників вищого рівня завжди безпосередньо займалися прийняттям принципових маркетингових рішень, таких як довгострокові цільові ринки, позиціонування продукту і ціноутворення. У розробку цих планів завжди включалися питання нової продукції, зв’язки по вертикалі при її реалізації, угоди із постачальниками та інші стратегічні заходи.

 *Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998, с.37.*


Ключові моменти організації управління маркетингом:

- Міжфункціональна команда не повинна обмежуватися прийняттям маркетингових рішень; вона має керувати мережею організаційних структур, сформованих з метою позиціонування, розробки нових товарів/послуг та інших маркетингових складових конкурентної стратегії фірми.
- Кращим засобом примусити всю організацію виконувати поставлені задачі, постійно покращувати стиль роботи і перетворювати у життя спецпроекти є корпоративна або кланова традиція.
- Організаційно маркетингова структура має будуватися навкруги структур збуту, якщо такі є у наявності. Будь-яка інша організаційна структура менш ефективна.
- Коли організація стає дуже великою, бюрократичною і централізованою у прийнятті рішень, вона може виграти від децентралізації в автономні підрозділи, котрі можуть формувати свої власні стратегічні союзи і структури взаємин. Міжфункціональні команди є зародком майбутніх підрозділів і груп управління.
- Реалізація стратегії у значній мірі залежить від інтуїтивного вміння планувати послідовність дій і вміння менеджерів управляти часом.

 *Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998, с.23.*




Правильний вибір оргструктури управління маркетингом тільки створює передумови для ефективної роботи маркетингових служб. Необхідно укомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх необхідними правами, створити прийнятні умови для роботи.

 Голубков Е.П. *Основы маркетинга: Учебник.* – М.: Издательство “Финпресс”, 1999, с.534.

Можна виділити наступні основні функції керівника маркетингу:

- вибір цілей і стратегій маркетингової діяльності, визначення необхідних для цього ресурсів;
- розробка деталізованих планів маркетингової діяльності, у тому числі збуту;
- оцінку результатів маркетингової діяльності;
- підбор, навчання і консультування працівників маркетингових служб;
- вироблення і проведення єдиної маркетингової політики в організації.

 Голубков Е.П. *Основы маркетинга: Учебник.* – М.: Издательство “Финпресс”, 1999, с.534.



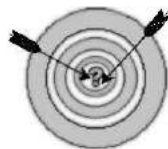
МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ

Засади ефективного маркетингового управління:

1. Знання джерел конкурентних переваг.
2. Розуміння ролі диференціації товарів.
3. Знання оточуючого середовища.
4. Моніторинг конкурентного середовища.
5. Знання власних сильних і слабких сторін.
6. Розуміння сегментації ринку.
7. Знання динаміки розвитку ринку/товару.
8. Знання портфелів товарів і ринків.
9. Вміння встановлювати чіткі стратегічні пріоритети і дотримуватися них.
10. Постійна орієнтація на споживача.
11. Бути професіоналом.
12. Бути лідером.

(Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб: Питер, 1998, с.257-266)

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ



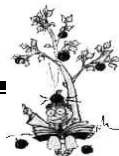
1. Сутність та основні категорії науки об управлінні маркетингом.
2. Якими є основна мета і завдання маркетингового менеджменту?
3. Перелічіть основні функції управління маркетингом та їх сутність.
4. Якими Ви бачите принципи маркетингового менеджменту?
5. Яка послідовність реалізації процесу управління маркетингом?
6. Наведіть сучасні тенденції розвитку управління маркетингом.
7. У чому містяться засади ефективної організації маркетингу на підприємстві?
8. Які Ви знаєте основні види маркетингових структур на підприємствах та їх переваги і недоліки?
9. Що потрібно для переходу вітчизняних підприємств на маркетингові засади діяльності?
10. Визначте основні функції маркетингового підрозділу на підприємстві.
11. Наведіть принципи управління персоналом маркетингового підрозділу.
12. Якими Ви вважаєте склад і сутність основних функцій управління персоналом маркетингових служб?
13. Чи потрібні якісь критерії для оцінки діяльності маркетингової служби і для чого?
14. Яким вимогам мають відповідати фахівці маркетингової служби?
15. Якими показниками можна охарактеризувати діяльність маркетингової служби?



ТЕСТИ

- Маркетинговий менеджмент – це:*
 - процес управління маркетингом;
 - планування і організація маркетингу;
 - планування, організація, мотивація, реалізація, контроль;
 - вірні всі відповіді.
- Цілі управління підприємством і управління маркетингом:*
 - абсолютно ідентичні;
 - тісно взаємопов'язані і співвідносяться ;
 - не пов'язані і не співвідносяться;
 - зовсім різні.
- Процес управління маркетингом полягає у:*
 - аналізі ринкових можливостей;
 - відборі цільових ринків;
 - розробці комплексу маркетингу та втіленні в життя маркетингових заходів;
 - вірні всі відповіді.
- Невелике підприємство з вузькою стабільною номенклатурою застосує:*
 - матричну організацію маркетингу;
 - функціональну організацію маркетингу;
 - ринкову організацію маркетингу;
 - товарну організацію маркетингу.
- Що містить процес управління маркетингом:*
 - життєвий цикл продукту;
 - втілення в життя маркетингової стратегії;
 - матрицю “продукт – ринок”;
 - визнання потреби в товарах.
- Взагалі маркетинговий менеджмент і управління маркетингом – це:*
 - ідентичні поняття;
 - неідентичні поняття;
 - менеджмент ширше, ніж управління;
 - менеджмент вужче, ніж управління.

ТЕСТИ



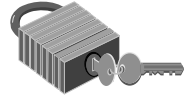
7. *Підприємство реалізує меблі для дому та різних установ. Доцільною буде:*
- а) матрична організація маркетингу;
 - б) функціональна організація маркетингу;
 - в) ринкова організація маркетингу;
 - г) товарна організація маркетингу.
8. *До управлінських функцій маркетингу відносять:*
- а) організаційно-технічне постачання;
 - б) розробку нових товарів та технологій;
 - в) розробку нових товарів та організацію їх виробництва;
 - г) розробку цілей підприємства, стратегії і тактики маркетингу, організацію стратегічного та оперативного планування;
 - д) всі відповіді правильні.
9. *Підприємство громадського харчування пропонує широкий асортимент страв для різних категорій споживачів. Яка організація маркетингу буде доцільною:*
- а) матрична організація маркетингу;
 - б) функціональна організація маркетингу;
 - в) ринкова організація маркетингу;
 - г) товарна організація маркетингу;
 - д) географічна організація маркетингу.
10. *Який з етапів містить технологічний процес управління маркетингом:*
- а) життєвий цикл продукту;
 - б) Бостонську матрицю;
 - в) контроль і аналіз маркетингової діяльності.
11. *Чинники, під постійним впливом яких знаходиться система управління маркетинговою діяльністю підприємства, поділяють на:*
- а) внутрішні та зовнішні (макро – та мікро-);
 - б) внутрішні ;
 - в) зовнішні (макрочинники);
 - г) зовнішні (мікрочинники).



Управління маркетингом

12. *Стиль управління “керівництво + співробітництво” полягає в тому, що:*
- а) рішення на підприємстві приймаються на тих рівнях і тими посадовими особами, що несуть за них відповідальність;
 - б) керівники і спеціалісти постійно керуються лише розпорядженнями зверху;
 - в) відповідальність концентрується на верхньому рівні управління;
 - г) керівництво і виконавці різних рівнів постійно співпрацюють у процесі розробки та прийняття рішень.
13. *Яке твердження вірне:*
- а) інтеграція маркетингової діяльності в процесі управління означає, що на кожній посаді обов’язкова орієнтація на клієнта;
 - б) працівники фірми працюють на клієнта тільки опосередковано, не впливаючи на імідж підприємства;
 - в) відділ планування виробництва на підприємств є координатором діяльності відділу маркетингу.
14. *Яке твердження вірне:*
- а) завдяки управлінню маркетингом нівелюються всі суперечності інтересів всередині підприємства;
 - б) діяльність маркетингового відділу є найбільш важливою, ніж відділу збуту;
 - в) добре відрегульовані контакти між ринком і відділом збуту приносять комерційну вигоду;
 - г) витрати на маркетингове не вдається врахувати у витратах підприємства.
15. *Для з’ясування джерел невідповідності стратегії і результатів управління маркетингом, насамперед, необхідно:*
- а) проаналізувати конкурентів;
 - б) проаналізувати постачальників;
 - в) проаналізувати стратегію;
 - г) проаналізувати стратегію у сукупності з програмою і комплексом маркетингу.

ВІДПОВІДІ



ТЕСТИ

- | | | |
|-----------|---------|------------|
| 1. – а; в | 6. – а | 11. – а |
| 2. – б | 7. – г | 12. – г |
| 3. – в | 8. – д | 13. – а |
| 4. – б | 9. – г | 14. – а; в |
| 5. – б | 10. – в | 15. – г |

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. [2, с.6-7, 37-48, 60] | 5. [13, с.23, 37-40, 486-490] |
| 2. [5, с.15-30, 182-193, 199-209] | 6. [19, с.8-43, 162-203] |
| 3. [6, с. 7-30] | 7. [22, с. 46-47, 807-824] |
| 4. [10, с.534-558] | 8. [42, с.240-241] |

Тема 4: **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

1. СУТЬ ТА ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Зміст та необхідність маркетингових досліджень, форми їх організації. Етапи маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Методи отримання первинної інформації.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ В ЦІЛОМУ

Суть ринку. Ринок продавця і ринок покупця. Методи визначення ємності ринку. Показники ринкової частки фірми.

3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Модель поведінки покупця. Фактори, що впливають на вибір споживача. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару.

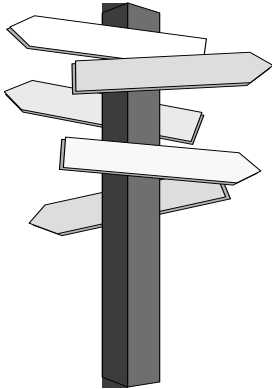
4. МАРКЕТИНГОВЕ ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

Суть конкуренції, її функції. Цінова та нецінова конкуренція. Пріоритетні конкуренти, їх види і стратегії. Методика визначення конкурентоспроможності фірми.

ТЕРМІНИ

Маркетингове дослідження
Маркетингова інформація
Первинна інформація
Вторинна інформація

Спостереження
Експеримент
Опитування

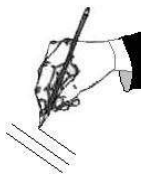


Ринок
Ринок продавця
Ринок покупця

Ємність ринку
Фактична ємність ринку
Перспективна ємність ринку
Ринкова частка фірми
Відносна ринкова частка фірми

Метод підсумовування ринків
Розрахунковий метод
Метод екстраполяції
Метод експертних оцінок

Конкуренція
Методи конкуренції
Цінова конкуренція
Нецінова конкуренція
Конкуренція якості
Конкуренція сервісу
Конкурентоспроможність підприємства



КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ

1. СУТЬ ТА ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Якби не було маркетингових досліджень, їх слід було б вигадати.

Г. Черчилль

Маркетингові – це збір і аналіз ринкової інформації та дослідження розробка рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Причини, що обумовлюють необхідність маркетингових досліджень:

1. Виникнення маркетингових **проблем** (напр., погіршуються показники господарської діяльності: обсяг збуту падає, ринкова частка зменшується, кількість скарг споживачів зростає).
2. Пошук ринкових **можливостей**, тобто і за успішних результатів роботи фірми – пошук шляхів подальшого їх покращання.

Причини зростання потреб в маркетинговій інформації в сучасних умовах:

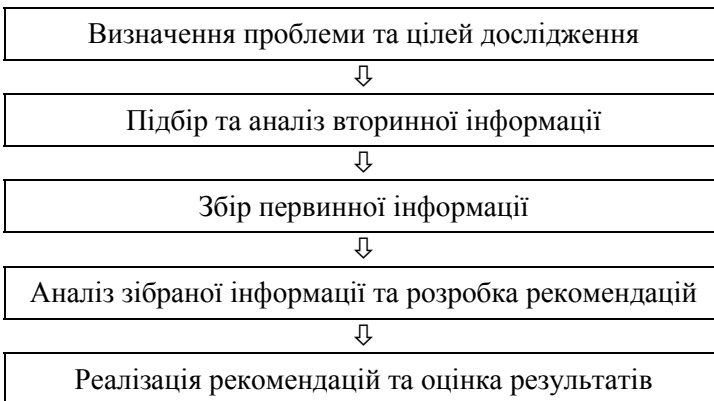
1. Розвиток та індивідуалізація потреб покупців. В процесі збільшення доходів зростають вимоги покупців до товарів, і без маркетингових досліджень стає все важче передбачити їх реакцію на різні характеристики товару, їх поведінку на ринку.
2. Перехід від цінової до нецінової конкуренції і необхідність інформації про її ефективність (про ефективність реклами, стимулювання збуту та ін.).



Форми організації маркетингових досліджень фірми:

1. Власними силами.
Переваги:
 - а) більш глибоке **знання** маркетологами свого підприємства порівняно із залученими фахівцями;
 - б) надійніше зберігається **конфіденційність**;
 - в) коштують **дешевше**.
2. Використання послуг спеціалізованих маркетингових консультаційних фірм.
Переваги:
 - а) високий **науковий рівень і якість** дослідження;
 - б) підвищується **об'єктивність** аналізу (долається вплив на результати дослідження суперечливих інтересів всередині фірми).
3. Змішана організація маркетингових досліджень.
Підприємство здійснює частину маркетингового дослідження самостійно, а для другої частини залучає спеціалізовану фірму.
Перевага: можливість здійснити значні за обсягом, складністю та важливістю маркетингові дослідження.

Етапи маркетингових досліджень





- Досить поширеними цілями маркетингового дослідження є:
- а) визначення ємності та інших характеристик ринку;
 - б) виявлення споживацьких запитів та мотивів;
 - в) визначення конкурентоспроможності фірми.

Вторинна інформація – це дані, які вже існують і зібрані раніше для інших цілей.

Первинна інформація – це дані, що безпосередньо відносяться до проблеми конкретного маркетингового дослідження і спеціально зібрані для цієї мети.

Методи отримання первинної інформації:

1. Спостереження
2. Експеримент
3. Опитування
 - а) особистий контакт;
 - б) телефоном;
 - в) поштою.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ В ЦІЛОМУ

Здогадки, усна неперевірена інформація, чутки, інтуїція і т.ін. – все це залишки донаукового періоду бізнесу.

Ф.Мозер

Ринок в економічній теорії – відносини між покупцями та продавцями на основі їх економічних інтересів.

Ринок в маркетингу – сукупність існуючих та потенційних покупців товару.



Види ринків:

Ринок продавця – Товарний асортимент обмежений.
Конкуренція виробників слабка.
Максимальний обсяг продажу даного товару визначається пропозицією.

Ринок покупця – Перенасичений товарами. Можливість для покупців вибору товарів. Гостра конкуренція виробників. Попит визначає максимальний обсяг продажу даного товару.

Дослідження ринку в цілому передбачає головним чином визначення:

- фактичної та перспективної ємності ринку;
- фактичної та перспективної ринкової частки фірми.

Ємність ринку – це обсяг продажу на даному ринку за певний час (місяць, рік).

Методи визначення фактичної ємності ринку

- *Метод підсумовування ринків* усіх продавців даної товарної групи. Для цього слід мати статистичні дані про обсяг продажу товарів цієї групи усіма продавцями. Якщо зарубіжні довідкові комерційні видання друкують такі дані, то в Україні, на жаль, їх немає.
- *Розрахунковий метод*. Ємність ринку в грошовому виразі розраховується за формулою:

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

де Q – ємність ринку (місячна, річна);

n – кількість покупців;

p – середня ціна;

q – середній обсяг купівлі одним покупцем (за місяць, рік).



Методи визначення перспективної ємності ринку

- *Метод екстраполяції.* Фактична ємність ринку поширюється на майбутній період і коректується на певний відсоток відповідно до очікуваних змін умов ринку.
- *Експертний метод.* Його механізм розглядається в описі виконання практичного завдання.

Показники ринкової частки фірми

Ринкова частка фірми визначається шляхом ділення обсягу продажу (фактичного або перспективного) фірми на відповідну ємність ринку.

$$РЧ = \frac{O}{\epsilon} \times 100,$$

де РЧ – ринкова частка фірми;

O – обсяг збуту товарів фірми на даному ринку за даний час;

ε – ємність даного ринку збуту за даний час.

Відносна ринкова частка фірми (ВРЧ) розраховується як відношення ринкової частки фірми (РЧ) до ринкової частки найбільшого ринкового конкурента (РЧ_к):

$$ВРЧ = \frac{РЧ}{РЧ_к}.$$

Якщо: ВРЧ > 1, фірма є ринковим лідером;

ВРЧ = 1, ринкові позиції фірми такі ж самі, як її головного конкурента;

ВРЧ < 1, фірма має слабкі ринкові позиції.

Показник відносної ринкової частки фірми є більш об'єктивним показником конкурентного становища фірми на ринку порівняно з показником ринкової частки фірми. Так, якщо ринкова частка фірми становить 15%, то її ринкові позиції сильні, якщо у головного

конкурента ринкова частка становить 10% ($ВРЧ = \frac{15}{10} = 1.5$); і слабкі,

якщо у цього конкурента ринкова частка сягає 25% ($ВРЧ = \frac{15}{25} = 0.6$).



3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Не турбуйся про те, що люди тебе не знають. Турбуйся про те, що ти не знаєш людей.

Китайська мудрість

Маркетингові бої відбуваються зовсім не в аптеках і не в супермаркетах.

Маркетингові битви розігруються в думках потенційних покупців.

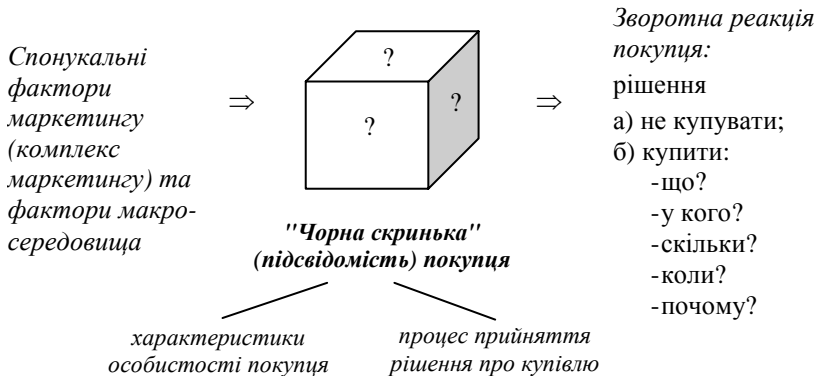
Розум — ось справжнє поле битви.

Е.Райс, Дж.Траут

Мета вивчення споживачів – вибрати з них найперспективнішу групу споживачів вашого товару.

Ідеальне рішення – виявити тих 20% покупців, які купуватимуть 80% Вашого товару і забезпечать отримання 80% доходів (за принципом В.Парето).

Модель поведінки покупця



Фірми витрачають чимало зусиль і коштів на дослідження залежності між спонукальними заходами маркетингу та зворотною реакцією покупців. Завдання маркетингу – зрозуміти, як відбувається у "чорній скриньці" покупця перетворення стимулів у позитивну реакцію покупця.



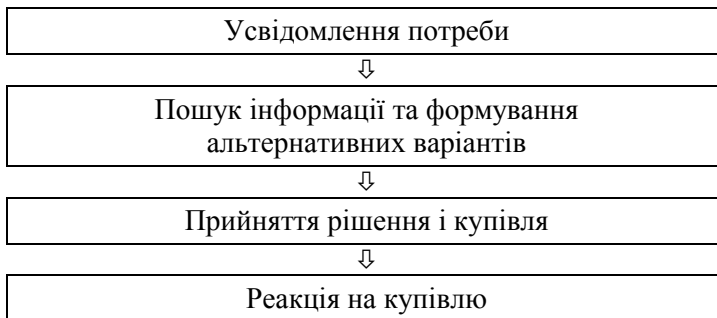
На поведінку покупця (реакцію на стимули) впливають характеристики особистості покупця та процес прийняття ним рішення про купівлю.

Фактори, що визначають персональні характеристики споживача і впливають на його вибір:

1. *Культурні.* Маркетологи намагаються виявити основні цінності, потреби і стереотипи поведінки людини, щоб дізнатися, які товари бажали б придбати споживачі.
2. *Соціальні.* Кожна людина є членом безлічі груп – сім'ї, трудового колективу, друзів, навчальної, спортивної, партійної групи та ін. Маркетологи намагаються визначити групи в своїх цільових ринках та їх вплив на вибір товарів членами груп.
3. *Персональні.* Інформація про вік, доходи, спосіб життя, самосприйняття та ін. допомагає маркетологам аналізувати поведінку покупця при виборі товарів.
4. *Психологічні.* Ці фактори через мотивацію, уяву, сприйняття предметів та ідей суттєво впливають на покупця і вибір ним товарів.

Маркетологи не можуть впливати на багато з цих факторів, проте вивчають їх, щоб краще орієнтуватися у своєму цільовому ринку і передбачати вибір покупців.

Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару





Процес купівлі починається задовго до оплати товару в касі магазину, а саме: з усвідомлення покупцем проблеми, яка його непокоїть.

Результатом збору інформації є дані про три комплекти товарів:

- комплект **пропозиції** – всі марки товару, які пропонуються на ринку;
- комплект **обізнаності** – ті марки товару, про які покупець знає;
- комплект **вибору** – марки товару, які залишилися після відсіву і з яких буде зроблено остаточний вибір.

Завдання маркетологів – забезпечити введення вашої марки товару в комплекти обізнаності та вибору.

Найважливішими у прийнятті рішення про купівлю порівняно з комерційними є персональні джерела (родичі, друзі, колеги по роботі, сусіди), бо насамперед заслуговують на більшу довіру.

Основна мета маркетингу – створити задоволеного споживача. За даними, отриманими західними маркетологами, якщо клієнт не задоволений товаром або обслуговуванням, він інформує про це в середньому ще 11 осіб, а якщо задоволений, то розповість про це в середньому ще 3 особам.

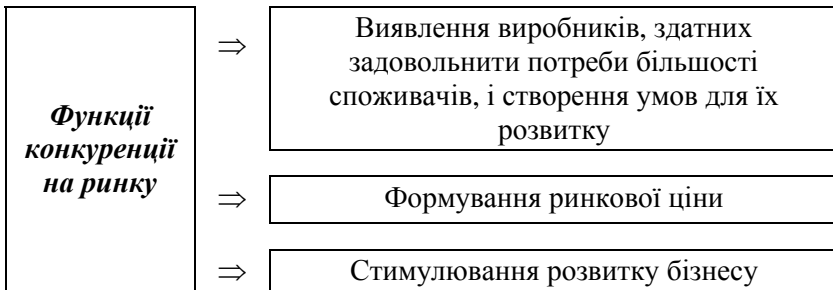
4. МАРКЕТИНГОВЕ ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

Вивчіть конкурентів раніше, ніж вони вивчать вас.

Порада маркетологів

Конкуренція – це суперництво між фірмами, організаціями, людьми тощо в досягненні однієї й тієї ж мети.

Конкурентом є той, хто бореться за вашого споживача у вашому сегменті.



Види конкуренції

1. Цінова.
2. Нецінова:
 - а) конкуренція якості;
 - б) конкуренція сервісу;
 - в) конкуренція сумісності нових товарів (напр., комп'ютерів, побутової електротехніки) із мікросвітом товарів, які вже функціонують у даного покупця.

Пріоритетними конкурентами називають головних, найнебезпечніших конкурентів. В залежності від ролі фірм в конкурентній боротьбі розрізняють такі **види пріоритетних конкурентів**:

1. *Ринковий лідер* – фірма з найбільшою ринковою часткою в галузі. Звичайно вона є лідером в розробці нових товарів, ціновій політиці, використанні різних каналів збуту, проявляє ініціативу в стимулюванні збуту та ін. Краща стратегія для лідера – **активна оборона**.
2. *Претендент на лідерство* – фірма, яка бореться за збільшення своєї ринкової частки і входження в число лідерів. Для успішної боротьби претендент повинен мати певні переваги над ринковим лідером (якісніший товар, нижчу ціну товару тощо). Стратегія претендента має бути **атакуючою**: він повинен атакувати першим у багатьох напрямках – цін, реклами, освоєнні нових товарів, нових ринків, нових технологій.



3. *Ринковий послідовник* – іде слідом за лідером, проте на значній відстані, і економить сили та кошти. Старається зберегти свою ринкову частку. Проте його політика не обов'язково пасивна: він може робити спроби поширити свою діяльність (з новими товарами, на нових ринках). Типова стратегія ринкового послідовника – **флангові атаки**.
4. *Партизан* – фірма, яка сконцентрувала свою діяльність в ринковій ніші – невеликій частці ринку, в якій вона є лідером (має мандат довіри покупців) і може її захищати. За обсягом збуту і прибутками ніша не дуже приваблива для великих фірм. Типова стратегія – **партизанська війна**: готовність в будь-який момент згорнути свою справу, перейти на нове місце і швидко розгорнутися на новому ринку, з новими товарами чи для нових споживачів.

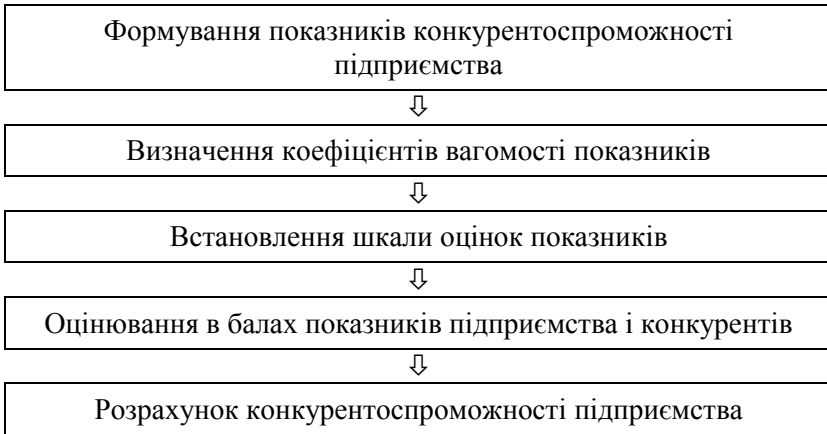
Таким чином, пріоритетними конкурентами для лідера виступають інші лідери та деякі претенденти, для претендентів – інші претенденти та деякі лідери і т.д.

*Інформація в
базі даних
про товари
та фірми-
конкуренти:*

- оцінка ринку конкурентів;
- продукція конкурентів;
- цінова політика;
- організація збуту;
- засоби та ефективність реклами;
- сервіс;
- експорт.



Етапи визначення конкурентоспроможності підприємства



(Методика визначення конкурентоспроможності підприємства за етапами розглядається при виконанні практичного завдання з цього питання).

Шкала для оцінки конкурентоспроможності підприємства порівняно з конкурентами (основним конкурентом):


Якщо конкурентоспроможність підприємства вища за конкурентів:

- до 30% – підприємство має досить низьку конкурентоспроможність;
- на 31-50% – підприємство працює успішно, треба поширювати його переваги;
- на 51-70% – підприємство досягло значних переваг і йому треба закріпити свої позиції;
- на 71% і більше – по суті підприємство контролює ринок даної продукції (послуг). Треба працювати на збереження досягнутих позицій.




Будь-яка проблема маркетингу передбачає наявність ситуації невизначеності та необхідність вирішення ділеми – **діяти чи ні** в цій ситуації. Головним джерелом невизначеності є труднощі прогнозування майбутньої ходи подій та можливостей впливати на неї, з'ясування взаємодії причин і наслідків, розподілу обмежених ресурсів між альтернативними потребами, вибору між різними планами дій, а також отримання точної та надійної інформації. Наявність невизначеності та необхідність внаслідок цього ризикувати (причому рішення не здійснювати будь-яких дій пов'язане з не меншим, а, можливо, більшим ризиком) властива всім проблемам маркетингу...

У світлі викладеного розв'язання проблеми маркетингу означає пошук шляхів поступового **зменшення елементів невизначеності та ризику** в оцінках, гіпотезах, рішеннях та діях, пов'язаних з господарською діяльністю, принаймні до допустимо можливих меж.

 *Роджер Л. Маркетинг: Пер. с англ. – М., 1974. – С. 45.*

Інтуїція підказує вам спочатку зібрати якнайбільше інформації, а потім вирішити, що з нею робити. Спочатку дослідження – потім аналіз. Однак такий підхід може обернутися катастрофічними втратами не лише вашого часу, а й коштів компанії. Глибоководне занурення в цифри ні на йоту не наближує до "істини", а лише відбирає сили та час.

Щоб перетворити маркетингові дослідження в реальний прибуток, слід розпочати з **ретельного аналізу завдань**, які треба розв'язати.


 *Хайем А. Маркетинг для "чайників": Пер. с англ. – К.: Дialeктика, 1998. – С.84.*

Мабуть ніщо не дається в маркетингу так важко і не ціниться так високо, як **визначення потенційної ємності ринку збуту** для продукції вашого підприємства чи фірми. Від того, як точно ви зуміли розрахувати ємність ринку в тому чи іншому регіоні збуту, залежать надійність складених прогнозів збуту, виробнича програма підприємства, плани збуту тощо.


Через складність даної проблеми (відсутність надійної інформації, необхідність високої кваліфікації при обробці даних і т.ін.) її рішення у "текучці буден" прийнято відкладати на потім, до кращих часів, коли підприємство матиме більше грошей і часу. Але вся штука в тому, що навіть орієнтовна оцінка ємності ринку **набагато краще**, ніж відсутність такої оцінки... Відсутність даної інформації ставить під сумнів результати



аналізу споживачів і конкурентів, робить безглуздою сегментацію ринку та побудову збутової мережі і т.ін.


 *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С.116.*

Ми говоримо про те, що треба в першу чергу концентрувати увагу на клієнтах, на з'ясуванні, що вони собою являють і до чого саме прагнуть. Однак не менш важлива й необхідність **знати своїх конкурентів**. І йдеться в даному випадку ніяк не про зустріч з ними на спеціалізованих виставках та галузевих конференціях. Знати – значить, не шкодуючи часу й сил, ретельно вивчати їх, вивчати їх стратегії відносно різних товарів, їх маркетинг, систему розподілу, виробництва, політику цін та багато чого іншого. Навіщо це потрібно, запитаємо себе. А тому, що саме конкуренти завдають критерії, які вам необхідно перевершити.

 *Пилдич Дж. Путь к покупателю: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – С.111.*

У своїх відчайдушних намаганнях **розчутити голос споживача** компанії виходять на свої ринки з єдиним знаряддям, яким вони володіють найкраще: **традиційним маркетинговим дослідженням**. Вони замовляють дослідницькій фірмі проведення опитувань за допомогою анкет, що розсилаються поштою. В таких анкетах слід вибрати один із запропонованих варіантів відповідей. Потім результати зводяться в таблицю, аналізуються і перекладаються на мову ринку.

Більшість компаній розуміє: це не найкращий спосіб пізнати думку споживача. Однак вони вважають, що це все ж таки краще, ніж нічого. Адже таке дослідження дає хоч якусь інформацію.

 *Литл Дж. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – С.84–85.*

Якщо ви зателефонуєте споживачу й запросите інформацію, то окрім всього зустрінете насторожену реакцію – своєрідну систему самозахисту... Вам не вдасться виявити вищу потребу свого респондента, якщо ви не спонукаєте його **до співробітництва** і не викличете в нього ентузіазму. Ось чому ви повинні завжди враховувати вірогідність цієї захисної реакції, яка перешкоджає співробітництву та вбиває ентузіазм.



Захисна реакція в рівних співвідношеннях складається з:

- Неспokoю (турбот).
- Роздратування.
- Небажання.

"Неспokій" виникає із страху перед невідомим. Що бажає той, хто зателефонував? Від імені кого виступає? Яку інформацію він захоче мати?

"Роздратування" – це продукт минулого досвіду. Це результат всіх неприємних, непрофесійних дзвінків інтерв'юєрів та підозра, що той, хто телефонує, спробує щось вам продати.

"Небажання" – це наслідок незнання того, як надана інформація буде використана. Чи не нашкодить вона респонденту?

 Там же, С.93–94.

Перед нами єдина мета – допомогти вам працювати так, щоб ваш бізнес процвітав. Почніть із тих клієнтів, які у вас вже є. Вивчіть, хто вони, як можна залучити нових клієнтів і як ще більше зацікавити кожну людину, яка має з вами справу. Поміркуйте над цією книгою, проте, що таке *прихильник* вашого бізнесу та як **перевести клієнтів у цю найвищу категорію**.

Наша книга складається з п'яти частин, кожна з яких відповідає одній з п'яти можливих категорій людей, які мають з вами справу:


Потенційні покупці – люди, які можуть бути зацікавлені в тому, щоб купувати саме у вас.

Відвідувачі – люди, які принаймні один раз побували у вашій фірмі (магазині).

Покупці – ті, хто придбав один або кілька виробів (скористалися однією або кількома послугами) вашої фірми.

Клієнти – це теж покупці, але ті, що регулярно купують ваші товари або користуються послугами.

Прихильники – ті, хто всім розповідають, яка чудова у вас фірма.


 Рафел М., Рафел Н. *Как завоевать клиента: Пер. с англ. – СПб, Путер Пресс, 1996. – С.10.*

Спостерігається загальне **зростання емоційності споживачів**. Це пояснюється прагненням покупців до одержання додаткової користі від купованого продукту... Відправною точкою для психологічної диференціації продуктів є постійно зростаюча частина емоційно орієнтованих споживачів. Емпіричні дослідження в різних сферах показали, що до сегмента емоційно орієнтованих покупців належить близько половини




населення. Сама ж тенденція до виявлення і задоволення нових "емоційних потреб" суспільства дістала назву "**емоційний маркетинг**".

Це означає можливість одержати додаткові конкурентні переваги, не пов'язані з технологічними нововведеннями, фірмам, які відповідають новим "емоційним" потребам споживача. При цьому "емоційний маркетинг" зачіпає всі інструменти маркетингового комплексу, особливо політику підприємства щодо оформлення продукції (дизайн, упаковка), політику дистрибуції (ефективне подання продукції в роздрібних точках, методику проведення презентацій нових продуктів) і політику комунікації (емоційне позиціонування продукції за допомогою рекламної кампанії, акції по руху продукції).

 *Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку // Економіка України. – 1999. – № 9. – С.6-7.*

Ви не повірите, коли дізнаєтеся, як багато нам, в корпорації "Маккей Енвілоуп", відомо про наших клієнтів. Навіть податкове управління США не повірило б, що ми так багато знаємо про них. Всі торговельні агенти, що знаходяться у нас в штаті, заповнюють питальник з 66 пунктів на кожного зі своїх клієнтів. Йдеться, однак, не про смаки клієнта відносно конвертів (продукція корпорації "Маккей Енвілоуп – В.Л.). Ми бажаємо знати, спираючись на спостереження та звичайні бесіди, що собою являє наш клієнт просто як людина, що його особливо турбує, чим із досягнутого ним він особливо пишається, а також які символи соціального статусу знаходяться в його кабінеті.

... Якщо ви знаєте власного клієнта, то це означає, що ви знаєте, **чого він насправді бажає**. Можливо, йому потрібна ваша продукція, або ж дещо інше: сприйняття його як особи, повага, гарантії, турбота, надання послуги, укріплення в ньому почуття власної гідності, дружба, допомога – все те, чим ми як звичайні люди дорожимо більше, ніж зонами дозвілля або конвертами.

 *Маккей Х. Как уцелеть среди акул: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1992. – С.30.*

Marketing research and systematic information gathering increase the probability of success in marketing activities, providing the insight for carrying out the marketing concept—the philosophy of customer orientation. **Marketing research** is the systematic **design, collection, interpretation, and reporting of information** to help marketers solve specific marketing problems or take advantage of marketing opportunities. Unlike marketing research, which is



conducted on a special-project basis, a **marketing information system (MIS)** operates continually. It is the framework for the day-today managing and structuring of information gathered from sources both inside and outside the organization. The marketing databank is a file of the data collected through marketing research and the marketing information system.

There are **five steps in the marketing research process**: (1) defining and locating problems, (2) developing hypotheses, (3) collecting data, (4) interpreting research findings, and (5) reporting research findings. Defining the nature and boundaries of a problem is a necessary first step in launching a research study. Refining a problem from an ambiguous state to a researchable and clearly defined statement permits the development of a hypothesis. A hypothesis is an assumption about a certain problem or set of circumstances.

To test a hypothesis, one must gather both primary and secondary data. Exploratory, descriptive, and causal studies are general designs for gathering these data. Primary data can be collected through experimentation or sampling. Secondary data collection involves the gathering of records, reports, and information presently available within the marketing information system or from outside sources (periodicals, government publications, syndicated data services).

In marketing, the objective of sampling is to select representative units from a total population. Random sampling is basic probability sampling. Simple random, stratified, area, and quota sampling are the major sampling approaches used in developing estimates about population characteristics.

Surveys are a primary data collection method. They can be conducted by mail, by telephone, or through personal interviews. The selection of an interviewing approach depends on the nature of the problem, the data needed to test the hypothesis, and the resources (funding, personnel) available to the researcher. A mail survey is used most often when the individuals chosen for questioning are spread over a wide area and funds for the survey are limited. A telephone survey eliminates many of the disadvantages of mail surveys, but it has unique limitations too. Traditionally, marketing researchers have favored the face-to-face interview, primarily because of its flexibility. Today the shopping mall intercept interview is one of the most popular interview methods in use.

Research findings must be carefully interpreted, through tabulation and statistical analysis. Last, research must be reported to the appropriate persons so that findings can contribute to decision making. It is important that marketing researchers establish **ethical standards**—that research is honest, that clients are treated fairly, and that results are kept confidential. These standards are essential to ensure that data inputs are accurate and can be used in making good marketing decisions.



Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. Pp. 97, 98, 99.



МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ

- Щоб перетворити маркетингові дослідження в реальний прибуток, слід почати не зі збору великої інформації, а з ретельного аналізу завдань, які треба буде вирішити.
- Виявіть проблеми і визначте пріоритетні серед них ще до початку дослідження ринку.
- Рецепт для ефективного рішення: 90% інформації та 10% натхнення.
- Для комерційного успіху слід знати, що сподобається клієнту а) як покупцю; б) як споживачу; в) як людині.
- Навіть розпливчатий прогноз краще, ніж нічого.
- Знайдіть слабке місце в силі лідера і атакуйте його.
- Не бійтеся конкурентів, хоча не дозволяйте собі недооцінювати їх. Навчайтесь у конкурентів.
- Забезпечте введення марки вашого товару в комплекти обізнаності та вибору.
- Оптимальним для фірми вважається ринок, в якому 20% всіх покупців її продукції придбають 80% всіх її товарів.
- Без розрахунку потенційної ємності ринку шлях ваш у маркетингу буде лише у темряві.
- Пам'ятайте, що бажаної точності в оцінці ємності ринку не досягти, якщо ви не пробували робити це на практиці.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



1. Дослідження ринку в цілому Практичне завдання*

Фірма Джонсон вийшла на ринок України, застосувавши масовий маркетинг: одна ціна на даний товар для всіх покупців, масова реклама та інше. З 1995 року фірма зіткнулася з проблемою різкого падіння обсягів збуту всіх видів своєї продукції. Для оцінки споживацьких мотивів і визначення фактичної та перспективної ємності ринку та своєї ринкової частки фірма вирішила провести маркетингове дослідження ринку України.

Як маркетолог фірми, визначте методику проведення цього маркетингового дослідження. Складіть запитальники для кінцевих споживачів та експертів.

Виконання завдання

Діємо за етапами маркетингового дослідження.

1. Встановлюємо цілі дослідження. Такими цілями є:
 - а) виявлення споживацьких мотивів;
 - б) визначення фактичної та перспективної ємності українського ринку, на який надходить продукція фірми;
 - в) розрахунок ринкової частки фірми.
2. Слід підібрати та проаналізувати вторинну інформацію про:
 - виробництво синтетичних миючих засобів та інших товарів, аналогічних продукції фірми Джонсон, в Україні (на рік);
 - обсяг продажу цих засобів;
 - кількість підприємств побутового обслуговування, зокрема, пралень;
 - забезпеченість населення пральними машинами.Ці та інші дані див. у "Статистичному щорічнику України" за відповідний рік.
3. Із кількох методів збору первинної інформації – спостереження, опитування, експерименту – для нашого завдання варто використати опитування, передусім, покупців продукції фірми Джонсон.

* Див.: Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. Під ред. А.О. Старостіної. – К.: "Іван Федоров", 1997, с.344–350.



Приблизний запитальник для кінцевих споживачів

1. Чи знаєте Ви фірму Джонсон?
2. Назвіть, будь ласка, відомі Вам вироби фірми Джонсон.
3. Які вироби нашої фірми Ви купували?
4. Вкажіть три основних риси, які приваблюють Вас в продукції фірми.
5. Які, на Ваш погляд, є переваги у виробках нашої фірми порівняно з продукцією інших виробників?
6. Які вироби фірми Джонсон Ви плануєте придбати?

Будемо вдячні Вам за будь-які зауваження та пропозиції щодо нашої продукції.

Аналіз отриманих відповідей покупців дасть змогу визначитись у споживацьких мотивах, нахилах та перевагах. Проте залишається в основному не визначеною перспективна ємність українського ринку продукції фірми Джонсон. Для її з'ясування доцільно використати опитування експертів. Для цього варто запросити до складу групи експертів представників роздрібної торгівлі та торговельно-посередницьких організацій, пралень та хімчисток, органів охорони здоров'я, домашніх господарок, маркетологов та інших. Можна запропонувати такі питання.

Запитальник для експертів

1. Назвіть, будь ласка, відомі Вам українські фірми – виробники продукції, аналогічної нашій.
2. Назвіть фірми, що на Вашу думку, займають лідерські позиції в цій області.
3. Вкажіть сильні та слабкі сторони фірми Джонсон.
4. Назвіть, будь ласка, по 2 найбільш і найменш якісних товара нашої фірми.
5. Дайте кількісну оцінку перспективної місячної ємності ринку України по кожному виду продукції фірми Джонсон.
6. Які Ви вбачаєте причини падіння (з 1995 року) попиту на продукцію фірми?
7. Дайте критичну оцінку маркетингової політики нашої фірми.



4. Здійснюємо аналіз відповідей покупців та експертів на їх запитальники, аби оцінити споживацькі потреби та мотиви прийняття рішення про купівлю товарів фірми. Як варіант, результатом цього аналізу може бути рекомендація про перехід від стратегії масового маркетингу до сегментації ринку (вони будуть розглянуті у наступній темі). Потрібно навести аргументи до висунутих рекомендацій.

Далі здійснюємо необхідні розрахунки.

Для виконання практичного завдання треба розрахувати фактичну ємність українського ринку, на якому реалізується кожний вид продукції фірми Джонсон. Як приклад візьмемо ринок, на якому продається поліроль для меблів “Пронто”. Припустимо, український ринок засобів догляду за меблями характеризується такими місячними даними:

n – 11 тис.чол.;

p – 5 грн.;

q – 1,3 шт./чол.

Отже, ємність ринку в грошовому виразі становитиме:

$$Q_{\text{міс.}} = n \times p \times q = 11 \text{ тис.чол.} \times 5 \text{ грн.} \times 1,3 \text{ шт./чол.} = 71,5 \text{ тис.грн.}$$

Ємність ринку в натуральному виразі дорівнює:

$$Q_{\text{міс.}} = n \times q = 11 \text{ тис.чол.} \times 1,3 \text{ шт./чол.} = 14,3 \text{ тис.шт.}$$

Визначимо експертним методом перспективну місячну ємність українського ринку засобів догляду за меблями. Процес розрахунку включає 5 етапів.

1 етап Здійснюємо експертну оцінку перспективної ємності ринку. Запрошені експерти незалежно один від одного дали такі прогнози місячної ємності ринку:

2 особи назвали по 100 тис.грн.;

4 особи – по 90 тис.грн.;

3 особи – по 80 тис.грн.;

1 особа – 70 тис.грн.

10 осіб



Маркетингові дослідження

Розрахуємо середню прогнозу виважену оцінку експертів (найбільш імовірний прогноз):

$$2 \text{ особи} \times 100 \text{ тис.грн.} = 200 \text{ тис.грн.};$$

$$4 \text{ особи} \times 90 \text{ тис.грн.} = 360 \text{ тис.грн.};$$

$$3 \text{ особи} \times 80 \text{ тис.грн.} = 240 \text{ тис.грн.};$$

$$1 \text{ особа} \times 70 \text{ тис.грн.} = 70 \text{ тис.грн.}$$

$$870 \text{ тис.грн.}$$

$$870 \text{ тис.грн.} : 10 \text{ осіб} = 87 \text{ тис.грн.}$$

2 етап

Беремо три значення оцінок:

Оптимістичний прогноз $O = 100$ тис.грн.;

Песимістичний прогноз $P = 70$ тис.грн.;

Найбільш імовірний прогноз $I = 87$ тис.грн.

3 етап

Визначаємо очікуваний прогноз (ОП) за формулою:

$$ОП = \frac{O + 4I + P}{6}$$

$$ОП = \frac{100 + 4 \times 87 + 70}{6} = 86,3 \text{ тис.грн.}$$

4 етап

Розраховуємо стандартні відхилення (СВ) за формулою:

$$СВ = \frac{O - P}{6}$$

$$СВ = \frac{100 - 70}{6} = 5 \text{ тис.грн.}$$

5 етап

Визначаємо прогноз ємності ринку (ЄР) за формулою:

$$ЄР = ОП \pm 2СВ$$

$$ЄР = 86,3 \text{ тис.грн.} \pm 2 \times 5 \text{ тис.грн.} =$$

$$= 76,3 \text{ тис.грн.} \div 96,3 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином, за експертним прогнозом місячна ємність ринку засобів догляду за меблями знаходитиметься у межах від 76,3 тис.грн. до 96,3 тис.грн., а в середньому становитиме 86,3 тис.грн.

Визначення ринкової частки фірми передбачає наявність даних про фактичний та перспективний збут кожного виду її продукції. Фактичний збут поліроля для меблів "Пронто": береться із документів реалізації. Припустимо, місячний збут поліроля склав 25,8 тис.грн. Перспективний збут цього товару (прогноз збуту)

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



визначається методами екстраполяції або експертним (припустимо, його обсяг становить 40,6 тис.грн.).

Ринкова частка фірми розраховується шляхом ділення її обсягу продажу (фактичного або перспективного) на відповідну ємність ринку. Щодо нашого практичного завдання, частки фірми Джонсон на ринку засобів догляду за меблями становитимуть:

$$\text{Фактична частка ринку} = \frac{25,8 \text{ тис.грн.}}{71,5 \text{ тис.грн.}} \times 100 = 36\%$$

$$\text{Перспективна частка} = \frac{40,6 \text{ тис.грн.}}{86,3 \text{ тис.грн.}} \times 100 = 47\%$$

5. Заключним завданням маркетологів є забезпечення реалізації рекомендацій (проведення сегментації ринку, використання засобів реклами, системи стимулювання збуту, удосконалення торговельної мережі та інше). Потім треба оцінити отримані результати, порівнюючи їх із запланованими.

Практичні завдання для самостійної роботи

1. Керівництво Київського колективного підприємства "Трикотажна фабрика "Киянка" має потребу в інформації про прогноз обсягу продажу своєї продукції на ринку України та рівень попиту в окремих його сегментах. Вирішено організувати опитування експертів. Вкажіть, кого слід залучити до складу експертної групи. Підготуйте запитальник для експертів.
2. Українське підприємство електропобутових виробів "Славутич" вирішило розпочати виробництво посудомийних машин. Визначте методику проведення маркетингових досліджень ємності ринку, вимог потенційних покупців до якості, ціни та інше.
3. Виходячи з наведених прогнозів експертів визначте експертним методом перспективну місячну ємність регіонального ринку:



- 1) **продукції побутової хімії (фарб та лаків):**
 - 1 особа назвала 90 тис.грн.,
 - 3 особи назвали по 80 тис.грн.,
 - 4 особи назвали по 75 тис.грн.,
 - 2 особи назвали по 70 тис.грн.
- 2) **велосипедів:**
 - 2 особи прогнозують по 75 тис.грн.,
 - 3 особи прогнозують по 60 тис.грн.,
 - 3 особи прогнозують по 55 тис.грн.,
 - 1 особа прогнозує 45 тис.грн.
- 3) **меблів:**
 - 2 особи визначили по 150 тис.грн.,
 - 3 особи визначили по 140 тис.грн.,
 - 2 особи визначили по 125 тис.грн.,
 - 1 особа визначила 110 тис.грн.

2. Маркетингове дослідження конкурентів

Практичне завдання

Визначте конкурентоспроможність Київського арматурного заводу – ЗАТ "Арма" порівняно з його основними конкурентами – Миргородським та Конотопським арматурними заводами.

Виконання завдання

Конкурентоспроможність арматурного заводу "Арма" визначаємо послідовно за етапами.

1 етап Формуємо показники – критерії оцінки різних сторін конкурентоспроможності арматурних заводів. Оскільки конкурентоспроможність підприємства як така цікавить покупця товарів меншою мірою порівняно із конкурентоздатністю товару, то в нашому переліку показників лише споживчі властивості продукції, асортимент, рівень цін, імідж). Друга частина показників визначається самими підприємцями (частка ринку, фінансові ресурси, виробничі можливості тощо).

Пропоновані нами показники наведені в таблиці, колонка 2.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



Визначення конкурентоспроможності арматурного заводу "Арма" (цифри умовні)

№ пп	Показники конкуренто- спроможності	Коефіцієнти вагомості	Завод "Арма"		Миргородський арматурний завод		Конотопський арматурний завод	
			Оцінка	Виважена оцінка	Оцінка	Виважена оцінка	Оцінка	Виважена оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Якість та споживчі властивості продукції	4	7	28	5	20	4	16
2	Рівень цін	3	6	18	8	24	5	15
3	Асортимент	1	6	6	7	7	6	6
4	Частка ринку	1	8	8	6	6	4	4
5	Ефектив- ність каналів збуту	2	5	10	6	12	7	14
6	Ефектив- ність реклами	2	8	16	7	14	6	12
7	Імідж	3	7	21	8	24	5	15
8	Фінансові ресурси	2	8	16	5	10	6	12
9	Виробничі можливості	2	9	18	7	14	5	10
10	Інновації	4	7	28	5	20	5	20
11	Разом	–	–	171	–	151	–	124



2 етап

Визначаємо коефіцієнти вагомості показників. Ті показники, що мають найменшу значущість порівняно з іншими, вважаємо за одиницю виміру і присвоюємо їм коефіцієнт 1 (або 5, 10..., що не має суттєвого значення для кінцевої мети). Інші показники мають відповідно більший коефіцієнт. Коефіцієнти вагомості визначаються методом експертних оцінок. Наш варіант коефіцієнтів наведено в таблиці, колонка 3.

3 етап

Вибираємо шкалу оцінок показників на різних підприємствах. Показники оцінюються в балах. Залежно від того, за яким ступенем точності ми маємо намір визначити конкурентоспроможність підприємства, шкала буде п'яти, десятибальною або ще ширшою. В нашому розрахунку застосовуємо 10-бальну систему оцінки.

4 етап

Оцінюємо в балах показники заводу "Арма" та його конкурентів. Наприклад, якість та споживчі властивості продукції "Арми", за результатами опиту покупців, вищі за конкурентів, проте висловлюються побажання певного поліпшення якості. Тому, виходячи з результатів опиту, оцінюємо за 10-бальною шкалою цей показник на "Армі" в 7 балів, Миргородському арматурному заводі - 5 балів, Конотопському - 4 бали.

Рівень цін на аналогічні товари є нижчим на Миргородському заводі. Цю його перевагу оцінюємо в 8 балів порівняно з 6 балами у "Арми" та 5 балами у Конотопського заводу.

Таким же чином оцінюємо інші показники і результати заносимо в колонки 4, 6, 8 таблиці.

5 етап

Оцінки показників, що ми визначили на попередньому етапі, виважуємо на коефіцієнти вагомості. Помножуючи ці дані, отримуємо виважену оцінку з кожного показника.

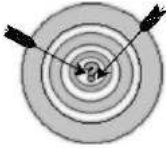
Далі підсумовуємо всі виважені оцінки показників по кожному заводу. Отримуємо відповідно на "Армі" - 171 бал, на Миргородському заводі - 151 бал, Конотопському - 124 бали. Це й є показники конкурентоспроможності трьох підприємств.



Нарешті, визначаємо в % ступінь перевищення конкурентоспроможності заводу "Арма" порівняно з конкурентами. Це перевищення складає по відношенню до Миргородського заводу 13% $((171-151)/151 \times 100)$ та до Конотопського заводу - 38% $((171-124)/124 \times 100)$. Якщо скористатись шкалою аналізу цих даних, наведеною в теоретичній частині даного питання, то можна зробити такі висновки. Порівняно з Миргородським арматурним заводом ЗАТ "Арма" має досить низьку конкурентоспроможність, тому треба вивчати досвід цього конкурента і використовувати його. Щодо Конотопського заводу, то ЗАТ "Арма" здобуло значних переваг.

Практичні завдання для самостійної роботи

1. Визначте конкурентоспроможність ЗАТ "Київська кондитерська фабрика ім.К.Маркса" порівняно з основними вітчизняними конкурентами – Львівською кондитерською фабрикою "Світоч" та Тростянецькою – "Україна".
2. Визначте конкурентоспроможність Київського колективного підприємства "Трикотажна фабрика "Киянка" порівняно з її вітчизняними конкурентами – Броварською та Полтавською трикотажними фабриками.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Чим відрізняються проблема і ціль маркетингового дослідження?
2. Перелічте обставини, за яких фірма може відмовитися від проведення маркетингових досліджень.
3. Прокоментуйте наступну інформацію: "Із 232 американських компаній, що опитувалися, 85% користуються послугами спеціалізованих організацій і одночасно 90% самостійно здійснюють маркетингові дослідження".
4. Чим відрізняється поняття "ринок" в загальній економічній теорії і в маркетингу?
5. Наведіть переваги та недоліки ринку порівняно з іншими типами господарювання (адміністративно-командною економікою, натуральним господарством).
6. Який тип ринку існує зараз в Україні – ринок продавця чи ринок покупця?
7. Що Ви особисто цінуєте в ринку над усе?
8. Прокоментуйте заяву одного з керівників ІВМ: "Корпорація ІВМ відчуває радість від скарг".

ТЕСТИ



1. *Встановіть правильну послідовність етапів маркетингових досліджень.*
 - 1) визначення цілей дослідження
 - 2) аналіз зібраної інформації та розробка рекомендацій
 - 3) збір первинної інформації
 - 4) збір вторинної інформації
 - 5) реалізація рекомендацій та оцінка результатів
2. *Рецепт для ефективного рішення:*
 - 1) 10% інформації та 90% натхнення
 - 2) 50% інформації та 50% натхнення
 - 3) 90% інформації та 10% натхнення
3. *Переваги первинної інформації над вторинною:*
 - 1) швидкість отримання
 - 2) забезпечує достовірність, надійність інформації
 - 3) недоступна для конкурентів
 - 4) можливість порівняти дані з кількох джерел
 - 5) фірма контролює методологію збору інформації
4. *Вкажіть методи збору первинної інформації.*
 - 1) спостереження
 - 2) експеримент
 - 3) опитування
 - 4) пробний продаж
 - 5) аналіз довідкової літератури
 - 6) всі перелічені методи
5. *Недоліки вторинної інформації порівняно з первинною:*
 - 1) вимагає великих витрат часу і коштів
 - 2) для її збору потрібна допомога сторонніх організацій
 - 3) може бути недостовірною
 - 4) можуть бути розбіжності в методології збору інформації
 - 5) можлива застарілість даних
 - 6) не має прямого зв'язку з цілями конкретного дослідження



Маркетингові дослідження

6. Зазначте характеристики ринку продавця та ринку покупця.

- | | |
|-------------------|---------------------------------------|
| А. Ринок продавця | 1. Попит перевищує пропозицію |
| | 2. Покупці мають більше влади |
| | 3. Товарний асортимент бідний |
| Б. Ринок покупця | 4. Якості приділяється максимум уваги |
| | 5. Відсутня конкуренція виробників |

7. Поєднайте ознаку з відповідним видом ринку.

- | Ознака | Вид ринку |
|------------------------------------|------------------------------|
| 1. Характер кінцевого використання | А. Олігопольний ринок |
| 2. Контроль ринку з боку фірм | Б. Місцевий ринок |
| 3. Об'єкти купівлі-продажу | В. Ринок засобів виробництва |
| 4. Територіальне охоплення | Г. Ринок робочої сили |

8. Ринок споживчих товарів складають :

- 1) фірми-виробники готової продукції
- 2) компанії, які придбають товари для їх реалізації споживачам
- 3) особи, які придбають споживчі товари для продажу
- 4) покупці, які придбають товари для власного споживання

9. Вкажіть методи визначення фактичної ємності ринку.

- 1) підсумовування усіх ринків даного товару
- 2) розрахунковий
- 3) експертних оцінок
- 4) екстраполяції

10. В формулі ємності цільового ринку $Q_{річна} = n \times r \times q$

n – кількість покупців;

r – ціна.

Що означає q ?

- 1) кількість торгових точок
- 2) середній обсяг закупівель
- 3) середній обсяг пропозиції товару

11. Встановіть правильну послідовність розрахунку перспективної ємності ринку експертним методом.

- 1) визначаємо очікуваний прогноз
- 2) розраховуємо стандартні відхилення
- 3) беремо прогнози ємності ринку: оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний



- 4) визначаємо найбільш вірогідний прогноз ємності ринку
 - 5) отримуємо від експертів прогнози ємності ринку
 - 6) розраховуємо перспективну ємність ринку
12. Як визначається найбільш імовірний прогноз ємності ринку:
- 1) шляхом ділення фактичного обсягу продажу на фактичну ємність ринку
 - 2) як очікуваний прогноз \pm два значення стандартних відхилень
 - 3) шляхом ділення перспективного обсягу продажу на перспективну ємність ринку
 - 4) як середня виважена оцінка прогнозів експертів
13. Який сегмент ринку оптимальний для підприємства:
- 1) що охоплює 51% покупців даної продукції, які придбають 51% даних товарів
 - 2) що охоплює 33% покупців даної продукції, які купують 66% даних товарів
 - 3) що охоплює 20% покупців даної продукції, які придбають 80% даних товарів
14. Завдання маркетологів – забезпечити включення нашої марки товару:
- 1) в комплект пропозиції
 - 2) в комплект пропозиції та комплект обізнаності
 - 3) в комплект пропозиції та комплект вибору
 - 4) в комплект обізнаності та комплект вибору
15. Виберіть варіант згідно даних, отриманих західними маркетологами.
Якщо клієнт не задоволений обслуговуванням, він розповідає про це в середньому _____ особам, а якщо він задоволений, то розповість про це в середньому ще _____ особам.
- 1) 11,3
 - 2) 3,11
16. При якому рівні переваг фірми перед конкурентами вона працює успішно та її завданням є поширення переваг ?
- Перевищення переваг :
- 1) на 31-50%
 - 2) на 51-70%
 - 3) на 71 і більше
 - 4) на 1-30%



ВІДПОВІДІ

Практичні завдання для самостійної роботи з питання "Дослідження ринку в цілому"

3. 1) $71,4 \div 84,6$ тис.грн.
2) $50 \div 70$ тис.грн.
3) $119,9 \div 146,7$ тис.грн.

ТЕСТИ

- | | | | |
|----|--------------------------|-----|------------------|
| 1. | 1, 4, 3, 2, 5 | 8. | 4 |
| 2. | 3 | 9. | 1, 2 |
| 3. | 2, 3, 5 | 10. | 2 |
| 4. | 1, 2, 3, 4 | 11. | 5, 4, 3, 1, 2, 6 |
| 5. | 3, 4, 5, 6 | 12. | 4 |
| 6. | А 1, 3, 5
Б 2, 4 | 13. | 3 |
| 7. | 1 В
2 А
3 Г
4 Б | 14. | 4 |
| | | 15. | 1 |
| | | 16. | 1 |



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- | | | | |
|----|-------------------|-----|------------------|
| 1. | [7. Розд.2]. | 7. | [23. Гл.2, 3]. |
| 2. | [8. Розд.3]. | 8. | [24. Гл.6, 8]. |
| 3. | [9. Розд.3–6]. | 9. | [28. Гл.3]. |
| 4. | [17. Гл.2–7, 15]. | 10. | [35. Розд.6, 7]. |
| 5. | [18. Розд.2]. | 11. | [39. Розд.1–10]. |
| 6. | [20. Гл.3]. | 12. | [43. Гл.6]. |

Тема 5: **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ
МАРКЕТИНГУ**

1. СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ФІРМИ

Суть стратегії маркетингу, способи її визначення. Матриця “товар–ринок”. Стратегії глибокого проникнення, розширення ринку, розробки товару та диверсифікації. Шляхи їх реалізації.

2. СТРАТЕГІЯ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

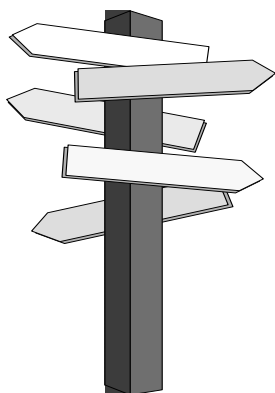
Суть цільового ринку. Вибір стратегії охоплення ринку. Сегментація ринку. Фактори, ознаки та параметри сегментації ринку. Відбір цільових ринків.

3. СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ

Суть позиціювання. Вимоги до позиціювання. Способи позиціювання товарів. Репозиціювання.

ТЕРМІНИ

Стратегія маркетингу
Стратегія глибокого проникнення
Стратегія розширення ринку
Стратегія розробки товару
Стратегія диверсифікації

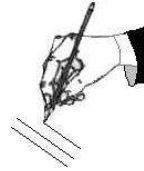


Цільовий ринок
Масовий маркетинг
Диференційований маркетинг
Концентрований маркетинг

Сегмент ринку
Сегментація ринку
Фактори сегментації
Ознаки сегментації
Параметри сегментації

Позиціювання товару
Репозиціювання товару

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



1. СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ФІРМИ

*Не пливи за течією.
Не пливи проти течії.
Пливи туди, куди тобі потрібно.*

Козьма Прутков

*Цей тихоня завів п'ять тон олов'яних
свищиків у такі місця, де ще й
населення не було.*

А.Маршалл

Стратегія маркетингу – це сукупність способів досягнення маркетингових цілей.

Маркетингові цілі випливають із загальнофірмових цілей і стосуються передовсім **ринків** та **продуктів фірми**. Маркетинговими цілями можуть бути збільшення ринкової частки та частки нових продуктів, максимізація прибутку, виживання в гострій конкурентній боротьбі та ін.

Для реалізації одних цілей основні стратегії вже розроблені в теорії і на практиці – фірма залишається обгрунтовано вибрати одну з них. Для інших цілей фірма повинна розробити свою стратегію. Ці два способи визначення стратегії маркетингу – **вибір** стратегії із кількох існуючих та **розробка** своєї неповторної стратегії – розглядатимуться у даній і наступних темах посібника. Вже в даній темі буде показано, що фірма може вибрати стратегію її зростання (із стратегій глибокого проникнення, розширення ринку, розробки товару та диверсифікації) або стратегію охоплення ринку (із стратегій масового, диференційованого та концентрованого маркетингу). Проте стратегію визначення цільового ринку їй треба розробити, застосовуючи сегментацію ринку та його позиціонування. В наступних темах обидва способи визначення стратегії будуть застосовуватись фірмою у її товарній, інноваційній, цінovій політиці, політиці товароруху, сприяння продажу та ін.



У попередніх темах, розглядаючи інші питання, ми вже зустрічалися з визначенням фірмою своєї стратегії. При цьому застосовувались як спосіб вибору, наприклад, вибір концепції маркетингової діяльності (із концепцій виробничої, товарної, збутової, маркетингової та соціально-етичного маркетингу) та виду маркетингу (із стратегій демаркетингу, розвиваючого, підтримуючого, синхромаркетингу, ремаркетингу, креативного, конверсійного, протидіючого маркетингу), так і спосіб розробки, наприклад, комплексу маркетингу. Тепер звернемося спеціально до визначення стратегії маркетингу як наступного за маркетинговими дослідженнями етапу маркетингової діяльності. Почнемо із стратегії зростання фірми.

Матриця "товар–ринок"

		РИНОК	
		старий	новий
ТОВАР	старий	стратегія глибокого проникнення	стратегія розширення ринку
	новий	стратегія розробки товару	стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення – збільшення продажу існуючих товарів на існуючих ринках.

Шляхи реалізації:

- зниження цін порівняно з конкурентами;
- використання реклами;
- розширення послуг;
- розвиток збутової мережі.

Стратегія розширення ринку – пошук нових ринків для існуючих товарів:

- поширення географії нових ринків;
- пошук нових цільових сегментів на старому ринку;
- виявлення нових способів застосування продукту.



Стратегія розробки товару – розробка нового товару для існуючих ринків:

- удосконалення властивостей товару;
- розширення асортименту продукції;
- створення нових видів продукції.

Стратегія диверсифікації – пропозиція нових товарів на нових ринках.

Види диверсифікації:

- технологічна (концентрична)* – розробка нових товарів, що мають технологічний або маркетинговий зв'язок зі старими товарами. Напр., фірма "Бік" – виробник пластмасових кулькових ручок почала виробництво пластмасових станків для гоління. Для нового товару були використані існуючі технології виробництва і торговельна мережа.
- горизонтальна* – виробництво товарів, не пов'язаних з існуючими, але призначених для клієнтів фірми. Так, фірма, що виробляє офісні меблі, засвоїла виготовлення і запропонувала своїм клієнтам декоративні квіти у кошиках.
- конгломератна* – розробка нових товарів, ніяк не пов'язаних з існуючими технологіями, товарами і ринками. Напр., фабрика іграшок розпочинає виробництво канцтоварів.

Фірми звичайно комбінують ці "чисті" види диверсифікації.

2. СТРАТЕГІЯ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

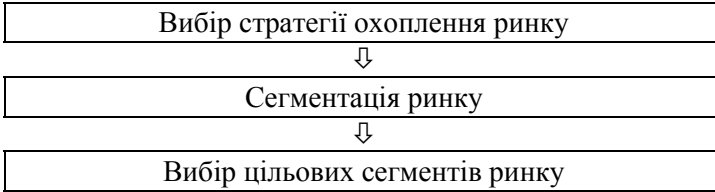
Якщо фірма не зуміє розбити ринок на сегменти, ринок розіб'є на сегменти фірму.

Пітер Дойл

Цільовий ринок – це покупці продукції даної фірми. Вибір цільового ринку – стратегічне завдання фірми.



Етапи вибору цільового ринку

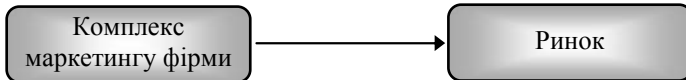


1. Вибір стратегії охоплення ринку

Практика виробила три види маркетингу з точки зору охоплення ринку:

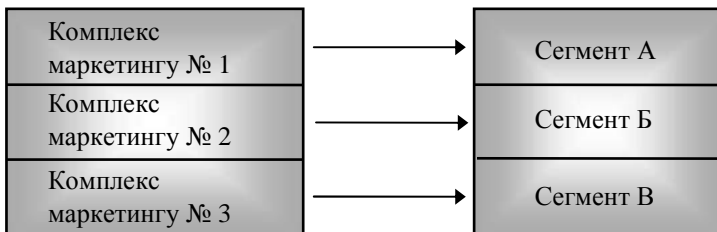
1. *Масовий маркетинг* – стратегія, яка розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів і розробляє маркетинговий комплекс для всього ринку в цілому без виділення окремих груп покупців.

Застосовують підприємства з масовим виробництвом однорідних товарів, які пропонуються всім покупцям (пшениця, банани, Соса-Солa).



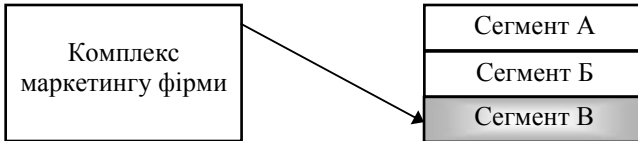
2. *Диференційований маркетинг* – стратегія, яка передбачає сегментацію ринку і специфічний маркетинговий комплекс для кожного цільового сегмента.

Диференціація товару (електропобутові вироби, автомобілі, одяг, взуття, меблі) є наслідком диференціації покупців, окремі групи яких орієнтуються на певні види та властивості товарів (послуг).





3. *Концентрований маркетинг* – стратегія, яка передбачає зосередження діяльності фірми на одному сегменті. Якщо у фірми обмежені ресурси, вона після сегментації вибирає один сегмент і спеціалізується на ньому (виробництво та/чи продаж спортивного взуття, вентиляторів, лиж, рюкзаків).



II. Сегментація ринку

Великий різномірний ринок поділяється на невеликі однорідні сегменти, що розглядаються як окремі ринки.

Сегмент ринку – сукупність покупців, які мають приблизно однакові характеристики і шукають однотипні товари.

Сегментація ринку – розподіл ринку на однорідні групи покупців відповідно до певних факторів, ознак та параметрів.

Фактори та ознаки сегментації покупців на ринку споживчих товарів





Розробка стратегії маркетингу

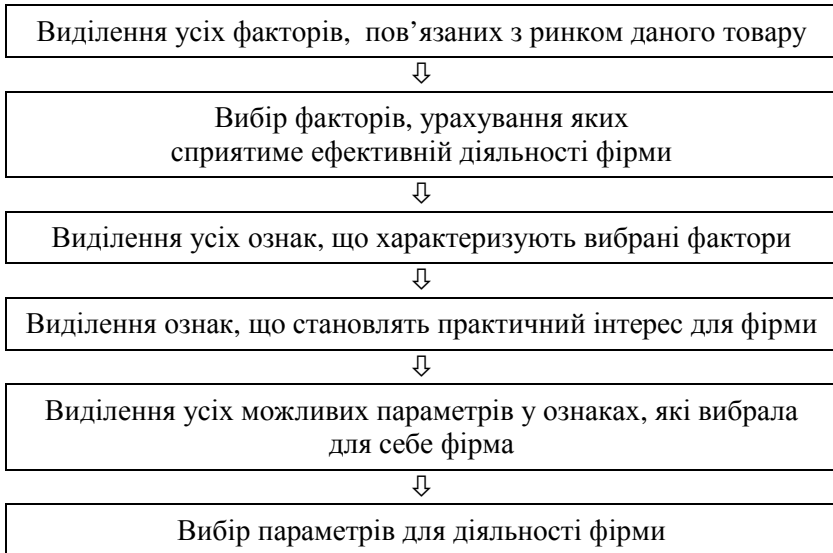
Параметри сегментації – це кількісні показники ознак сегментації ринку.

Можливі два варіанти параметрів:

- 1) абсолютні показники ознак (напр., суми доходів, заощаджень в ознаках економічного фактору);
- 2) узагальнені рівні (напр., заощадження великі, середні, малі).

Розвиток маркетингу відбувається шляхом поглиблення сегментації, тобто переходу від сегментації за однією ознакою до сегментації за двома ознаками, а потім трьома ознаками.

Етапи процесу сегментації ринку певного товару



(Методику сегментації ринку за цими етапами див. у практичному завданні № 1 до цієї теми).



III. Вибір цільових сегментів ринку

Цільовий ринок може включати один сегмент, кілька сегментів або весь ринок

Фактори вибору цільового ринку:

- відповідність ємності сегментів можливостям фірми;
- доступність сегментів для фірми;
- доходність сегментів;
- захищеність від конкуренції;
- стабільність сегментів;
- наявність досвіду роботи із сегментами.

Після аналізу сукупності цих факторів приймається остаточне рішення про те, які сегменти можуть бути цільовим ринком фірми.

3. СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ

*Справа не в тому, щоб швидко бігати,
а в тому, щоб вибігти раніше.*

Ф.Рабле

Часто цільові сегменти залишаються досить укрупненими. Потреби покупців одного сегменту можуть задовольняти чимало конкурентних товарів або послуг. Тому в обраному сегменті фірма намагається всілякими способами відокремити свій товар із маси йому подібних, щоб привернути до нього увагу покупців. А для цього вона продовжує пошук потреб, які залишаються ще незадоволеними. Отже, фірма уточнює місце свого товару в обраному сегменті, визначає позицію свого товару.

Позиціювання товару – чітке встановлення виграшного місця вашого товару в обраному сегменті.

Йдеться про місце товару у сприйнятті, свідомості покупців. Позиціювання – це створення іміджу вашому товару.



Наприклад, одні київські ресторани позиціують свої послуги, наголошуючи в рекламі на особливостях своєї кухні – національної, французької, китайської. Інші пропонують додаткові послуги: окрему залу для ділових зустрічей, більярдну, автостоянку, що охороняється, тощо.

Позиціювання може ґрунтуватися на **реальних відмінностях** самого товару або бути тільки в **уяві покупця**, якщо товари мають практично однакові споживчі характеристики.

Позиціювання допомагає завоювати частку ринку. Для цього треба не просто відрізнитися від конкурентів, а, орієнтуючись на споживача, забезпечити значну відмінність, якої він бажає.

Результати позиціювання мають знайти відбиття в усіх елементах маркетингового комплексу. Якщо фірма позиціонує свій продукт як товар високої якості, то вона повинна виробляти товари з високою якістю, продавати їх за високими цінами, рекламувати товари в престижних виданнях.

Способи позиціювання товарів:

- властивості продукту;
- ціна;
- послуги, що супроводжують товар;
- імідж фірми;
- персонал (його відмітні риси).

Репозиціювання – зміна позиції товару як засіб дальшого підвищення його іміджу та збільшення попиту на нього.


Так, фірма "Жиллет" випустила дезодорант "Райтгард" з призначенням для чоловіків і протягом 6 років мала 26% ринку. Аналіз ринку довів, що ним користуються і жінки. Репозиціювання дезодоранту в сімейний продукт через рекламу дало результати: за один рік частка ринку зросла до 42%.



Може здатися, що стратегія – одне з нових понять менеджменту, якими рясніють деякі газети. Однак найменше підприємство, навіть існуюче лише у проекті, потребує стратегії. Стратегія означає залучення всіх засобів для досягнення певної мети. Це сутність бізнесу. (Автор розглядає такі засоби: час, досвід, гроші, основні кошти, нематеріальні активи, люди – В.Л.).


Щоб виробити стратегію та мати впевненість в обсягу продажу, слід вивчити **сильні** та **слабкі** сторони підприємства, **можливості** та **загрози**, які можуть вплинути на нього. Покажемо це у вигляді наступних питань:

- В чому полягають переваги даного підприємства порівняно з його конкурентами?
- Які його недоліки порівняно з конкурентами?
- Що може зробити фірма для поліпшення свого становища в майбутньому?
- Чи існує будь-яка загроза майбутньому фірми?

 Гэммон Дж. Покупка и продажа в малом бизнесе: Пер. с англ. – М.: Аудит-ЮНИТИ, 1996. – С.97, 99.

Ви здібні передбачити, в якому напрямку рухатесь споживач, й опинитися в необхідному місці **раніше**, ніж він туди прийде.

З другого боку, ви **не повинні занадто випереджати** споживача. Якщо ви надто вирветесь уперед, то він може не наздогнати вас. Але як тільки ви збагнете потайні бажання споживача, ви зможете утримувати необхідну дистанцію, освітлювати йому шлях і бути впевненими, що коли він підійде до вас, ви вже матимете наготові необхідні товари та послуги.

 Литл Дж. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выснить. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – С.75–76.


Чи потрібні ви своїм покупцям? Іншими словами, чи дійсно ви їм необхідні? Чи вважають вони вас незамінним? Чи цінують співробітництво з вами настільки, що визнають його втрату рівносильною втраті друга? Чи вважають ваш товар таким якісним, що просто не можуть не розповісти про нього друзям? Чи мріють про нову зустріч з вами?

Я маю сумнів. Мені здається, мало хто з маркетологів зможе похвалитися таким високим ступенем прихильності клієнтів. Частіше покупці тримають нас, маркетологів, на відстані. Їм добре відомо, що це ми полюємо на них, а не навпаки. Вони непостійні. Вони не пов'язані ніякими зобов'язаннями. Часто-густо наші цільові споживачі нехтують нами, відмовляючись купувати наш товар, або ще гірше, зраджують нам із конкурентами! Як вони сміють?!




Не хвилюйтеся, покупці як залишають вас, так і повертаються, причому приходять навіть більше. Головне – **не припиняти пошук**.

Мало того! Вам треба самому завойовувати прихильність покупців тим, що підвищувати свою величність в очах покупців (саме такою має бути ваша перша маркетингова стратегія, незалежно від того, які ще стратегії ви вибрали).

 *Хайем А. Маркетинг для "чайників": Пер. с англ. – К.: Дialeктика, 1998. – С.31.*

Тенденція така, що маркетинг в кінцевому рахунку перетворить підприємство в гранично гнучку, самоконтрольовану і передбачувану систему, яка є невід'ємною частиною суспільного виробництва товарів і практично незалежною від волі окремих людей. Дуже імовірна поява того, що колись було названо "конвергенцією": легко побачити певну спільність між економікою, що планується, і маркетинговою економікою.


Очевидно, що в цьому розумінні маркетингу... функція збуту відіграє допоміжну роль (щось подібне до температури у хворого) – стан збуту повинен відповідати деякому прогнозу. Легко помітити, що найскладнішою, вирішальною ланкою є прогноз, тому технології прогнозу кожна фірма і кожний справжній західний маркетолог вважають своїм KNOW HOW і тримають у таємниці. **Технологія прогнозу стає центральною** у всьому комплексі функцій маркетингу. Проте навіть в "найпросунутих" компаніях служба маркетингу є, в кращому випадку, все ще лише "генеральним штабом", який створює різні плани і контролює їх реалізацію після схвалення керівництвом. Адже прогноз різко звужує поле можливих рішень і тим самим обмежує свободу волі керівництва. Більш того, хороший прогноз фактично зумовлює рішення.

 *Королев В. Маркетинг на підприємстві: еволюція взглядов. //Маркетинг и реклама. – 1998. - № 11-12. – С.22-23.*

Для успіху в бізнесі недостатньо мати хороший продукт і знати, що він потрібний на ринку. Щоб чітко визначити свою можливу частку ринку, точніше скласти прогноз збуту та виробити стратегію продажу, треба чіткіше уявляти собі нужди й знати споживачів, знати, на кого в першу чергу розрахована ваша продукція. **Сегментація ринку** – перший крок у цьому напрямку. В будь-якій книзі з маркетингу можна прочитати, що сегментація ринку – важливий елемент маркетингу. Проте надто зарозумілі визначення сегменту ринку часто створюють у деяких керівників і спеціалістів враження про сегментацію як про якусь теоретичну абстракцію, яка не потрібна на практиці.




Для того, щоб зрозуміти, нащо **потрібна на практиці** сегментація ринку, необхідно з'ясувати, що таке сегмент? Яким чином його слід виділяти? Сегмент ринку – це насамперед група споживачів. Цей спосіб поділу потенційного ринку на частини (сегменти), тобто на чіткі групи споживачів, які будуть однаковим або схожим образом реагувати на різні аспекти реалізації продукції (однаково реагувати на певну рекламу, шукати пропонований товар в магазинах певного типу і т.ін.), і називають сегментацією ринку.

 *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С.137.*

Сьогодні у багатьох наших бізнесменів стало модним говорити про **ніші ринку**. Успіх у бізнесі став асоціюватися з умінням знайти й укоренитися в "свою" нішу ринку. Чимало виникає і плутанини: нішу ринку плутають із сегментом, процес пошуку ніші ринку із позиціонуванням продукту і т.ін. Мода – штука заразлива. Та справа не лише в ній. "Нішинг" (від англ. Niching – процес пошуку ніші ринку) сьогодні дійсно став цілим напрямком в маркетингу, який втілює низку нововведень в області дослідження ринку та просування продукту.

В сучасних умовах зростаюча спеціалізація виробництва, індивідуалізація споживчого попиту, зростаюча нестабільність галузевої структури, інтенсивне впровадження досягнень науки і техніки робить особливо актуальним **новітній напрямок маркетингу** – визначення "ніші ринку" для підприємства, тобто не просто сегменту якогось наявного ринку, на якому даному підприємству зручніше діяти, а, по-перше, порівняно новий, інноваційний вид бізнесу або виробничої діяльності... по-друге, дуже невеликої за ємністю, вузько спеціалізованої області господарської діяльності. Що ж таке ніша ринку? Чим вона відрізняється від сегменту ринку? Як її відшукати?

 *Там же, С.388.*

Маркетинг вимагає, щоб для кожного цільового сегмента була вироблена окрема стратегія та окремий маркетинговий план. Сегменти не схожі один на одний, тому маркетингові стратегії також повинні бути різними.


...Тепер, коли ви знаєте своїх цільових покупців... можна розпочати вироблення стратегії **позиціонування**. У вашому розпорядженні є кілька простих способів визначення місця свого товару на ринку.

- Наголосити на його відмінностях від товару конкурентів. Наприклад: "Наш позичковий процент нижчий від АВС-банку". (Ця тактика



доречна на етапі зрілості, коли застосовуються стратегії боротьби з конкурентами).

- Зробити акцент на особливих перевагах. Скажімо, "Єдине масло, яке не містить штучних барвників". (Ця тактика більш за все підходить для стратегії періоду завойовування ринку, на самому початку життєвого циклу товару).
- Асоціювати свій товар з чимось важливим та значущим для споживача. Наприклад: "Цю зубну пасту рекомендують кращі стоматологи". (Товар отримує начебто знак якості).
- Схвалення, висловлене авторитетною особою; щаслива сім'я, що грає на пляжу; вишукано обставлений дім в чудовому саду; посмішка доброзичливо здоров'яка – все це можна використати для позиціонування товару у свідомості покупців.

 *Хайем А. Маркетинг для "чайників": Пер. с англ. – К.: Дialeктика, 1998. – С.50.*

Marketing management is a process of **planning, organizing, implementing, and controlling marketing activities** to facilitate and expedite exchanges effectively and efficiently. The overall goal of marketing management is to facilitate highly desirable exchanges and to minimize the costs of doing so. To achieve this goal, the organization must develop and manage a marketing strategy, a plan for the best use of its resources. To develop and manage a marketing strategy, management must focus on four generic marketing tasks: **market opportunity analysis, target market selection, marketing mix development, and management of marketing activities.**

To keep up with varying customer preferences, organizations must use market opportunity analysis, which can be accomplished by various alternatives, among which are the modification of existing products, the introduction of new ones, and the elimination of undesirable ones. To pursue any of these alternatives successfully, an organization must rely on **internal organizational factors**, including organizational objectives, financial resources, managerial skills, organizational strengths and weaknesses, and cost structures. **Forces in the marketing environment** also play a vital role in how an organization plans for the future. Political, legal, regulatory, societal, economic and competitive, and technological forces all affect the marketer's ability to facilitate and expedite exchanges. They do so in three ways: First, the environment has specific influence on the kinds of products customers need or want. Second, these forces influence how a marketing manager performs certain activities. Third, environmental forces can affect a marketing manager's decisions and actions by influencing buyers' reactions to



the firm's marketing mix or mixes. At times these environmental forces create opportunities; at other times they create problems. The marketing manager must be able to adjust to major changes when they occur in the marketing environment, to capitalize on the opportunities the changes provide.


A target market is a group of persons for whom a firm creates and maintains a marketing mix that specifically fits the needs and preferences of that group. Marketing managers may define a target market to include a relatively small number of people or a vast group of people. Although a business can focus its efforts on one target market through a single marketing mix, it often focuses on several target markets by developing and employing multiple marketing mixes. The identification and analysis of target markets form the foundations on which a marketing mix is developed.

The two general ways marketers identify target markets are **the total market approach and the market segmentation approach**. When a firm designs a single marketing mix and directs it at an entire market for a particular product, the firm is using a total market, or undifferentiated, approach. This method is effective only when a large proportion of individuals in the total market have similar product needs and when the organization is capable of developing and maintaining a single marketing mix that satisfies these people's needs.

Sometimes a firm cannot satisfy the total market with a single marketing mix because the individuals within the market have diverse needs. This kind of market is called a heterogeneous market. Here, a marketer must use a market segmentation approach to divide the total market into market segments, or groups of individuals who have relatively similar product needs. Then the marketer can design a marketing mix (or mixes) that better fits the product needs of the selected segment (or segments).

For segmentation to be effective, **five conditions** must exist: (1) consumers' needs must be heterogeneous; (2) the segments must be identifiable and divisible; (3) the estimated sales potential, cost, and profits for each segment must be measurable; (4) at least one segment must have enough profit potential to support a special marketing mix; and (5) the firm must be able to reach a chosen segment with a particular marketing mix.

Segmentation variables are the dimensions, or characteristics, of individuals, groups, or organizations that are used for dividing the total market into segments. The four general categories of segmentation variables for consumer markets are demographic (for example, age, gender, income, education), geographic (climate, terrain, population, market density), psychographic (personality, motives, lifestyle), and behavioristic (users, uses, benefits).

 *Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. Pp. 3, 53 – 54.*



МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ

- Чим більше часу ви витрачаєте на розроблення стратегії та на створення заснованої на ній маркетингової програми, тим більш прибутковим та ефективним буде ваш бізнес.
- Фірма в кожний момент часу повинна мати стратегічну маркетингову програму на наступні 3–5 років.
- Вам треба завойовувати прихильність покупців – саме такою повинна бути ваша перша маркетингова стратегія.
- Застосовуйте сегментацію ринку для відшукування тих, хто зараз (або в майбутньому) висуває різні вимоги до даного товару.
- Робота із сегментації ринку має провадитися постійно – адже безперервними є зміни в ринковому середовищі.
- Оскільки ніша ринку – це вид діяльності, спеціально призначений для ваших індивідуальних здібностей і характеру, то щоб вибрати нішу ринку для вашого бізнесу, спробуйте насамперед знайти практичне застосування вашим власним здібностям і кваліфікації на ринку.
- Знайдіть нішу ринку, щоб ви змогли стати в ній лідером і яку змогли б захищати.
- Визначте, які унікальні знання, навички, конкурентні переваги маєте ви чи ваше підприємство.
- Не слід сподіватися на багато що від позиціонування, якщо ваш товар не може похвалитися **значними** відмінностями від товарів-конкурентів.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



Практичне завдання № 1

Як маркетолог дилерської фірми по продажу та обслуговуванню легкових автомобілів, просегментуйте український ринок легкових автомобілів (за трьома ознаками) і визначте цільові сегменти.

Виконання завдання

Завдання виконуємо за етапами процесу маркетингового дослідження споживачів.

I. Вибір стратегії охоплення ринку

Оскільки для ринку легкових автомобілів є властивими широкий асортимент продукції та виділення окремих груп покупців, для кожної з яких потрібний спеціальний комплекс маркетингу, то ринок легкових автомобілів ефективно діє в умовах застосування диференційованого або концентрованого маркетингу. Для цього потрібно здійснити сегментацію ринку.

II. Сегментація ринку

Здійснюємо її поетапно.

1. Виділяємо усі фактори, які стосуються покупців легкових автомобілів. Такими, на нашу думку, можна вважати передусім економічний, соціальний, психологічний та споживчий фактори.
2. З них вибираємо такі фактори, які доцільно проаналізувати для забезпечення ефективної діяльності нашої дилерської фірми. Наприклад, вибираємо лише економічний та споживчий фактори.
3. Виділяємо усі ознаки, суттєві для двох відібраних факторів:

ФАКТОРИ	ОЗНАКИ
Економічний	Доходи Заощадження Рівень споживання
Споживчий	Ціна Якість Сервіс Економічність



Розробка стратегії маркетингу

- З усіх виділених ознак вибираємо такі, що становлять практичний інтерес для фірми. Припустимо, це лише доходи і заощадження (економічний фактор) та ціни (споживчий фактор).
- Виділяємо всі можливі параметри у цих ознаках, аби потім з цих характеристик ознак зробити вибір. Skorистаємось узагальненими рівнями параметрів:

ОЗНАКИ	ПАРАМЕТРИ
Доходи	Високі Середні Низькі
Заощадження	Великі Середні Малі
Ціни	Високі Вищі від середніх Помірні Нижчі від середніх Низькі

- Вибираємо із усіх визначених параметрів ті, що безпосередньо цікавлять фірму. Припустимо, це:

ОЗНАКИ	ПАРАМЕТРИ, ЩО ЦІКАВЛЯТЬ ФІРМУ
Доходи	Середні Низькі
Заощадження	Великі Середні Малі
Ціни	Вищі від середніх Помірні Низькі

III. Вибір цільового ринку

Для остаточного вибору фірмою цільових сегментів для своєї маркетингової діяльності треба врахувати кілька факторів. Передусім, Ви поширюєте чи скорочуєте кількість покупців (через різні сполучення рівнів їх доходів, збережень та цін товару) до розмірів торговельних та обслуговуючих можливостей

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



вашої дилерської фірми. Далі врахуєте доходність сегментів, їх захищеність від конкуренції, стабільність сегментів, тобто сталість груп споживачів та їх потреб. Оцінюєте також наявність досвіду роботи із визначеними сегментами.

Після аналізу цих факторів приймається рішення про те, які сегменти будуть цільовим ринком фірми. Наводимо варіанти вибору цільових сегментів:

1. Покупці, що мають середні доходи та малі заощадження і купують легкові автомобілі за помірними цінами.
2. Покупці із середніми доходами та великими заощадженнями, що купуватимуть автомобілі за цінами вище середніх.
3. Покупці із низькими доходами та середніми заощадженнями, яких цікавлять автомобілі за низькими цінами.

Користуватись такими громіздкими описами сегментів не дуже зручно, тому рекомендується відобразити визначені сегменти у матриці. Як вона будується?

Якщо фірма (підприємець) вибирає для своєї діяльності одну ознаку, то потреби у матриці немає. Якщо вибрані дві ознаки, наприклад, доходи (середні, низькі) та ціни (вищі від середніх, помірні, низькі), то матриця будується в одній площині. Наприклад,

- Сегменти:**
- 1) покупці (із низькими доходами) автомобілів за помірними цінами;
 - 2) покупці (із середніми доходами) автомобілів за низькими цінами;
 - 3) покупці (із середніми доходами) автомобілів за цінами вище середніх.

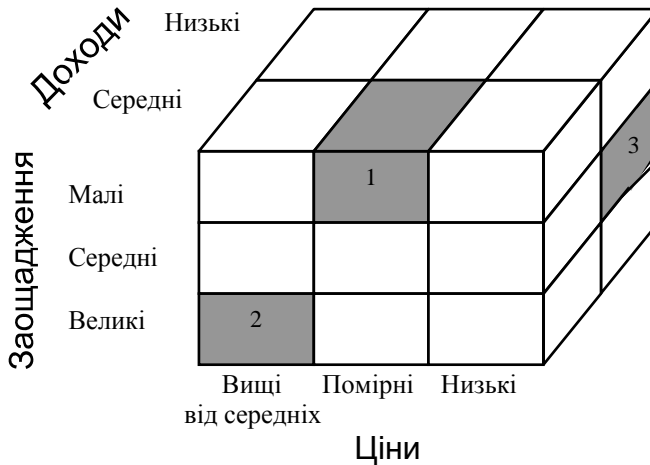
Матриця:

Доходи	Низькі			
	Середні			
		Вищі від середніх	Помірні	Низькі
		Ціни		



Розробка стратегії маркетингу

Якщо фірма вибирає три ознаки, як у нашому практичному завданні, то матриця являє собою об'ємну фігуру – куб або прямий паралелепіпед, на трьох гранях якої відбивається потрібна інформація:



Кожний кубик у матриці відображає певний сегмент із трьома характеристиками. Погодьтеся, що матриця дуже наочно відображає зроблений нами вибір сегментів. Хоча фірма вибрала позначені три сегменти (приміром, для початку своєї діяльності), проте у подальшому вона може залишити одні з них і перейти до інших – адже всі сегменти матриці (а їх ній налічується 18) відбивають ті параметри, які практично цікавлять фірму.

Практичні завдання для самостійної роботи

Просегментуйте будь-який з перелічених ринків України (за трьома ознаками та двома або трьома параметрами в кожній ознаці) і визначте цільові сегменти:

- а) ринок комп'ютерів;
- б) ринок меблів;
- в) ринок шампунів;
- г) ринок газет;
- д) ринок телевізорів;
- е) ринок книжок.



Практичне завдання № 2

Вибір маркетингової стратегії (метод платіжної матриці)

Господарська ситуація

Керівництву фірми “Росток”, яка виробляє пральні машини, необхідно прийняти рішення про обсяг їх випуску та продажу у новому регіоні “Залісся”. Хоч ємність нового ринку точно не відома, однак припускаються чотири її варіанти із наступною імовірністю, отриманою в результаті маркетингового дослідження ринку:

Ємність ринку, шт.	Імовірність певної ємності ринку
100	0,1
200	0,3
300	0,4
400	0,2

Завдання

Порекомендуйте керівництву фірми найбільш ефективну стратегію, виходячи з відпускної ціни однієї пральної машини 400 грн. та з основного критерію вибору стратегії – отримання максимального валового прибутку.

Виконання завдання

Для виявлення в чистому вигляді впливу прогнозованих варіантів ємності ринку на очікуваний прибуток радимо застосувати низку припущень, які спростять розрахунки. Одне з них – прибуток від продажу виробу дорівнює повним витратам його виробництва (в нашому прикладі вони становлять 200 грн.). Друге – повні витрати виробництва одиниці товару не залежать від обсягу виробництва. Також абстрагуємося від впливу коливання попиту і пропозиції на ціни, що приймаються за стабільні.



Розробка стратегії маркетингу

Спочатку заповнюємо табл.1, в якій не враховуються імовірності кожного з чотирьох варіантів ємності ринку.

Таблиця 1. Очікуваний прибуток від продажу пральних машин (без врахування імовірності тієї чи іншої ємності ринку, грн.)

Ємність ринку, шт.	План випуску, шт.			
	Стратегія 1 100	Стратегія 2 200	Стратегія 3 300	Стратегія 4 400
100	20 000	0	-20 000	-40 000
200	20 000	40 000	20 000	0
300	20 000	40 000	60 000	40 000
400	20 000	40 000	60 000	80 000

Розраховуючи очікуваний прибуток, радимо виходити із суми повних витрат виробництва за планом випуску у кожній стратегії, – адже покриття витрат виробництва є умовою існування фірми взагалі.

У стратегії 1 плануємо випустити 100 пральних машин, тому витрати виробництва становитимуть $200 \text{ грн.} \times 100 \text{ шт.} = 20000 \text{ грн.}$ Якщо попит на ринку дорівнює теж 100 машинам, то в результаті будуть повністю покриті витрати виробництва і отримано прибуток $200 \text{ грн.} \times 100 \text{ шт.} = 20\,000 \text{ грн.}$ У цьому варіанті стратегії, як і у всіх інших, перевищення попиту над пропозицією (якщо попит становить 200, 300 або 400 машин) не позначиться на розмірі очікуваного прибутку, який залишиться на рівні 20 000 грн. Перевищення ж пропозиції над попитом суттєво позначиться на очікуваному прибутку.

У стратегії 2 при плані випуску 200 пральних машин, які будуть реалізовані на ринку ємністю 200 машин, повністю компенсуються витрати виробництва і прибуток становить $200 \text{ грн.} \times 200 \text{ шт.} = 40\,000 \text{ грн.}$ Цей самий обсяг прибутку зберігається і при більшому попиті. І тільки якщо попит падає до 100 шт., залишаються нереалізованими 100 пральних машин, а через



це – некомпенсованими витрати виробництва в розмірі 200 грн. \times 100 шт. = 20 000 грн. Фірма змушена покрити їх за рахунок прибутку, отриманого від продажу перших 100 машин. Прибуток дорівнює 20 000 грн. – якраз сума, потрібна для компенсації витрат виробництва. Кінцевим результатом цього варіанту стратегії 2 є відсутність прибутку.

Розглянемо стратегію 3. Вона передбачає випуск 300 пральних машин, реалізація яких на ринку з попитом такої ж кількості машин принесе 200 грн. \times 300 шт. = 60 000 грн. прибутку. Сума прибутку залишиться без змін на ринку ємністю 400 машин. А от перевищення пропозиції над попитом суттєво позначиться на очікуваному прибутку. Якщо попит становитиме лише 100 машин, треба компенсувати витрати виробництва в сумі 200 грн. \times 200 шт. = 40 000 грн. Але від продажу 100 машин фірма отримає лише 20 000 грн. прибутку, які і витрачаються на цю компенсацію. В результаті значення прибутку стає від'ємним: -40 000 грн. + 20 000 грн. = -20 000 грн. Кращу картину маємо у разі попиту на 200 машин: тут не будуть реалізовані 100 машин і компенсовані 200 грн. \times 100 шт. = 20000 грн. витрат виробництва. Після покриття цієї суми з одержаного прибутку фірми 200 грн. \times 200 шт. = 40000 грн. залишається кінцевий прибуток у розмірі 40000 грн. - 20000 грн. = 20000 грн.

Найскладнішою для розрахунку є стратегія 4. Тут план випуску і обсяг реалізації збігаються лише в останньому варіанті ємності ринку, де очікується прибуток 200 грн. \times 400 шт. = 80 000 грн. В усіх інших варіантах попит менший за пропозицію. При попиті 100 шт. залишаються непроданими 300 машин, отже треба компенсувати витрати виробництва в сумі 200 грн. \times 300 шт. = 60000 грн., а прибуток від реалізації отримано тільки 20000 грн. Залишаються непокритими 60 000 грн. - 20000 грн. = 40000 грн. і прибуток тут має від'ємне значення: - 40000 грн.

Якщо попит становитиме 200 шт., то його повне задоволення дасть прибуток 200 грн. \times 200 шт. = 40000 грн. Ця сума буде витрачена на компенсацію витрат 200 грн. \times 200 шт. = 40 000 грн. Отже, прибутку у фірмі не залишиться. Нарешті, якщо ємність



Розробка стратегії маркетингу

ринку фірми становитиме 300 машин, це дасть 200 грн. \times 300 шт. = 60000 грн. прибутку, з яких будуть компенсовані витрати виробництва 200 грн. \times 100 шт. = 20 000 грн. і залишиться прибуток 40000 грн.

Використовуючи розглянуту методику визначення очікуваного прибутку в умовах різного співвідношення пропозиції та попиту, розрахуємо очікуваний прибуток фірми із врахуванням імовірності різних варіантів ємності ринку. Для розрахунку виходимо з даних табл.1, скорегованих на прогнозовані обсяги попиту, наведені у табл.2. Заповнюємо цю таблицю.

Таблиця 2. Очікуваний прибуток від продажу пральних машин (грн.)

Ємність ринку, шт.	Імовірність певної ємності ринку	План випуску, шт.			
		Стратегія 1 100	Стратегія 2 200	Стратегія 3 300	Стратегія 4 400
100	0,1	2 000	0	-2 000	-4000
200	0,3	6 000	12 000	6 000	0
300	0,4	8 000	16 000	24 000	16 000
400	0,2	4 000	8 000	12 000	16 000
Разом:	1,0	20 000	36 000	40 000	28 000

У стратегії 1 імовірність ємності ринку в 100 пральних машин оцінюється як 0,1; отже за цією імовірністю фірма отримає лише десяту частину того повного прибутку, що вона мала б, коли цей ринок був би у неї єдиним і вона повністю його охоплювала. Повний прибуток становив би 20000 грн. (див. табл. 1), а за імовірністю 0,1 очікується прибуток 20 000 грн. \times 0,1 = 2 000 грн.

Імовірність попиту на 200 пральних машин складає 0,3, що від повної суми прибутку може дати прибуток 20 000 грн. \times 0,3 = 6 000 грн. Найвищим є прогноз попиту в обсязі 300 шт. – імовірність цього варіанту оцінюється як 0,4. Отже, очікуваний прибуток становитиме 20 000 грн. \times 0,4 = 8 000 грн. Нарешті,

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



виходячи із імовірності 0,2 ємності ринку в 400 машин, фірма сподівається отримати $20\,000 \text{ грн.} \times 0,2 = 4\,000 \text{ грн.}$ прибутку.

Разом в умовах прогнозованих варіантів імовірності попиту на ринку у стратегії 1 фірма планує отримати 20000 грн. прибутку.

Таким же чином виважуємо повний очікуваний прибуток у кожному варіанті ємності ринку на імовірність цього варіанту і отримуємо підсумки очікуваних прибутків у кожній стратегії.

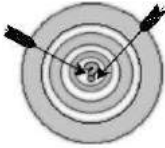
Тепер можна визначити найбільш ефективну стратегію. Це є стратегія 3, в якій очікуваний прибуток є максимальним і становить 40 000 грн.

Практичні завдання для самостійної роботи

1. Порекомендуйте керівництву фірми “Росток” (див. попереднє практичне завдання) найбільш ефективну стратегію, виходячи з відпускної ціни однієї пральної машини 600 грн. та наступних імовірностей варіантів ємності ринку:

Ємність ринку, шт.	Імовірність певної ємності ринку
100	0,2
200	0,5
300	0,2
400	0,1

2. Запропонуйте фірмі “Росток” найбільш ефективну стратегію, виходячи з таких даних:
 - відпускна ціна однієї пральної машини 200 грн.;
 - імовірність того, що ємність ринку становитиме 100, 200, 300 та 400 шт., оцінюється відповідно як 0,1; 0,3; 0,4; 0,2.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Яка найвища мета фірми – отримання максимального прибутку чи задоволення потреб?
2. В чому полягає ризик для фірми, що розробляє новий товар для існуючих ринків?
3. В якій стратегії – розробки товару чи диверсифікації – ризик для фірми більший і чому?
4. Часто завдання маркетингу визначають так: спонукати покупця до придбання, використання та повторного придбання товару. В чому полягає значення повторного придбання товару?
5. Якому виду маркетингу з точки зору охоплення ринку відповідає діяльність корпорації "Дженерал моторз" під гаслом: "Автомобіль для будь-яких гаманців, будь-яких цілей, будь-яких осіб"?
6. Чи обов'язково здійснювати позиціонування товару? Поясніть Вашу думку.

ТЕСТИ



1. *Поєднайте маркетингові стратегії зростання фірми з відповідними шляхами їх реалізації :*

Стратегії

Шляхи реалізації

- | | |
|------------------------------------|---|
| A. Стратегія глибокого проникнення | 1. Виявлення нових способів застосування продукту |
| Б. Стратегія розробки товару | 2. Пошук нових ринків для нових товарів у старих регіонах |
| В. Стратегія розширення ринку | 3. Розширення асортименту продукції |
| Г. Стратегія диверсифікації | 4. Пошук нових цільових сегментів на старому ринку |
| | 5. Розширення послуг |
2. *Фірма "СВІТОЧ" виробляє і продає один тип кулькової ручки за однією ціною. Вся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок в цілому. В своїй діяльності фірма "СВІТОЧ" орієнтується на:*
- 1) масовий маркетинг
 - 2) концентрований маркетинг
 - 3) диференційований маркетинг
 - 4) сегментацію ринку
3. *Стратегію масового охоплення ринку недоцільно використовувати, якщо:*
- 1) фірма розглядає весь ринок як цільовий
 - 2) покупці на ринку мають однорідні потреби
 - 3) фірма орієнтується на диференційований маркетинг
 - 4) покупці на ринку мають різноманітні потреби
 - 5) фірма може забезпечити задоволення потреб всіх покупців на ринку
4. *Поділ ринку на однорідні групи покупців у відповідності з особливостями їх попиту – це:*
- 1) сегментація ринку
 - 2) вибір цільового ринку
 - 3) позиціонування



Розробка стратегії маркетингу

5. *Сегментація ринку застосовується :*

- 1) в концентрованому маркетингу
- 2) в диференційованому маркетингу
- 3) в масовому маркетингу

6. *Поєднайте фактори сегментації ринку споживчих товарів із відповідним сегментом.*

Фактори

Сегменти

- | | |
|-----------------|--------------------------------|
| А. Демографічні | 1. Ринок товарів для студентів |
| Б. Економічні | 2. Ринок новаторів моди |
| В. Географічні | 3. Ринок товарів для жінок |
| Г. Психологічні | 4. Ринок житла |
| Д. Соціальні | 5. Національний ринок |

7. *Вкажіть ознаки економічного фактору сегментації покупок споживчих товарів.*

- 1) рівень споживання
- 2) ціна товару
- 3) вартість майна
- 4) кількість дітей
- 5) заощадження
- 6) ставлення до нового товару
- 7) сервіс
- 8) якість товару

8. *Побудуйте матрицю для фірми, яка виділила для себе наступні цільові сегменти ринку меблів України.*

- 1) покупці дорогих меблів для дорослих із високими доходами
- 2) покупці помірних за ціною меблів для дітей із сімей з високими доходами
- 3) покупці дешевих меблів для дорослих із низькими доходами

9. *Позиціонування – це :*

- 1) поділ споживачів на однорідні групи відповідно до потреб
- 2) встановлення місця для свого товару у сприйнятті, свідомості покупців
- 3) створення іміджу вашому товару
- 4) визначення місця для свого товару в обраному сегменті

ВІДПОВІДІ



Практичні завдання для самостійної роботи (до практичного завдання № 2)

1. Друга (200 шт.)
2. Третя (300 шт.)

ТЕСТИ

1. А 1, 5
Б 3
В 4
Г 2
2. 1
3. 3, 4
4. 1
5. 1, 2
6. А 3
Б 4
В 5
Г 2
Д 1
7. 1, 3, 5
- 8.

Вік	Діти		2	
	Дорослі			
	Високі	1		
	Низькі			3
Доходи	Висока	Помірна	Низька	
	Ціна			

9. 2, 3, 4

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



1. [7. Розд.3].
2. [8. Розд.2 § 2, 3; 6].
3. [9. Розд.2 § 2.1–2.5].
4. [17. Гл.8–10].
5. [18. Розд.2].
6. [20. Гл.2].
7. [23. Гл.7, 17].
8. [24. Гл.3, 9, 10–12].
9. [27. Розд.1-7].
10. [28. Гл.13, 14].
11. [35. Розд.2 § 2, 3; 8].
12. [43. Гл.2, 3].

Тема 6: **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

1. МАРКЕТИНГОВИЙ ЗМІСТ ТОВАРУ

Маркетингове визначення товару. Якість товару. Три рівні товару. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура товарів.

2. ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГИ ЯК ТОВАРУ

Визначення послуги. Види послуг. Відмінності послуги від товарів-речей. Особливості ринку послуг.

3. ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ ФІРМИ

Методика “Бостон консалтинг груп” (матриця “темпи зростання ринку – відносна частка ринку”).

4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

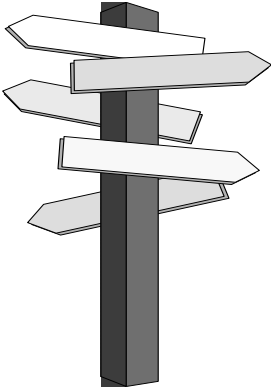
Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу товару. Маркетингова тактика на різних етапах життєвого циклу товару.

5. КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

Визначення конкурентоздатності товару. Ціна споживання. Методика визначення конкурентоздатності товару.

ТЕРМІНИ

Товар
Виріб
Якість
Рівні товару
Ідеальний товар
Реальний товар
Інтегрований товар

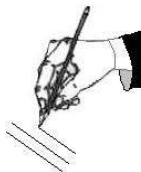


Асортимент
Номенклатура
Послуга
Товарна стратегія

Життєвий цикл товару
Впровадження
Зростання
Зрілість
Спад

Конкурентоздатність товару
Вигода
Ціна споживання
Ціна функціонування
Ціна утилізації

Базовий товар
Коефіцієнт вагомості
Індекси конкурентоздатності



КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ

1. МАРКЕТИНГОВИЙ ЗМІСТ ТОВАРУ

Якщо у вас немає товару, у вас немає нічого.

Ринкова заповідь

Товар – все те, що може задовольнити потреби і пропонується ринку для обміну. Це – засіб вирішення проблем покупця.

В маркетингу товар відрізняється від виробу. Товар оцінюється з ринкової точки зору – його здатності зацікавити покупця й задовольнити його потреби. Виріб – результат виробництва, який оцінюється з функціональної точки зору. Англійські маркетологи кажуть: виріб створюють технічні знання, а товар – знання маркетингу.

Якість товару – сукупність властивостей і характеристик, які роблять його здатним задовольняти потреби споживачів. Якість характеризується **рівнем** властивостей товару (міцності, зручності користування, безпеки, дизайну тощо) та **стабільністю** підтримання цього рівня.

Маркетинговий підхід вимагає оцінки і виміру якості з **точки зору покупця**. Тому в маркетингу якість товару – це не стільки сукупність властивостей, які заклали в товар виробники, скільки його властивості, які визнає споживач і за які він готовий платити гроші. Існує так звана надлишкова якість – властивості, які заклали в товар виробники, проте споживачі вважають їх зайвими для себе і не згодні сплачувати. Тому виробникам не варто перебільшувати значення технічних досягнень, втілених ними у свій товар. Останнє слово в оцінці якості – за покупцем.

Слід підкреслити, що під впливом високих вимог покупців до якості товарів та внаслідок конкуренції виробників якість багатьох вітчизняних товарів останнім часом суттєво підвищилася порівняно з їх якістю за радянських часів.



В маркетингу виділяються три рівні товару, що відображають групи факторів, за якими покупець оцінює товар.

Три рівні товару:

1. *Ідеальний товар* – товар за задумом виробника, потреба, яка задовольняється товаром. Люди купують не виріб і не властивості товару, а насамперед, вигоди від нього, ефективне задоволення своїх потреб. Вони і становлять суть товару. Приклад: "Kinder surprice". Тут ідеальний товар – дитяча мрія про загадкове, казкове, несподіване.
2. *Реальний товар* – товар з його властивостями. Це товар у його реальному виконанні, продукт, над яким вже попрацювали маркетологи. Тому реальний товар має властивості, які звичайно цінують покупці: якість, дизайн, упаковку, марочну назву та ін. Реальний товар "Kinder surprice" – молочний шоколад.
3. *Інтегрований товар* – товар з підкріпленням, тобто з додатковими послугами і вигодами, які надаються споживачу: гарантії, сервіс, умови поставки, монтаж та ін. "Голий" товар надходить у минуле. Покупець пральної машини отримує докладні інструкції з користування нею, рекомендації зі швидкого усунення несправностей та ін. Підкріплення в "Kinder surprice" – іграшка.

При розробці нового товару маркетологи повинні спочатку визначити, яку потребу задовольнятиме майбутній товар, потім взяти активну участь у створенні реального товару і в кінці запропонувати засоби його підкріплення як сукупність вигод споживача, які він оцінить при виборі товару серед аналогів.

Маркетингову класифікацію товарів див. на стор. 170.

Складова товарної політики – асортиментна політика фірми.

Асортимент (асортиментна група) – набір товарів із загальною ознакою, що пропонується фірмою.

Ознаки асортиментної групи:

- призначення: асортимент товарів продовольчих, канцелярських, електропобутових;
- ціни: асортимент дешевих товарів, дорогих товарів;



Маркетингова товарна політика

- споживачі: асортимент товарів дитячих, для жінок, підручників;
- канали збуту: асортимент товарів універсаму, кіоску.

Класифікація товарів

Групи	Види	Приклади
Споживчі	<ul style="list-style-type: none">– повсякденного попиту– попереднього вибору– особливого попиту– екстреного придбання– імпульсивні купівлі	продукти, газети, сигарети меблі, одяг, електропобутові товари Автомобілі, хутро, відеокамери ліки, пакети, парасольки книги, журнали, солодощі
Промислового призначення	<ul style="list-style-type: none">– матеріали та комплектуючі вироби– капітальні– допоміжні матеріали та ділові послуги	сировина, напівфабрикати, деталі будівлі, споруди, обладнання Інструменти, мастила, послуги промислового характеру
Біржові	<ul style="list-style-type: none">– енергоносії– продовольчі– метали	нафта, газ, вугілля пшениця, цукор, кава, какао золото, срібло, мідь, сталь

Асортимент (асортиментна група) у виробника або продавця охоплює одну або кілька **товарних груп**. Наприклад, асортимент шкіргалантерейної фабрики – вироби із шкіри. Товарні групи: сумки, кейси, спідниці, гаманці.



Товарна група включає **види** товарів. Наприклад, сумки: господарські, для подорожі, для дітей тощо. Вид включає товари різних **моделей, марок, сортів** (напр., сумки Carlton, Bulaggi).



Сукупність асортиментних груп товарів конкретного виробника або продавця називається **номенклатурою** товарів. Наприклад, номенклатура фірми "Ейвон" включає чотири асортиментні групи – косметику, ювелірні вироби, модний одяг, господарські товари.

2. ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГИ ЯК ТОВАРУ

*Послуги не відчутні, проте
дуже відчутна їх відсутність.*

Із розмови

Послуга – трудова діяльність, що задовольняє потреби людини або організації.



Сфера послуг – одна з найдинамічніших сфер економіки. Нині вартість послуг у розвинутих країнах становить 60-70% ВВП. 2/3 працездатного населення цих країн зайнято наданням послуг. Отже, послуга на сьогодні є головним товаром.

Види послуг:

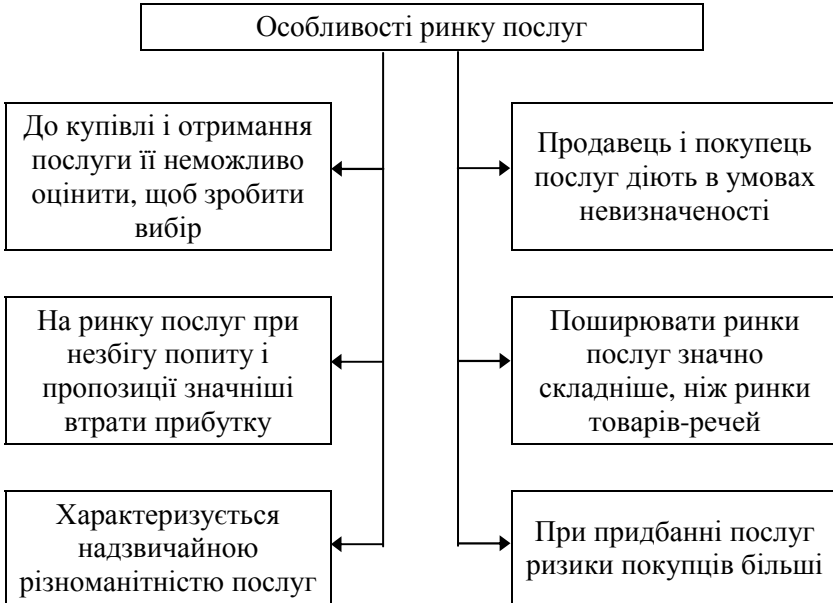
- фінансові;
- бухгалтерські;
- консалтингові;
- страхові;
- юридичні;
- інформаційні;
- рекламні;
- сервісні;
- побутові;
- медичні;
- освітні;
- туристичні;
- транспортні;
- культурні;
- сфери харчування та інші.

Особливості послуг порівняно з товарами-речами:

1. *Невідчутність, нематеріальний характер послуг.* На відміну від товару, послугу до її купівлі чи використання неможливо побачити, поторкати, випробувати тощо.
2. *Неможливість зберігання послуг.* Оскільки їх суть – діяльність, то послуги неможливо виробити наперед (про запас) і зберігати. Надати послугу можна лише тоді, коли є клієнт або замовлення.
3. *Нерозривність надання та споживання послуги, їх співпадання в часі.* Приклади: концерт, лекція, лікування, транспортні, туристичні послуги.
4. *Мінливість якості послуги.* Внаслідок цього якість одних послуг неможливо оцінити заздалегідь, а других – також в момент їх надання, а лише через деякий час. Наприклад, якість навчання, лікування.
5. *Невіддільність послуги від її джерела (виробника).* Чимало послуг клієнт зацікавлений отримати саме від певної особи. Так, глядачі йдуть на свого артиста, клієнти – до певного перукаря, лікаря і т.ін.



Розглянемо особливості ринку послуг порівняно з ринком речових товарів.



Розглянемо деякі особливості ринку послуг. На ньому, як і на ринку товарів-речей, відбувається коливання попиту і пропозиції. Послуги – це діяльність, тому їх не можна виробити про запас. Отже, під час падіння попиту звичайно не уявляється можливим **створення запасів послуг** для їх використання в період пікового попиту. Далі, якщо у клієнта є потреба у будь-якій послуді (побутовій, медичній, юридичній або ін.), для нього не просто зробити вибір організації (фірми), до якої звернутись. Адже до купівлі і отримання послуги її не можна побачити і **оцінити**, щоб порівняти з іншими і зробити вибір. Нематеріальний, невідчутний характер багатьох послуг значно утруднює їх купівлю і продаж.



Реалізацію економічних інтересів покупця і продавця також утруднює **невизначеність витрат** на надання послуг. Фірма часто не може довести і обґрунтувати те, що запропонована ціна ремонту, лікування, перекладу чи консультації адекватна витратам. Ця обставина не сприяє створенню прошарку постійних клієнтів фірми. Вони вимушені звертатися до інших, щоб порівняти свою вигоду і лише після цього зробити вибір. Слід додати, що **поширювати ринки** послуг значно складніше, ніж ринки товарів-речей. Якщо в нові регіони достатньо завезти товар фірми за допомогою посередників, то для "вивозу" послуг слід в нових регіонах створювати філіали фірми.

3. ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ ФІРМИ

*Недостатньо намагатися
перевершити існуючі товари
конкурентів... Це – стрільба навздогін.
А треба – з випередженням.*

Дж.Пилдич

***Фактори, що мають враховуватись
при визначенні товарної стратегії фірми:***

- новизна товару;
- новизна ринку;
- частка ринку даного товару;
- темпи зростання ринку.

***Матриця визначення товарної стратегії фірми,
що розроблена американською консультаційною фірмою
“Бостон консалтинг груп”***

Темпи зростання ринку	Високі	“Важка дитина”	“Зірка”
	Низькі	“Собака”	“Дійна корова”
		Низька	Висока
		Відносна частка ринку	



- “Зірка” – товар з високою часткою на такому ринку, що швидко розвивається. Товар посідає лідируюче місце на цьому ринку, дає значні доходи, однак переважна їх частка витрачається на підтримання лідируючого стану, а тому відчувається постійна нестача коштів.
- “Дійна корова” – товар з високою часткою на ринку, що слабо зростає або є стабільним. Попит постійний, тому доходи досить високі й сталі. Надлишок прибутку спрямовується на підтримку інших товарів, насамперед “Зірок”.
- “Важка дитина” – товар, що характеризується низькою часткою на швидко зростаючому ринку. Становище товару на ринку не певне. Для фірми складна ситуація: чи залишити ринок цього товару, чи поширити частку ринку і стати “Зіркою” (для цього потрібна фінансова підтримка з боку “Дійної корови”).
- “Собака” – товар має низьку частку на слабо зростаючому або стабільному ринку. Товар прибутку не дає, а вимагає коштів. Вихід: піти з ринку або знайти вузькоспеціалізований сегмент для прибуткової роботи.

Товари "Зірки" дозволяють **покращити** конкурентні позиції фірми, а "Дійні корови" – їх **зберегти**. "Важкі діти" примушують робити інвестиції для **розвитку** або готуватися до **виходу** з цієї позиції. Щодо "Собак", то треба **покинути** цю позицію.

Умова товарної стратегічної стабільності фірми – досягнення оптимального співвідношення між її “Зірками”, “Дійними коровами” та “Важкими дітьми”.

4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Як чекати, поки старий товар самостійно залишить ринок, краще "вбити" його, замінивши іншим... Що б не сталося, ви ж не можете допустити, щоб на насиченому ринку про вас згадували в минулому часі!

О.Хайем

Життєвий цикл товару – це час його перебування на ринку з моменту появи до моменту його вибуття з ринку.



Концепція життєвого циклу товару описує стан збуту товару, прибуток підприємства, поведінку покупців, конкурентів і відповідну діяльність фірми від появи товару на ринку до його зняття.

Етапи життєвого циклу товару



Впровадження (введення на ринок): повільне зростання обсягу збуту та збитки для фірми або незначний прибуток. Останнє пов'язане з великими витратами – як виробничими (на доробку нового товару, нових технологій), так і ринковими (налагоджування торговельної мережі, на організацію сервіса, рекламу).

Зростання: покупці визнають товар, швидко збільшується попит на нього. Ціни на товар високі, обсяг продажу зростає, а за ним і прибуток, який сягає максимума. Завдання маркетингу – якомога продовжити етап зростання.

Зрілість: більшість покупців уже придбала товар, тому темпи зростання продажу падають. Для поживлення попиту здійснюються удосконалення товару та маркетингові заходи (зниження цін, збільшення витрат на рекламу). Це вимагає значних коштів, тому прибуток починає зменшуватися.

Спад: різке падіння збуту та прибутку. Споживач втрачає інтерес до товару, його купують в основному "консерватори". Завдання фірми – дати товару "красиво вмерти". Це покладає на неї чимало обов'язків: про зняття інформувати споживачів і постачальників, потурбуватися про виробництво запасних частин, про гарантійний та післягарантійний ремонт та сервіс. Адже знімаючи певну модель з ринку, фірма має зберегти свою репутацію в очах покупців, щоб і надалі з ними співробітничати.



5. КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ

*Саме конкуренти задають критерії,
які вам необхідно перевершити.*

Дж.Пилдич

Конкуренто- – це його здатність бути виділеним
здатність споживачем на ринку серед товарів-аналогів і
товару як результат – бути проданим.

Головне в товарі для споживача – вигода (вигідність). Вона визначає конкурентоздатність товару.

Конкурентоздатність товару вимірюється як відношення корисного ефекту, що отримує споживач від придбання даного товару, до ціни його споживання.

$$КЗ = \frac{Е}{Цс}$$

де: КЗ – конкурентоздатність товару;

Е – корисний ефект;

Цс – ціна споживання.

Ціна – сукупність всіх витрат споживача в процесі
споживання купівлі та експлуатації товару.

$$Цс = Цк + Цф \pm Цу$$

де: Цс – ціна споживання;

Цк – ціна купівлі;

Цф – ціна функціонування (витрати на транспортування, експлуатацію, ремонт та інше);

Цу – ціна утилізації.

Конкурентоздатним є не той товар, за який просять на ринку мінімальну ціну, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь строк його служби у покупця.



Розглянемо методику визначення конкурентоздатності товару.

Етапи визначення конкурентоздатності товару



Вибір товару-аналога. Для даного товару вибираємо товар-аналог для порівняння їх конкурентоздатності. Якщо даний товар не має аналогів, то і немає сенсу розраховувати його конкурентоздатність, бо він – товар-монополіст. Як зазначалося вище, переважна більшість товарів мають аналоги, тому визначення їх конкурентоздатності – важливе завдання маркетологів фірми. Товар-аналог має бути співставним, тобто належати не лише до однієї товарної групи, а й до одного виду товарів.

Формування показників конкурентоздатності передбачає виділення двох основних груп показників – технічних та економічних. До технічних ми відносимо такі показники, що характеризують корисні властивості для споживача, а до економічних – грошові витрати, які в сумі дають ціну споживання. Далі ми зіставимо технічні показники з економічними, тобто одержане споживачем із його витратами, і отримаємо вигоду споживача, яка і буде визначенням конкурентоздатності товару.

Вибір базового товару. На ньому вибирається базовий товар – той, що є основою (еталоном) при визначенні конкурентоздатності. Існують два варіанти вибору базового товару – вибирається:

- а) кращий із представлених товарів-аналогів;
- б) умовний (оптимальний) товар. Він реально не існує, проте всі його показники є оптимальними для споживача.



Визначення коефіцієнтів вагомості показників конкурентоздатності. Коефіцієнти вагомості визначаються шляхом їх ранжування, тобто розподілу за ступенем *важливості* для споживача. Кількість коефіцієнтів вагомості дорівнює кількості показників конкурентоздатності (припустимо, в нашому розрахунку їх 11).

Найбільший коефіцієнт присвоюється найважливішому з точки зору споживача показнику, а найменший - відповідно найменш важливому. Хочеться застерегти від порушення цього принципу, коли найбільш важливий показник ставиться на перше місце і йому відповідно присвоюється коефіцієнт 1 замість 11. В результаті в подальшому вплив найважливішого показника на конкурентоздатність знецінюється в 11 разів, внаслідок чого розрахунок конкурентоздатності є некоректним. Коефіцієнти вагомості визначаються методом експертних оцінок.

Розрахунок індексів конкурентоздатності. Є три види індексів конкурентоздатності – одиничний, груповий та інтегральний.


Одиничний (параметричний) індекс визначається для кожного показника кожного товару шляхом ділення числового значення даного показника на значення аналогічного показника базового товару. При цьому враховуємо, що одиничний індекс будь-якого технічного показника не може бути більшим за "1", бо за одиницю прийняті найкращі, "ідеальні" технічні характеристики базового товару. Тому у деяких випадках, коли оцінка технічного показника гірша за базовий і за своїм абсолютним значенням перевищує базовий, показник базового товару ділиться на показник конкретного товару. Одиничний індекс показує, наскільки даний показник порівнюваного товару далекий від оптимального значення.

Груповий індекс конкурентоздатності визначається по групах показників (технічних та економічних) шляхом підсумовування добутків одиничного індекса конкурентоздатності даного показника на його коефіцієнт вагомості.


Інтегральний індекс конкурентоздатності визначається шляхом ділення групового індекса з технічних показників на груповий індекс з економічних показників. Інтегральний індекс є узагальнюючим числовим значенням конкурентоздатності товару.



Товар – душа й серце будь-якої маркетингової програми. Якщо товар якісний – тобто цільовий покупець дійсно ним задоволений – то маркетингова програма має всі шанси на успіх. Але якщо товар поганий – тобто, на думку споживача, в ньому немає нічого особливого, – то ніяка маркетингова програма не зможе вивести цей товар в лідери. Надто багато з тих, хто займається бізнесом взагалі та маркетингом зокрема, забувають про це, недооцінюючи покупця і переоцінюючи силу переконання, властиву маркетингу. Основою будь-якої маркетингової програми має бути реальна споживча цінність товару. Товар – будь то власне товар, послуга, ідея або навіть особа – обов’язково повинен мати в очах споживача певну цінність.

 *Хайем А. Маркетинг для "чайників".: Пер. с англ. – К.: Дialeктика, 1998. – С.212.*

Завжди пам’ятайте, що люди купують **переваги, а не якості**. Жінки не купують шампунь; вони купують гарне або чисте або слухняне волосся. Чоловіки не купують лижі; вони купують швидкість, управління, довговічність, задоволення. Матері малят не купують харчування; вони купують поживність. Тому знайдіть головну перевагу вашої пропозиції й оформіть її письмово. Вона має походити безпосередньо з властивої вашій пропозиції **ефективної риси**. І навіть якщо ви знайдете чотири або п’ять переваг, дотримуйтесь однієї чи двох – ну, в крайньому випадку трьох.


 *Агресивний маркетинг. – Самара, 1992 - С.36.*

Перед нами постає двоєдиний виклик. По-перше, необхідно створювати товари, які люди побажають **купити** і, по-друге, розробляти ці товари значно **швидше**, ніж ми звикли це робити. Фірми, які рухаються стрімко, мабуть, діють у чомусь дуже правильно. У чому ж? Чому ми можемо повчитись у них? Підбадьорює те, що у всьому цьому немає нічого надприродного. В цілому фірми ці не мають якихось можливостей, яких немає у інших. На мою думку, головне в тому, що фірми-переможці роблять на практиці те, що ми робимо на словах. Ми всі заявляємо, що піклуємося про своїх замовників. Ми всі переконані, що кожний створює кращі – в міру своїх зусиль – товари. Ми всі вірили в якість. Однак... відмітними рисами всіх фірм-переможців є **інтенсивність та комплексна цілеспрямованість** їх зусиль в кожній з цих сфер. З погляду автора, така цілеспрямованість теж має свої



недоліки. Навряд чи можна сказати що-небудь, чого б ми вже не чули тисячу раз. Та від цього сказане не стає ні менш справедливим ані менш своєчасним.

Як раз навпаки.

 Пилдич Дж. *Путь к покупателю. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1991 – С.39.*

Дехто досі впевнений, що запорука конкурентоздатності – низькі ціни. Якби це було так, нам майже ні на що було б сподіватися. Адже у світі завжди знайдеться хтось, хто зуміє зробити товар дешевше. Та на щастя, низькі ціни – не вихід із становища. При цьому ми зовсім не заперечуємо, що ціноутворення є чутливим знаряддям бізнесу, та не критикуємо тих значних зусиль, які докладаються для піднесення продуктивності. Проте факт залишається фактом: сьогодні люди не вибираючи купують все, що, на їх думку, задовольняє їх нужди. І при цьому **не завжди найдешевше.**

Багато фірм борються з конкурентами за місце на ринку за допомогою підкупу. Вони знижують ціни. Однак шлях цей навряд чи можна безперечно вважати найкращим. Ось що говорять фахівці Інституту стратегічного планування США: “Насамперед досягніть переваги над конкурентами у відносному сприйнятті якості товару. Якщо це вдається, ви відвоюєте собі частку ринку. А потім скористайтесь перевагами економії, зумовленої зростанням масштабів виробництва. Почніть з якості – і в результаті прийдете до низьких витрат.”


 Там же, С. 43, 47.

Чи знаєте ви, хто такий “СПОЖИВАЧ”? Ні, ви не знаєте, хто такий споживач! Та й звідки керівникам наших підприємств і фірм, багато з яких ще недавно були монополістами або залишилися ними на господарських просторах колишнього СРСР, або звикли працювати в умовах ненасиченого ринку початку 90-х років, які звикли вести бізнес майже виключно на дотаціях, пільгових кредитах та подачках із держбюджетів різного рівня, знати, хто такий споживач **в умовах сучасного ринку.**


Але як тільки виробник хоч трохи “ковтне” нормальної ринкової конкуренції... як зразу все або принаймні багато що стає на свої місця. Хоча за роки так званих радикальних економічних реформ у цьому плані мало що змінилося. При цьому абсолютно не має значення, йдеться в даному конкретному випадку про підприємство, що випускає



промислове обладнання, іншу продукцію виробничого призначення, про підприємство – виробника споживчих товарів або ательє побутових послуг.

 Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. *Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.* – М.: Финансы и статистика, 1999. – С.168.

Проблемою є перехід нашого ВО “Харківський авіаційний завод” з виробничо-збутової на маркетингову орієнтацію. Так, на нашому Чугуєвському технологічному заводі, що випускає й обладнання для хлібопекарської промисловості, запізнилися з міні-пекарнями, і малі підприємства знаходять тепер обладнання у інших. Адже ідеї буквально літають у повітрі, і як тільки пішов хлібний бізнес, зразу багато підприємств почали випускати міні-пекарні. Хоч ми начебто вважаємось тут лідерами, та розпочавши вивчати ринок і в Харкові, і в інших містах, виявили, що вже є інші виробники. Позначився той же фактор: задалегідь на перспективу не продумали, не прорахували. Просто на рівні Чугуєва визначили: міні-пекарні – це вигідно. А що в масштабах України їх вже можуть випускати, можливо, і якісніше – про це особливо ніхто не замислювався. **Треба займатися маркетингом.**

 Стешенко А. *Маркетинг – это наука, которой следует заниматься всерьез. //Маркетинг и реклама.* – 2000. - № 1. – С.11.

Products are among a firm's most important and visible contacts with buyers. If a firm's product do not meet the buyers' needs and wants, the company will fail. The product's role in satisfying customers cannot be overstressed. Marketers must understand what a product means to consumers and know **what consumers' expectations about products are.**

A product is everything, both favorable and unfavorable, that one receives in an exchange. A product can be **an idea, a service, a good, or any combination of these.** Products fall into two general categories, depending on the buyers' intentions. Products purchased for the satisfaction of personal and family needs are consumer products; those bought for use in a firm's operations or to produce other products are industrial products. The classification of products as consumer or industrial is important in selecting target markets. Consumer products traditionally are broken down into four categories, based primarily on the characteristics of buyers' purchasing behavior. Convenience products are relatively inexpensive, frequently purchased items that buyers want to exert only minimal effort to obtain.



Shopping products are items for which buyers are willing to put forth considerable effort in planning and making the purchase. Specialty products have one or more unique characteristics; they are products that buyers are willing to expend considerable effort to obtain. Unsought products are purchased when a sudden problem needs to be resolved or when aggressive selling is used to obtain a sale that otherwise would not be made.

Industrial products can be broken down into categories based on their characteristics and intended use. Industrial products include raw materials, major equipment, accessory equipment, component parts, process materials, consumable supplies, and industrial services.

Products are like living organisms: They are born, they live, and they die. The product life cycle has **four major stages**. During the introduction stage, sales are just taking off and profits are negative. The company must make potential buyers aware of the product's features, uses, and advantages. During the growth stage, sales rise rapidly; profits reach a peak and then start to decline. In the maturity stage, the sales curve peaks and starts to fall as profits continue to decline. This stage is characterized by a high degree of competition. During the decline stage, sales fall rapidly. The marketer may cut promotional efforts, eliminate marginal distributors, and finally make plans for phasing out the product. Most enterprises have a product mix consisting of multiple products, and various products in the mix can be at different life cycle stages. Marketers must deal with the dual problems of prolonging existing products and introducing new ones to meet organizational sales goals.

A brand identifies a seller's product and differentiates it from competitors' products. A brand name is that part of a brand that can be spoken—letters, words, or numbers. The element of a brand that cannot be spoken (a symbol, a design) is called a brand mark. **A trademark is** a legal designation indicating that the owner has exclusive use of a brand or part of a brand and that others are prohibited by law from using it. **A trade name** is the legal name of an organization, not of a specific product. Buyers benefit from branding because it identifies a manufacturer or company whose products buyers may or may not like. Brands thus help facilitate the purchase process. Sellers benefit from branding because it facilitates repeat purchases. In addition, branding facilitates promotional efforts because each branded product indirectly promotes all the firm's products that are branded similarly. Manufacturer brands are initiated by producers and identify producers with their products at the point of purchase. Private distributor brands, or private brands, are initiated and owned by resellers.



Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. Pp. 111 – 113.

МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ



- ❑ Для вас немає продукту, доки немає споживача. Не займайтеся нічим, поки не з'ясуєте потребу у вашому товарі.
- ❑ Постійно ставте собі питання: що іще можна зробити з нашим товаром, яке ще застосування йому можна знайти?
- ❑ Людина купує, щоб позбавитися проблеми, яка його непокоїть, і отримує задоволення від того, що її більш не існує. За це вона готова платити гроші.
- ❑ Не слід маніпулювати покупцем, нав'язуючи йому товар. Нехай за себе говорять товари, а не продавці.
- ❑ Благополучність підприємства надійно забезпечується лише тоді, коли життєві цикли різних його товарів перекривають один одного. Ще до моменту насичення ринку даним товаром на ринок має бути введений вже наступний, новий товар.
- ❑ Фірма здобуває стабільності лише тоді, коли досягає оптимального співвідношення між “Важкими дітьми”, “Зірками”, “Дійними коровами”.
- ❑ Навіть не намагайтеся продати партію торішнього товару – не встигнете озирнутися, як разом із своїм товаром опинитеся на смітнику.
- ❑ Конкуренти – це мішень, яка рухається, і в ваших інтересах стріляти на випередження.
- ❑ В маркетингу на відміну від інших напрямків бізнесу, все, що ви робите, повинно бути єдиним в своєму роді: не можна з року в рік пропонувати один і той же товар, без кінця давати одну й ту ж рекламну об'яву.
- ❑ Намагайтеся подовжити тривалість життєвого циклу вашого товару на ринку.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Товарна стратегія фірми

Практичне завдання № 1

Використовуючи дані таблиці (варіант 1) про положення товарів фірми Джонсон на ринку України, побудуйте матрицю за методикою “Бостон консалтинг груп” та визначте стратегічне положення товарів фірми Джонсон.

Інформація про положення товарів фірми Джонсон на ринку України (дані гіпотетичні)

Товари	Темпи зростання даного ринку, %				Частка ринку, %				Частка ринку фірми «Укрпобутхім», %			
	в а р і а н т и											
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
ХЕЛЛО	5	17	4	11	17	15	33	9	13	43	31	12
ДЖУБІЛІ	13	8	-2	12	8	57	9	21	57	12	62	8
ПРОНТО	19	2	11	9	21	14	21	19	18	33	17	24
ДЕЛІКАТ	8	13	7	4	5	48	11	28	36	25	37	9
БОТАН	11	5	8	-1	25	23	29	14	19	19	27	34
БРІЛЛО	-3	0	4	17	9	19	41	34	43	31	18	29
БІОШАУТ	9	11	0	14	32	32	18	11	25	26	34	17
БРОНТО	15	16	3	7	7	11	14	39	38	52	48	7

Виконання завдання

Спочатку будуємо матрицю за методикою “Бостон консалтинг груп”.

Темпи Зростання ринку	Високі	“Важка дитина” Джубілі Бронто	“Зірка” Пронто Ботан
	Низькі	“Собака” Делікат Брілло	“Дійна корова” Хелло Біошаут
		Низька	Висока
		Відносна частка ринку	



Далі згідно з наведеними даними варіанту 1 визначасмо стратегічне місце товарів фірми Джонсон. Для цього передусім визначаємо відносну межу між низькими та високими темпами зростання ринків продукції фірми. Наведені в таблиці темпи розподіляються досить рівномірно на відносно низькі (-3, 5, 8, 9%) та високі (11, 13, 15, 19%).

Частку ринку кожного товару фірми можна оцінити як високу або низьку, тільки порівнявши із часткою ринку аналогічного товару ведучого конкурента, яким є у нашому завданні фірма “Укрпобутхім”.

Почнемо з першого товару - засобу для прання “Хелло”. У 1 варіанті темп зростання цього товару низький (5%), а частка ринку висока (17% порівняно з 13% фірми “Укрпобутхім”). Отже, товар із низьким темпом зростання свого ринку та високою його часткою належить до “Дійних корів” (вписуємо товар “Хелло” в матрицю).

Ринок, на якому реалізується засіб для підкрохмалювання “Джубілі”, характеризується високими темпами зростання (13%), проте фірма Джонсон має тут досить низьку частку (8% порівняно з 57% провідного конкурента). Товар “Джубілі” слід віднести до групи “Важка дитина” (заносимо у матрицю).

Засіб догляду за меблями “Пронто” реалізується на ринку з високими темпами зростання (19%) і займає на ньому високу частку (21% проти 18% у основного конкурента). Цей товар належить до “Зірок”.

“Делікат” (засіб для прання тонких тканин) має дуже невелику частку ринку (5%, тоді як ведучий конкурент - 36%); темпи зростання ринку низькі - 8%. За такими даними цей товар посідає місце в групі “Собака”.

За такою методикою визначаємо місце у матриці решти товарів фірми Джонсон. Серед них шампунь “Ботан” посідає місце у групі товарів “Зірка”, універсальний миючий засіб “Брілло” - у групі “Собака”, засіб для обробки плям “Біошаут” - у групі “Дійна корова”, а засіб для миття посуду “Бронто” посідає місце у групі товарів “Важка дитина”.



Практичні завдання для самостійної роботи

Побудуйте матрицю за методикою "Бостон консалтинг груп" та, використовуючи дані варіантів 2, 3 та 4, визначте положення товарів фірми Джонсон на ринку України.

Практичне завдання № 2

Дайте характеристику книжкового ринку України за методикою "Бостон консалтинг груп".

Виконання завдання

На відміну від попереднього завдання № 1 із ситуацією, в якій існувала інформація про кількісні характеристики ринку (темпи зростання) та фірми (її частка ринку), на практиці бувають випадки, коли така інформація відсутня. Наприклад, фірма (підприємець) тільки-но розпочинає свою діяльність і, аби орієнтовно визначитись у своїх сегментах ринку, виходить із узагальнених його характеристик - тенденцій розвитку попиту на товар, зміни доходів від продажу, перспектив розвитку ринку тощо. Ці характеристики можна відобразити у схемі:

Група товарів	Характеристики груп товарів		
	Попит	Доходи	Перспективи ринку
"Зірка"	Зростає	Високі і зростають	Значні
"Дійна корова"	Постійний	Високі і сталі	Є
"Важка дитина"	Коливається	Не стабільні	Непевні
"Собака"	Дуже низький	Немає	Відсутні

Нове практичне завдання полягає в тому, щоб, застосовуючи методику "Бостон консалтинг груп", розподілити літературу на ринку України на чотири відомі нам групи, аби потім фірма визначилась у напрямках своєї діяльності – чи то видавничої, чи комерційної, чи обох цих видів.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



Спочатку перелічимо літературу за її поширеними, загальновідомими видами:

- економічна;
- політична;
- наукова;
- технічна;
- медична;
- з іноземних мов (підручники та словники);
- мистецтво;
- для дітей;
- художня та інші.

Художня література:

- класична;
- поезія;
- фантастика;
- детективи;
- публіцистика;
- мемуаристика та інші.

Потім розподілимо хоча б частину видів літератури по групах товарів матриці. На думку автора, варіант розподілу (з урахуванням саме сьогоденних умов України) може бути таким:

Темпи зростання ринку	Високі	"Важка дитина" українська художня; класична; наукова; поезія	"Зірка" бізнес; комп'ютери; іноземні мови
	Низькі	"Собака" партійна; політична	"Дійна корова" медична; детективи; дитяча; енциклопедії
		Низька	Висока
		Відносна частка ринку	

Практичні завдання для самостійної роботи

За методикою "Бостон консалтинг груп" дайте характеристику одного з ринків України:

- 1) ринку газет;
- 2) ринку аудіокасет;



- 3) ринку відеокасет;
- 4) ринку електро побутових товарів або товарного асортименту будь-якого магазину (на Ваш вибір).

2. Конкурентоздатність товару та її визначення

Практичне завдання*

Визначте конкурентоздатність двокамерного холодильника "Норд" (Донецьк) на ринку України.

Визначення конкурентоздатності холодильника "Норд"

№ п/п	Показники	Товари		Базовий товар	Коефіцієнт вагомості
		Норд	Мінськ		
1	2	3	4	5	6
	<i>Технічні</i>				
1.	Об'єм (літр)	200	250	250	11
2.	Строк служби (рік)	17	15	17	10
3.	Енергомісткість (квт. год./рік)	230	200	200	6
4.	Температура (бали) ¹⁾	7	8	10 ³⁾	7
5.	Дизайн (бали) ¹⁾	7	6	10 ³⁾	8
6.	Саморозморожування ²⁾	0	1	1	5
7.	Строк гарантії (рік)	2	3	3	4
	<i>Економічні (дол):</i>				
8.	Ціна покупки	250	300	250	9
9.	Доставка	10	15	10	1
10.	Витрати на ремонт	150	150	150	3
11.	Витрати на електроенергію	100	80	80	2

* Автором використано практичне завдання з методичних матеріалів кафедри маркетингу Київського національного економічного університету.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



Продовження таблиці

№ п/п	Показники	Індекси					
		одиничний		груповий		інтегральний	
		Норд	Мінськ	Норд	Мінськ	Норд	Мінськ
1	2	7	8	9	10	11	12
	<i>Технічні</i>						
1.	Об'єм (літр)	0,8	1	8,8	11		
2.	Строк служби (рік)	1	0,88	10	8,8		
3.	Енергомісткість (квт. год./рік)	200/230= = 0,87	1	5,22	6		
4.	Температура (бали) ¹⁾	0,7	0,8	4,9	5,6		
5.	Дизайн (бали) ¹⁾	0,7	0,6	5,6	4,8		
6.	Саморозморожування ²⁾	0	1	0	5	37,16	45,2
7.	Строк гарантії (рік)	0,66	1	2,64	4	15,5	17,3
				37,16	45,2	= 2,4	= 2,61
	<i>Економічні (дол.):</i>						
8.	Ціна покупки	1	1,2	9	10,8		
9.	Доставка	1	1,5	1	1,5		
10.	Витрати на ремонт	1	1	3	3		
11.	Витрати на електроенергію	1,25	1	2,5	2		
				15,5	17,3		

Примітки:

- 1) Кількість балів є результатом експертної оцінки.
- 2) Наявність характеристики оцінюється як "1", відсутність – як "0".
- 3) При експертній оцінці характеристики базового товару оцінюються найвище – 10 балів.

Виконання завдання

Конкурентоздатність холодильника "Норд" визначаємо послідовно за етапами.

1-й етап Аналізуємо ринок холодильників і вибираємо для "Норду" товар-аналог для порівняння їх конкурентоздатності. Для холодильника "Норд" таким товаром-аналогом на українському ринку можна вважати двокамерний холодильник "Мінськ" ("Атлант").

2-й етап Пропонуємо декілька технічних показників (див. таблицю, колонка 2), які реально цікавлять покупців (можна їх список



поширити, додавши, наприклад, габаритні розміри, масу, площу полиць для продуктів, бесшумність та інше), а також кілька економічних показників.

Далі даємо кількісну оцінку показників для двох типів холодильників (відповідно у колонках 3 і 4). Вказані цифри є приблизними і наводяться в навчальних цілях.

3-й етап Для виконання нашого завдання використовуємо другий варіант вибору базового товару, тобто вибираємо для нього оцінки показників, що є кращими для двох холодильників (див. колонку 5).

4-й етап У нашому завданні найважливішим для покупців прийнято показник корисного об'єму холодильника (коефіцієнт 11), далі йде строк служби, або довговічність (коефіцієнт 10), потім ціна (коефіцієнт 9). Серед найменш важливих – витрати на електроенергію (коефіцієнт 2) та на доставку холодильника (коефіцієнт 1).

5-й етап На ньому розраховуються індекси конкурентоздатності.

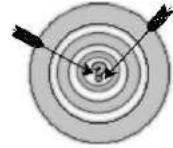
Одиничні індекси для обох холодильників розраховуємо у колонках 7 та 8. Далі здійснюємо розрахунки в колонках 9 та 10 і отримуємо підсумки по групах показників, тобто групові індекси. Інтегральні індекси конкурентоздатності визначаємо шляхом ділення групових індексів з технічних показників на групові індекси з економічних показників. Отримані інтегральні індекси – для холодильника “Норд” – 2,4 та для холодильника “Мінськ” – 2,61 – характеризують конкурентоздатність кожного з них. Холодильник “Норд” поступається за рівнем конкурентоздатності “Мінську” насамперед через відсутність (у нашому прикладі) саморозморожування, менший корисний об'єм, короткий гарантійний строк. У цих напрямках вимагається його доопрацювання.

Практичні завдання для самостійної роботи

Визначте конкурентоздатність на ринку України:

- а) вантажного автомобіля "КАМАЗ";
- б) безалкогольного напою Соса-Cola;
- в) зубної пасти "Бленд-а-Мед".

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ



1. Чим відрізняється поняття “товар” в загальній економічній теорії і в маркетингу?
2. За яких ринкових умов є вірною рівність:

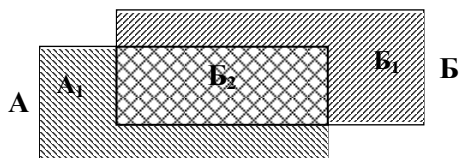
товар = виріб

3. За яких причин, на Ваш погляд, сфера послуг останнім часом розвивається швидше від інших сфер економіки?
4. Назвіть переваги, які має фірма з високою часткою ринку.
5. Які з наведених часток ринку фірм можна вважати високими (в %): 6, 18, 37, 51?
6. Оскільки прибуток пропорційно залежить від частки ринку, на що Ви б спрямували інвестиції: на поширення Ваших товарів з високою часткою ринку чи на доведення товарів із середньою часткою до розрядів товарів з високою часткою ринку?
7. Чи добре для фірми, якщо всі її товари “Зірки”? А якщо “Важкі діти”, “Дійні корови”?
8. Чи існують товари, які “не підкоряються” концепції життєвого циклу товару? Якщо “да”, наведіть приклади.
9. Чи може ціна функціонування бути більшою від ціни купівлі?



ТЕСТИ

1. В схемі, що відображає маркетингову характеристику якості товару:



А – це характеристики якості з точки зору виробників;
 Б – це характеристики якості з точки зору споживачів;
 Б₁ – це характеристики, які відсутні в товарі, але привнесені споживачами;
 А₁ – це характеристики, наявні в товарі, але не помічені споживачами.
 Що означає Б₂?

2. Запропонуйте відсутні характеристики товарів у трьох аспектах.

<i>Реальний товар</i>	<i>Інтегрований товар</i>	<i>Ідеальний товар</i>
1. Замок	Брелок для ключів	?
2. Фотоапарат	?	Зупинися, мить! Ти прекрасна
3. Велосипед	Прожектор, спідометр	?

3. Розподіліть види товарів за певними характеристиками асортименту.

<i>Характеристики асортименту</i>	<i>Види товару</i>
А. Асортиментна група	1. Куток, стіл, табуретки, мийка
Б. Товарна група	2. Кухонні меблі
В. Види товарів	3. Куток KORINA,
Г. Модель, марка, сорт товару	кухонний стіл ОЛА
	4. Меблі

4. До соціальних послуг відносяться:

- 1) освіта
- 2) обслуговування (ремонт виробів, догляд)
- 3) житло (будівництво, ремонт)
- 4) безпека (охорона, правовий захист)



- 5) фінансові (кредитні, страхові)
 - 6) культурні (музеї, екскурсії)
 - 7) харчування (кафе, ресторани)
5. *Вкажіть відмінності послуги від товарів-речей.*
- 1) збіг у часі виробництва і споживання
 - 2) в контролі за якістю центральна фігура – споживач
 - 3) збіг у часі задоволення потреби і появи нової потреби
 - 4) якість неможливо оцінити заздалегідь
6. *Вкажіть причини зростання попиту на ділові послуги.*
- 1) потреба в інформації про ринок
 - 2) поширення використання високотехнологічних товарів в домашніх умовах
 - 3) поглиблення спеціалізації компаній, зокрема, на процесі виробництва
 - 4) економія на купівлі готових послуг замість їх самостійного виконання
 - 5) задоволення матеріальних потреб більшості населення розвинутих країн
7. *Вкажіть відповідні характеристики стратегічного положення товарів фірми.*

Стратегічне положення

Характеристика

- | | |
|-------------------|--|
| А. “Зірка” | 1. Товар з високою часткою на ринку, що слабо зростає або є стабільним |
| Б. “Дійна корова” | 2. Товар з високою часткою на ринку, що швидко розвивається |
| В. “Важка дитина” | 3. Товар має низьку частку на слабо зростаючому або стабільному ринку |
| Г. “Собака” | 4. Товар має низьку частку на швидко зростаючому ринку |
8. *Який стан життєвого циклу товару має таку характеристику? Загострюється конкуренція, фірма удосконалює товар, знижує ціни, збільшує витрати на рекламу.*
- 1) впровадження
 - 2) зростання
 - 3) зрілість
 - 4) спад



Маркетингова товарна політика

9. Поєднайте наведені характеристики з відповідним етапом життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Етап ЖЦТ	Характеристика
А. Впровадження	1. Прибуток починає знижуватися
Б. Зростання	2. Обсяг збуту повільно зростає
В. Зрілість	3. Темпи зростання продажів падають
Г. Спад	4. Мінімальні прибутки перебиваються максимальними витратами

10. Дайте характеристику наведених показників на різних етапах життєвого циклу товару.

Показники	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
1. Кількість конкурентів				
2. Ціна				
3. Товар				

11. Вставте пропущений елемент.

$$\text{Ціна споживання} = \text{Ціна купівлі} + ? \pm \text{Ціна утилізації.}$$

12. Встановіть правильну послідовність етапів визначення конкурентоздатності (КЗ) товару.

- 1) вибір базового товару
- 2) визначення коефіцієнтів вагомості показників КЗ
- 3) розрахунок індексів КЗ
- 4) формування показників КЗ
- 5) вибір товарів-аналогів

13. Який індекс конкурентоздатності товару визначається шляхом ділення групового індекса з технічних показників на груповий індекс з економічних показників:

- 1) інтегральний
- 2) груповий
- 3) одиничний (параметричний)

ВІДПОВІДІ



Практичні завдання для самостійної роботи
Питання 1 "Товарна стратегія фірми"
(до практичного завдання № 1)

Варіант 2

ХЕЛЛО БРОНТО	ДЕЛКАТ БЮШАУТ
ПРОНТО БРІЛЛО	ДЖУБІЛІ БОТАН

Варіант 3

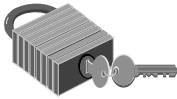
ДЕЛКАТ	ПРОНТО БОТАН
ДЖУБІЛІ БЮШАУТ БРОНТО	ХЕЛЛО БРІЛЛО

Варіант 4

ХЕЛЛО БЮШАУТ	ДЖУБІЛІ БРІЛЛО
ПРОНТО БОТАН	ДЕЛКАТ БРОНТО

ТЕСТИ

1. Характеристики, що дійсно присутні у продукті і цінуються споживачами
2. Безпека квартири
Плівка
Батарейки
Футляр
Фотоальбом
"Не кажіть мамі, що я літаю!"
3. А 4
Б 2
В 1
Г 3
4. 1, 4, 6
5. 1, 4
6. 1, 3
7. А 4
Б 1
В 4
Г 3
8. 3
9. А 2, 4
В 1, 3



ВІДПОВІДІ

10.

	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
1	незначна	зростає	Максимальна	зменшується
2	<u>висока</u> низька	<u>знижується</u> зростає	Стабілізується	різко зменшується
3	основна модель	розширення асортименту	удосконалення товару	зняття з виробництва, вихід з ринку

11. Ціна функціонування

12. 5, 4, 1, 2, 3

13. 1



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. [1. Гл.2, 3].
2. [7. Розд.4, §4.1 - 4.2, 4.4 - 4.5].
3. [8. Розд.4, 5].
4. [17. Гл.11].
5. [18. Розд.3].
6. [20. Гл.4].
7. [23. Гл.8, 9].
8. [24. Гл.13, 15].
9. [28. Гл.6].
10. [30. Ч.І, ІІ, ІІІ].
11. [32. Гл.3].
12. [35. Розд.11, 12].
13. [43. Гл.14, 15].

Тема 7: **ІННОВАЦІЙНА
ПОЛІТИКА
МАРКЕТИНГУ**

**1. МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ
НОВОГО ТОВАРУ**

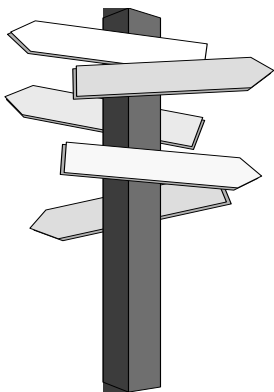
Суть інновації. Класифікація нових товарів. Сприйняття споживачами нового товару.

2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Генерація ідей. Фільтрація ідей. Розробка й перевірка концепції нового товару. Розробка маркетингового комплексу для нового товару. Пробний маркетинг. Комерціалізація.

ТЕРМІНИ

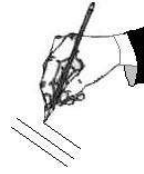
Інновація
Новий товар



Новатори
Ранні послідовники
Рання більшість
Пізня більшість
Консерватори

Генерація ідей
Фільтрація ідей
Концепція нового товару
Пробний маркетинг
Комерціалізація

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



1. МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

*Я знаю тільки дві функції,
які можуть принести прибуток
для підприємства – маркетинг та
інновації. Все інше приносить
лише витрати.*

П.Друкер

Суть інноваційної політики маркетингу – розробка нових товарів, які відповідають потребам споживачів і приносять фірмі високий прибуток.

Класифікація нових товарів:

1. *Товари, які не мають аналогів на ринку.*

Це піонерні, оригінальні, принципово нові товари. Вони задовольняють потреби, які раніше не існували (наприклад, персональний комп'ютер, факс, відеомагнітофон, ксерокс).

Серед нової продукції великих американських фірм таких товарів – 10%.

2. *Товари, що мають суттєве, якісне вдосконалення по відношенню до товарів-аналогів.*

Вони задовольняють потребу на якісно новому рівні (кольорове фото по відношенню до чорно-білого, відеокамери – до кінокамер, лазерні диски – до пластинок).

Серед нових товарів американських фірм вони становлять 20%.

3. *Товари з такими удосконаленнями, які споживач визнає за значні.*

Ці удосконалення створюють для споживача значні, суттєві зручності у користуванні (дистанційне управління телевізором, фотоапарат з автоматичним наведенням).

Серед нових товарів таких – 70%.



До нових товарів часто відносять і такі, що є новими для даного конкретного ринку (такими для українського ринку були відеомагнітофони, мікрохвильові печі).

Маркетолог виявляє сьогоднішні та завтрашні проблеми клієнта, перекладає їх на мову потреб, а потім разом з іншими спеціалістами – у параметри товару чи послуги. Виходячи з цього, чимало фірм працюють із девізом: “Ви кажете нам про свою проблему, ми робимо все інше”.

Удосконалюючи товар, важливо з’ясувати, чому цей товар купують, що в ньому приваблює покупців. Тому виробнику слід орієнтуватися передусім на позитивне в товарі, на приваблюючі якості й розвивати їх. Звідси – **порада маркетологів:** визначте, що саме у Вашому товарі подобається споживачу (на відміну від товару конкурентів) і зосередьтеся не на усуненні недоліків товару, а насамперед на розвитку цієї переваги. Адже споживач готовий вибачити незначні недоліки у Вашому товарі, якщо він отримує таку суттєву для нього перевагу, якої не забезпечує жоден інший товар.

Причини, за яких на ринку дуже мало піонерних товарів:

1. *Розробка та випуск нових товарів потребують великих коштів.* Кожна новаторська фірма починає розробку десятків ідей, а реалізується, як правило, лише одна, на яку “списуються” всі витрати.
2. *Великий ризик невизнання товару на ринку.* Навіть коли нові товари надходять у продаж, чимало з них ринок не сприймає. Обстеження свідчать, що на ринку зазнають поразки: 40% нових споживчих товарів; 20% нових товарів виробничого призначення; 18% нових послуг.

Групи споживачів за часом сприйняття ними нового товару (в % цільового ринку)

1. *Новатори (2,5%).* Це першопрохідники, які схильні до ризику. Вони прагнуть першими спробувати новинку.
2. *Ранні послідовники (13,5%).* Вони досить швидко, проте з обережністю сприймають новий товар. Це – послідовники новаторів.
3. *Рання більшість (34%).* Ці покупці обачливі, купують новий товар після тривалого міркування.



4. *Пізня більшість* (34%). Це скептики, які сприймають новий товар після його випробування більшістю. В сукупності з ранньою більшістю вони утворюють масовий попит.
5. *Консерватори* (16%). Ці покупці послідовно дотримуються традицій і з підозрою сприймають будь-які зміни. Саме на них орієнтується реклама на стадії спаду.

2. ЕТАПИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

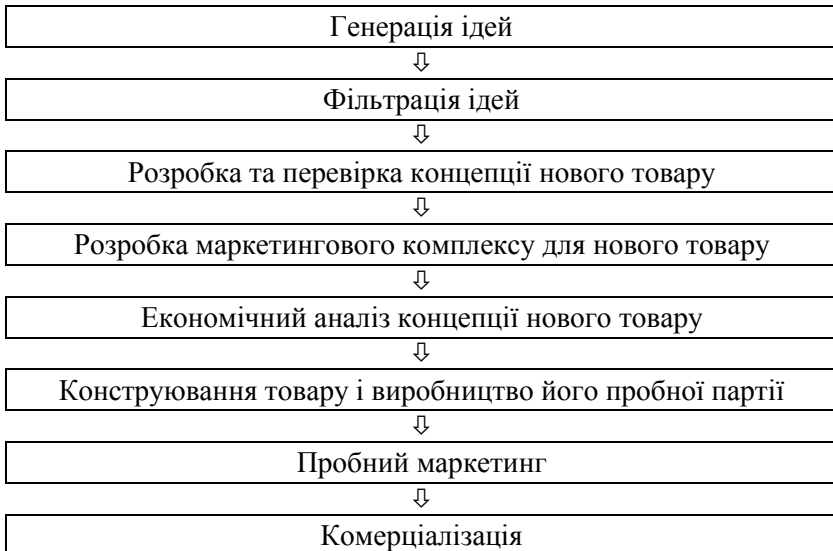
*Краще цілити у досконалість і промахнутися,
ніж цілити в недосконалість і попасти.*

*Т. Дж. Уотсон
(перший президент компанії ІВМ)*

*Той, хто шукає мільйони,
дуже рідко їх знаходить.
Зате той, хто їх не шукає,
не знаходить ніколи!*

О.Бальзак

Етапи розробки нового товару





Генерація ідей. Мета – розробка максимальної кількості ідей для створення фірмою нового товару. На цьому етапі творчого формування ідей цінуються ідеї неординарні, несподівані, “божевільні”. Частина з них нереальна, проте вона дає поштовх до корисних знахідок.

Фільтрація ідей. Це – стадія відбору і просіювання ідей з точки зору їх реальності. Тут відбувається перевірка кожної ідеї на відповідність критеріям – маркетинговому (чи існує попит на такий новий товар) та виробничому (чи є у фірми необхідні можливості – технічні, технологічні, кадрові, фінансові). Отже, мета цього і більшості наступних етапів – обґрунтоване скорочення чисельності висунутих ідей.

Розробка та перевірка концепції нового товару. На основі ідеї нового товару розробляється його концепція (може бути кілька варіантів задуму товару). Далі вона перевіряється шляхом опитування групи цільових споживачів. Таке тестування дозволяє виявити ставлення споживачів до концепції товару.

Проведення спеціальних маркетингових досліджень і розробка маркетингового комплексу для нового товару. На основі маркетингових досліджень ринку нового товару в цілому, споживачів, конкурентів розробляється маркетинговий комплекс реалізації нового товару.

Економічний аналіз концепції нового товару. Він передбачає розрахунок планового обсягу продажу, ринкової частки фірми, суми прибутку, потрібних капіталовкладень та джерел їх фінансування тощо.

Конструювання товару і виробництво його пробної партії. На цьому етапі маркетингологи не беруть безпосередньої участі, бо це справа виробників.

Пробний маркетинг (ринкове тестування) – реалізація товару на обмеженому ринку збуту з метою уточнення виробленої маркетингової концепції нового товару. Невелика партія товару продається на контрольованому ринку і збирається потрібна маркетингова інформація в реальних умовах конкуренції.

Комерціалізація – початок повномасштабного виробництва і збуту нового товару та його вступ у життєвий цикл. Тут новий товар проходить етап впровадження на ринок.



Як навчитися **винаходити нове**? Що потрібно, щоб видавати нестандартні, оригінальні ідеї?


Саме з таким питанням якийсь студент звернувся одного разу в рекламне агентство Young & Rubicam. Відповідь, яку дала йому Мері О'Міера, художній директор агентства, стала класикою рекламної справи. Я не можу відмовити собі в задоволенні навести його на цих сторінках. Отже, **творити – це означає...**

Поглинати	– поглинати, наче губка, всю інформацію (а разом і дезінформацію), яку вдається знайти.
Відбирати	– просіювати тони піску, щоб вибрати декілька золотих піщинок.
Думати	– разом з усіма ламати собі голову над проблемою, щоб в останній момент знайти найперспективнішу ідею.
Не зупинятися	– продовжувати розробляти ідею, пробуючи знайти для неї найновіше й оригінальне застосування.
Аналізувати	– ще раз переглянути свої знахідки, рішуче відкинувши все зайве, щоб зростити потім кращі ідеї на сприятливому ґрунті свого уявлення.
Тимчасово відступати	– у розпачі махнути рукою на цю нікчемну ідею, зосередившись на чому-небудь більш корисному або ж приємному. (Втім, вам тільки здається, що ви припинили розмірковувати над нею).
Еврика!	– речі стають на свої місця і вас осяває (коли ви вже нічого не чекаєте) та сама ідея, яка потрібна для розв'язання проблеми.
Діяти	– мобілізувати всі свої здібності й знання для реалізації ідеї.
Чухати потилицю	– про це, мабуть, слід було сказати на початку, а не в кінці. Рішення проблеми, нове й оригінальне, народжується з хронічної сверблячки – із незадоволеності існуючими способами рішень. Навіть якщо йдеться про ваші власні винаходи.

Мабуть, це найповніший опис творчого процесу з усіх, які мені доводилося зустрічати. Ні до чого усілякі рецепти “рішення творчої проблеми”, в яких **творчість** прагнуть зробити наукою. Це не наука, а **властивість характеру**: набір дивацтв, звичка поглинати інформацію, бідкатися безкінечними сумнівами, прискіпливо оцінювати ідеї, котрі




потім непомітно визрівають в глибинах вашої свідомості, коли ви, здається, давно забули про них.


 *Хайем А. Маркетинг для “чайників”: Пер. с англ. – К.: Дialeктика, 1998 – С.57-58.*

Існують також неофіційні (способи використання чужих ідей – В.Л.), які для багатьох маркетологів більш відомі та, без сумніву, більш важливі. Всі вони зводяться до одного – крадіжка ідей, запозичення. Безумовно, під крадіжкою я не розумію вилучення того, що вам не належить. Зрештою, винахід захищений патентом, назва чи логотип – товарним знаком, а твори літератури та мистецтва, театральні та кіно постановки, а також програмні продукти – авторським правом. Ви зобов'язані поважати законне право кожної людини на самовираження. Однак ви повинні також зрозуміти: в більшості країн, де вам, скоріш за все, прийдеться вести свої справи, законодавчо захистити ідеї, що лежать в основі інтелектуальної власності, неможливо.

Ви маєте право скористатись цими ідеями, якщо вони стали вам відомими через **законні канали** поширення інформації... Конкурент, дізнавшись, що ви скопіювали або удосконалили його світлу ідею, напевно прийде в розпач; однак ніхто не може вам перешкодити, якщо ваше джерело інформації про його розробки було **відкритим** (тобто несекретним) і ви не порушили законів, що захищають патент, товарний знак або інтелектуальну власність.

 *Там же, с.215.*


Переконаний, що вам варто знати: майже всі нові товари терплять крах. Да-да, від 75 до 95%, в залежності від конкретної галузі та від того, що ви вважаєте крахом. (Моє визначення краха – це, поперше, відсутність досить високого доходу від інвестицій і, по-друге, нездатність товару сподобатися значній кількості покупців). Враховуючи такий **високий відсоток невдач**, ви повинні добитися того, щоб ваші нові товари не попали в це число, тобто щоб вони виявилися значно кращими за типовий новий товар.

 *Там же, с.216.*

Розробка товару – процес безперервний, інтенсивний, постійно прискорюваний. Адже змінюються й самі темпи того, що відображається. Щоб досягти успіху, правлінню фірми треба не тільки рухати процес інновації, а й стимулювати кожного працівника на обміркування нових ідей. Як вважає Біл Еванс, який ретельно вивчив діяльність кількох провідних японських фірм, ідеї надходять від усіх




відділів – як від дослідників, пропозиції яких можуть обернутися технічними звершеннями, так і від дизайнерів, які вважають за культурно-значуще введення нової моди. Маркетинг, під якою б назвою він не виступав, продовжує тягти за собою сферу дизайну, яка в свою чергу продовжує вести за собою сферу техніки і технології.

 Пилдич Дж. *Путь к покупателю: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991 – С.130-131.*

Developing new products is frequently **expensive and risky**. The process involves **six phases**. The first phase is idea generation, which is a more or less systematic approach for producing new product ideas. Those ideas can come from internal sources or sources outside the firm. Next, ideas are screened. Those with the greatest potential are selected; those that do not match organizational objectives or those with limited potential are rejected. The third phase is a business analysis that provides a tentative sketch of a product's compatibility with the marketplace, including its probable profitability. The next phase is product development, whose primary purpose is to determine if it is technically possible to produce the product and if the product can be produced at costs low enough to result in a reasonable price. Development here extends beyond the actual product, to promotion, distribution, and price. The fifth phase of new-product development is test-marketing, a limited introduction of a product in areas chosen to represent the intended market, to determine the reactions of probable buyers. The last phase is commercialization, during which plans for full-scale manufacturing and marketing are refined and settled and budgets for the project are prepared. It is at this point that the product is finally introduced into the market. Commercialization is significantly easier when customers accept a product rapidly. **The stages of the product adoption process** are (1) awareness, (2) interest, (3) evaluation, (4) trial, and (5) adoption. Most products are introduced in stages, starting in a set of geographic areas and gradually expanding into adjacent areas.

When marketers introduce a product, they attempt to position it so that it seems to possess the characteristics most wanted by the target market. **A product's position** refers to the customers' concept of the product relative to their concept of competing brands. If a product has been developed properly, its attributes and brand image should give it the distinct appeal it needs. And where that appeal is missing, there is room for a new product or for the repositioning of an existing one.

Most new products start off slowly, seldom generating enough sales to produce profits immediately. During this time, marketers should be alert for product weaknesses, correcting them quickly to prevent the early death or crippling of demand. As the sales curve moves upward and the breakeven point is reached, the growth stage begins.

 *Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. P. 128.*



МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ

- ❑ Споживача слід питати не про те, який виріб йому потрібний, а про те, які у нього проблеми сьогодні й завтра.
- ❑ Виявляйте та виводьте з ринку товари, що старіють, а також "хворі" товари, від яких починають відвертатися покупці.
- ❑ Ви не настільки багаті, щоб не приділяти уваги розробці нових товарів.
- ❑ Нововведення мають бути безперервними та послідовними: в той час, коли одна новинка знаходиться у виробництві та масово продається, на зміну їй повинні вже створюватися інші.
- ❑ Проблема в тому, що ваші ідеї – навіть найчудовіші –можуть не сподобатися покупцеві. Якщо спочатку порадитися з покупцями і лише потім братися за реалізацію цієї ідеї, можна уникнути неймовірної кількості невірних кроків і марних зусиль.
- ❑ Дайте можливість споживачеві висловити свою думку про вашу ідею, бо якщо вона здається невдалою навіть з непрофесійної точки зору покупця – значить, вона дійсно така.
- ❑ У бізнесі репутація фірми вища за прибуток.
- ❑ Поліпшуйте товари, бо якщо цього не зробите ви, це зроблять конкуренти.
- ❑ Краща стратегія – це мужність атакувати самого себе: випускати товари та послуги, які роблять ваші попередні продукти застарілими.
- ❑ Обганяйте конкурентів у старінні власних товарів. У питанні "Коли "вбити" свій товар?" будьте на півкроку попереду.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



ДІЛОВА ГРА **"Маркетингова діяльність при створенні нового товару"**

Організація:

Із студентської групи формуються 2-3 робочих групи по 5-8 осіб. У кожній робочій групі обирається керівник.

Координатор гри (він же директор заводу годинників) – викладач.

З інформацією про господарську ситуацію та завдання робочих груп виступає директор заводу:

Наше підприємство майже 20 років випускає поряд з іншими виробами будильники (директор демонструє один екземпляр). Тривалий час ця дешева і надійна продукція добре задовольняла потреби покупців і подобалась їм. Але останнім часом збут будильників різко зменшився. Покупці висловлюють багато претензій до нашого виробу. Ви й самі знаєте його типові недоліки: це і маленька кнопка, яку важко знайти у темряві, щоб припинити дзвінок; стрілок годинника у темряві не видно; дуже різкий дзвінок, який розбуджує не тільки всю сім'ю, а й сусідів, та чимало інших вад. Ваші групи створені для вироблення ідей нового товару і розробки маркетингових заходів щодо його просування на ринок. Групи працюватимуть на конкурсних засадах, отже, група-переможець отримає винагороду. Бажаю вам успіху!

Координатор гри:

Наприкінці заняття від кожної робочої групи виступить її керівник з повідомленням про результати роботи. Бажаючі матимуть змогу з'ясувати свої запитання та взяти участь в обговоренні результатів. Після дискусії я оголошу місце, яке посіла кожна група. Переможці отримають найвищі оцінки.

Виконання завдання:

Кожна група має діяти за етапами розробки нового товару.



1 етап Головна мета першого етапу – розробка максимальної кількості ідей. Спочатку група визначає цілі пошуку ідей.

Варіанти цілей:

- 1) створення оригінального товару;
- 2) модифікація існуючого товару;
- 3) імітація товару конкурентів;

Припустимо, що наша група ставить за мету удосконалення існуючого товару. Виходячи з цього, складаємо список всіх недоліків, які можемо виявити в нашому будильнику. Нам вдалося виділити 12 недоліків (див. таблицю). Потім висуваємо ідеї для їх усунення.

Ідеї усунення недоліків існуючого товару теж наведені в таблиці.

Генерація ідей розробки нової моделі будильника

№	Недоліки будильника	Ідеї для усунення недоліків
1	Маленька кнопка	Замість кнопки: а) широка пластинка вздовж корпусу; б) функцію кнопки виконує весь корпус будильника, на який досить натиснути.
2	Дуже різкий дзвінок	Мелодійний дзвінок
3	Стрілок годинника не видно у темряві	Фосфоруючі стрілки
4	Дзвінок спочатку сильний, потім поступово слабшає	Дзвінок спочатку тихий, потім звук наростає
5	Неприємний звук дзвінка	Кілька мелодій: а) для дітей; б) для дорослих; в) для осіб літнього віку.
6	У темряві легко звалити зі столу	Будильник кріпиться присосками а) до столу; б) до стіни; в) до спинки ліжка.
7	Чотири ручки (дві для заводу годинника та дзвінка і дві - для переведення стрілок)	Одна для заводу і одна для стрілок
8	Побутовий варіант	Сувенірний варіант
9	Металевий корпус	а) пластиковий корпус б) поєднання у корпусі деталей із пластику та дерева
10	Дизайн: кругла форма	а) переважно форма ромбу; б) переважно форма трапеції.
11	Стиль: немає	Стиль: ретро
12	Чистий циферблат	Різні малюнки на циферблаті



2 етап. Здійснюється перевірка кожної ідеї на відповідність технічним, кадровим та фінансовим можливостям заводу. Це стадія відбору, просіювання ідей з точки зору реальності, тобто здатності до практичної реалізації. Якщо метою першого етапу була розробка найбільшої кількості ідей, то мета другого, як і всіх наступних етапів, – обґрунтоване зменшення їх кількості.

В результаті обговорення і оцінки групою кожної ідеї з різних причин були відхилені ідеї 1б, 5, 6б, 6в, 7, 9а, 10а. Слід зауважити, що на цьому етапі при оцінці ідей переважає виробничий критерій: чи є можливості виробництва нової моделі? Тому в умовах розвинутої ринкової системи маркетингологи можуть не брати участі в роботі на цьому етапі. Проте зараз, в умовах переходу до ринку, на українських підприємствах така участь маркетингологів необхідна.

3 етап. Розробка маркетингового комплексу для нової моделі будильника. Цей комплекс розробляємо за його елементами - продукт, ціна, система збуту та стимулювання.

Щодо *продукту* треба відповісти на такі питання:

- які *потреби* задовольняються новою моделлю будильника?
- яке коло його *споживачів*?
- *переваги та недоліки* нової моделі порівняно з існуючими аналогами фірм-конкурентів.

Будильник нової моделі має чимало зручностей у користуванні – зручна пластинка для глушення звуку, фосфоруючі стрілки, міцне прикріплення до столу, мелодійний дзвінок з наростанням звуку тощо. Нова модель також має сучасний дизайн – виконана в стилі ретро, її оформлення сувенірне, має різноманітні малюнки на циферблаті на вибір покупця. Тому новий будильник може використовуватись також як звичайний годинник, який за своїми естетичними характеристиками добре вписується в інтер'єр кімнати. Це поширює коло його потенційних покупців: його купуватимуть як подарунок на особисті ювілеї, сімейні свята тощо.

Порівняно з будильниками фірм-конкурентів головною перевагою нашої моделі є сучасне оформлення, а також мелодійний дзвінок з наростанням сили звуку. Суттєвим недоліком залишається незручність заводу годинника і дзвінка та переведення стрілок. Цей недолік досі не вдалося усунути.



Різномічне удосконалення будильника призвело до збільшення виробничих витрат, внаслідок чого зросте його ціна. Тепер виріб буде продаватись не за низькими, а за помірними (середніми) цінами. Відповідно він буде розрахований передусім на покупців із середніми доходами та середнім рівнем грошових збережень.

Група пропонує застосувати знижки:

- за кількість товару, що купується (за два будильники - 20% від сукупної ціни, за три будильники - 25% від загальної суми);
- передсвяткові знижки.

Якщо раніше продукція годинникового заводу реалізовувалась лише через власну роздрібну торговельну мережу, то для реалізації нової моделі будильника група пропонує використати також торговельну мережу посередників, особливо в периферійних регіонах, для реалізації третини загального обсягу вироблених годинників, який має зрости в цілому в 1,5 раза.

Рекламу нової моделі будильника слід дати в газетах, телебаченні та на радіо, в сучасно оформлених вітринах та торговельних залах магазинів, що належать заводу. Також доцільно поширити участь заводу у виставках товарів побутового призначення. Особливу увагу слід приділити виготовленню сучасної упаковки.

4 етап. Економічний аналіз концепції нової моделі будильника. На цьому етапі участь маркетологів полягає у прогнозі ємності ринку (за методикою, що викладена у питанні "Дослідження ринку в цілому" теми 4 "Маркетингові дослідження"), а також в організації і здійсненні рекламної діяльності, яка розпочинається саме на цьому етапі.

5 етап. Конструювання товару і виробництво його пробної партії. На цьому етапі маркетологи безпосередньої участі не беруть, це – справа виробників.

6 етап. Пробний маркетинг. Група пропонує виготовити пробну партію – 50 будильників нової моделі і продати їх у трьох віддалених один від одного магазинах з метою скорегувати розроблений маркетинговий комплекс відповідно до реальних умов продажу.



7 етап. Комерціалізація, тобто початок повномасштабного виробництва і збуту нового будильника і його вступ у свій життєвий цикл. Група вважає, що важливим є визначення часу виходу підприємства на ринок з новою моделлю. Рекомендація групи – вийти на ринок восени, коли стає довшою ніч, але не пізніше свят Різдва і Нового року.

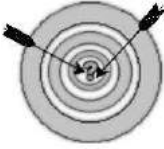
Практичні завдання для самостійної роботи

1. Завод медичного обладнання та інструментів зіткнувся із різким спадом попиту на скляні ртутні термометри. Вам як керівникові відділу маркетингу заводу треба організувати вивчення думок покупців про цей товар, виробити ідеї нової моделі термометру та розробити маркетинговий комплекс для нової моделі.
2. Київський завод електропобутових приладів вирішив суттєво вдосконалити свій старий виріб – електричну праску, що містить лише електричну спіраль. Покупці, виходячи з своїх потреб щодо прасування, висловлюють численні претензії до виробу заводу.

Як начальник відділу маркетингу заводу організуйте розробку ідей нової моделі праски та складіть маркетинговий комплекс для цієї моделі.

3. Фірма “Блискавка” вирішила значно удосконалити свій застарілий виріб – фен, який має просту конструкцію – пластмасова трубка із двигунчиком та електроспіраллю. Покупці виказують численні претензії до цього виробу.

Як маркетолог фірми, організуйте розробку ідей нової моделі виробу і складіть маркетинговий комплекс для нової моделі.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що, на Вашу думку, переважає в меті розробки нового товару: потреби ринку (забезпечення споживача новим товаром) чи потреби фірми (використання вільних виробничих потужностей, своєї технології по-новому)?
2. Запропонуйте шляхи реалізації наступної поради маркетологів: “Споживача слід залучати до самого процесу створення нового товару”.
3. Прокоментуйте наступний вираз: “Інноваційні можливості з’являються не від бурі, а від шелестіння легенького вітерця” (П.Друкер).
4. Порадьте підприємцю, як розв’язати суперечність: з одного боку, без нововведень жити неможливо; а з другого, ризик ринкового провалу нововведень надто великий.
5. Чи згодні Ви з наступною тезою: “Споживача слід питати не про те, який виріб йому необхідний, а про те, які в нього проблеми сьогодні й завтра”? Обґрунтуйте Вашу думку.
6. Чому трапляється комерційний провал нових товарів у провідних фірм ("Дюпон", "Форд" та ін.) навіть після глибокого дослідження ними ринку?
7. Яка група споживачів формує громадську думку щодо нового товару – новатори чи їх ранні послідовники?

ТЕСТИ



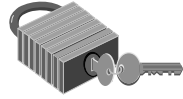
1. *Яких нових товарів на ринку більше від усіх:*
 - 1) тих, що мають суттєве удосконалення по відношенню до існуючих товарів-аналогів
 - 2) тих, що мають удосконалення, яке споживач визнає за значне
 - 3) принципово нових товарів, що не мають аналогів на ринку
2. *Вкажіть причини, за яких на ринку так мало товарів, що не мають аналогів.*
 - 1) великі витрати на розробку та випуск нових товарів
 - 2) нові потреби споживачів формуються дуже повільно
 - 3) великий ризик невизнання нового товару на ринку
 - 4) серйозні обмеження з боку державних та громадських організацій щодо безпеки нових товарів для споживачів, їх екологічності тощо
 - 5) науково-технічний прогрес розвивається нерівномірно
3. *Вкажіть пораду маркетологів.*
 - 1) визначте, що у Вашому товарі (послужі) подобається споживачу, і зосередьтесь на розвитку цих властивостей
 - 2) визначте, що у Вашому товарі (послужі) не подобається споживачу, і зосередьтесь на усуненні виявлених недоліків
4. *Принцип маркетингу: споживача слід питати не про те, який виріб йому необхідний, а про те, які у нього:*
 - 1) потреби
 - 2) проблеми
 - 3) нужди
 - 4) доходи
5. *Назвіть пропущені групи споживачів за часом сприйняття ними нових товарів.*

Всі споживачі	– 100%,
в т.ч. Новатори	– 2,5%
	– 13,5%
<hr/> Рання більшість	– 34%
	– 34%
<hr/> Консерватори	– 16%



6. Розподіліть по спадній причині комерційного провалу нових товарів (за даними маркетингових досліджень західних фірм):
- 1) завищена ціна
 - 2) недостатня реклама
 - 3) дефекти товару
 - 4) помилкове визначення обсягу ринку
 - 5) невдалий вибір часу і місця виходу на ринок
 - 6) відповідні дії конкурентів
7. За даними обстежень, скільки відсотків нових послуг зазнають поразки на ринку:
- 1) 18%
 - 2) 20%
 - 3) 40%
8. Вкажіть правильну послідовність етапів розробки нового товару.
- 1) фільтрація ідей
 - 2) економічний аналіз концепції нового товару
 - 3) комерціалізація
 - 4) конструювання товару і виробництво його пробної партії
 - 5) генерація ідей
 - 6) розробка маркетингового комплексу для нового товару
 - 7) пробний маркетинг

ВІДПОВІДІ



ТЕСТИ

1. 2
2. 1, 3
3. 1
4. 2
5. Новатори
Рання більшість
Консерватори
6. 4, 3, 2, 1, 6, 5
7. 1
8. 5, 1, 6, 2, 4, 7, 3

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



1. [7. Розд.4, § 4.3].
2. [8. Розд.4, §4.3].
3. [17. Гл.11 § 3].
4. [18. Розд.3].
5. [23. Гл.9].
6. [24. Гл.14].
7. [28. Гл.8].
8. [35. Розд.10].
9. [43. Гл.4].

Тема 8: **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетингове визначення ціни. Відмінності ціноутворення на ринку продавця та покупця. Основні завдання маркетингової цінової політики.

2. ЦІНОУТВОРЮЮЧІ ФАКТОРИ В МАРКЕТИНГУ

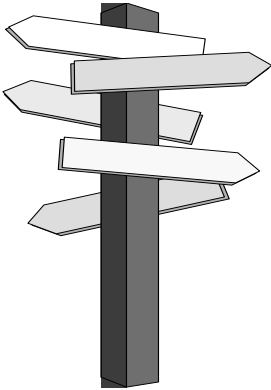
Вплив на ціни покупців, продавців та конкурентів. Основні напрямки державного впливу на ціноутворення. Методика розрахунку цін. Визначення витрат. Основні методи ціноутворення.

3. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

Співвідношення цілей фірми та стратегій ціноутворення. Цінові стратегії "зняття верхків", "прориву на ринок", низьких цін, престижних цін, збиткового лідера, цінового лідера.

ТЕРМІНИ

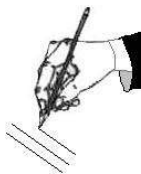
Ціна
Ціноутворюючі фактори



Цінова еластичність
Високоеластичний попит
Нееластичний попит

Фіксування цін
Регулювання цін
Підтримка вільних цін

Цінова стратегія
Стратегія "зняття вершків"
Стратегія "прориву на ринок"
Стратегія низьких цін
Стратегія престижних цін
Стратегія цінового лідера
Стратегія збиткового лідера



КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ

1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Справа не в тому, скільки це коштує. Справа в тому, скільки за це готові заплатити.

Х.Маккей

Ціна в маркетингу – це сума грошей, яку споживачі згодні і здатні платити за товар, враховуючи:

- а) свою потребу;**
- б) свою оцінку здатності товару задовольнити її;**
- в) свою платоспроможність.**

Чим гострішою є потреба, вищою – оцінка корисності товару та більшою – наша купівельна спроможність, тим вищу ціну ми готові заплатити за товар.

Вид ринку	Сфера, в якій переважно відбувається процес ціноутворення	Принцип ціноутворення
Ринок продавця	Сфера виробництва	Витрати визначають ціни
Ринок покупця	Сфера реалізації	Ціни визначають витрати

Якщо на ринку продавця пропозиція даного товару визначає максимальний обсяг його збуту, то на ринку покупця визначальна роль належить попиту. Це викликає кардинальні зміни у ціноутворенні. Тепер стає неможливим розрахувати ціни більшості товарів виходячи з витрат на їх виробництво і реалізацію. Передовсім визначення **постійних** витрат на одиницю продукції вимагає інформації про обсяг продажу, а він залежить від рівня цін. Отже, рівень ціни визначає можливий обсяг збуту і відповідно можливий обсяг виробництва, який прямо впливає на



витрати на одиницю продукції. Таким чином, на ринку покупеця фірми, оцінюючи перспективи виробництва нового товару й витрати на нього, виходять з ринкової ціни на існуючі товари-аналоги.

Головна мета маркетингової цінової політики – встановлення ринкової ціни на товари фірми, яка в найбільшій мірі відповідає інтересам покупців та цілям фірми.

2. ЦІНОУТВОРЮЮЧІ ФАКТОРИ В МАРКЕТИНГУ

- *І де ж Ваш кінь?*
- *Чому кінь? Я продаю кроля.*
- *Але ж у Вас ціна коня.*

В.Хайт (Діалог на ринку)

Ціна в економічній теорії – грошове вираження вартості товару. Тому на ціну впливають три групи факторів:

- 1) з боку виробництва – вартість;
- 2) з боку ринку – співвідношення попиту та пропозиції;
- 3) з боку грошей – їх купівельна спроможність.

В маркетингу діють переважно **ринкові** ціноутворюючі фактори, з якими пов'язані наступні учасники відносин ринкового ціноутворення:

- 1) покупці;
- 2) продавці;
- 3) конкуренти;
- 4) держава.

Всі фактори ціноутворення в маркетингу – зовнішні для підприємства і звичайно ним не контролюються.

Попуцці впливають на ціну:

- 1) через дію закону попиту та пропозиції, в якому вони – носії попиту;
- 2) через еластичність (чутливість) свого попиту на товари.

Споживачі не однаково ставляться до окремих груп виробів – наприклад, до життєво необхідних товарів та предметів розкошу.



Коефіцієнт еластичності попиту – це показник чутливості покупців до цін. Він показує, на скільки відсотків змінюється попит при зміні цін на один відсоток:

$$K_e = \frac{\Delta P}{\Delta C}.$$

Розраховуючи коефіцієнт еластичності попиту, в чисельнику і знаменнику можна обмежитися тільки абсолютними значеннями змін.

Продавці враховують у своїй ціновій стратегії неоднакову чутливість споживачів до різних груп товарів.

- Якщо $K_e > 1$, маркетологи радять керівництву фірми знизити ціну, аби зросла виручка. Отже, при еластичному попиті виграшною є стратегія зниження цін.
- Коли попит нееластичний ($K_e < 1$), радять для зростання виручки підвищувати ціну, тобто користуватися стратегією підвищення цін.

Конкуренти. На ринку переважає цінова конкуренція, коли показник ціни – найбільш вагомий серед інших характеристик товару для споживачів. При ціновій конкуренції аналогічний товар пропонується за меншу ціну. І навпаки, послаблення конкуренції, наприклад, внаслідок зростання монополізації ринку, спричиняє підвищення цін.

Держава. Основні напрямки впливу держави на ціноутворення:

1. *Фіксування цін* (“жорстке регулювання”) – держава встановлює абсолютні розміри цін.

Форми:

- 1) встановлення державних преїскурантних цін, наприклад, на продукцію паливно-енергетичного комплексу та тарифів на транспортні послуги;
- 2) “заморожування” ринкових вільних цін, тобто фіксування їх на певний час для відновлення цінових пропорцій;
- 3) фіксування монопольних цін, якщо монополії зловживають своїм домінуючим становищем на ринку.



2. *Регулювання державою цін* (“м’яке регулювання”) – держава встановлює правила, відповідно до яких підприємства самі розраховують ціни.

Форми:

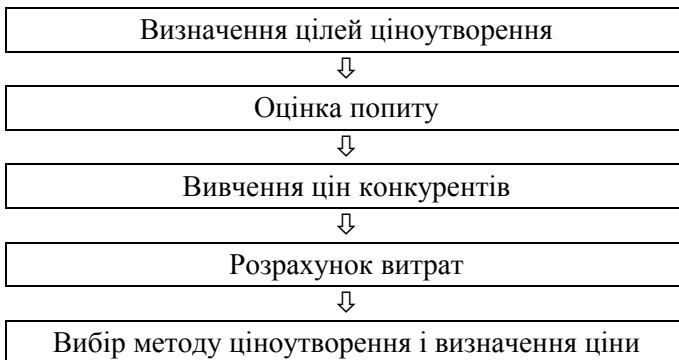
- 1) встановлення граничного рівня (найвищої межі) цін.
 - 2) встановлення граничних параметрів роздрібною ціни (рівня рентабельності, накидок, непрямих податків тощо).
 - 3) встановлення граничного рівня разового підвищення цін (щоб не припустити значного стрибкоподібного підвищення цін).
3. *Підтримка вільних (договірних) цін* – держава встановлює “правила гри” на ринку, вживаючи заходи проти монополізації ринку та недобросовісної конкуренції.

Форми:

- 1) заборона цінових картелей – угод конкуруючих компаній про встановлення цін на певному рівні;
- 2) заборона демпінгових цін;
- 3) заборона недобросовісної цінової реклами.

Розглянемо методику розрахунку цін.

Етапи визначення цін



Метою ціноутворення може бути отримання максимального прибутку або забезпечення бажаної частки ринку, завоювання певних позицій в конкурентній боротьбі, виживання фірми та ін.



Оскільки в кінцевому підсумку ціни визначаються покупцями, то з перших кроків ціноутворення виробникові слід зорієнтуватись у можливостях покупців. Покупці, оцінюючи комплекс факторів (свою потребу, свою оцінку здатності товару її задовольнити і свою платоспроможність), самі виходять на певний рівень ціни необхідного їм товару або визначають для себе верхню та нижню межу ціни, яку згодні платити за товар. Виробники прагнуть мати інформацію про ці рівні та межі цін на свої товари. Засобом її отримання є опитування покупців або експертів.

Важливим етапом розрахунку цін є врахування цін конкурентів на аналогічні товари. Одне із джерел потрібної для аналізу інформації – прайс-листи. Цей аналіз дозволяє точніше визначитися з ціною нашого товару, а також більш обґрунтовано позиціювати його в цільовому сегменті.

На наступному етапі визначення ціни розраховуються витрати на виробництво і реалізацію продукції. Вони поділяються на постійні та змінні.

Постійні витрати не залежать від обсягу виробництва і реалізації продукції. Це плата за оренду приміщень та обладнання, заробітна плата управлінського та адміністративного апарату, оплата охорони, витрати на освітлення, опалення.

Змінні витрати залежать від обсягу виробництва та реалізації продукції. Це витрати на сировину, матеріали, заробітну плату робітників та ін.

Сума постійних та змінних витрат становить *валові (повні) витрати*. Це – нижча межа ціни.

Зібрана на попередніх етапах ціноутворення інформація з таких факторів, як можливості покупців, ціни конкурентів, розміри витрат, дозволяє визначити рівень цін на наш товар. Але для цього треба вибрати метод ціноутворення. Кожний з методів орієнтується на один із перелічених факторів.

Основні методи ціноутворення:

1. Метод, орієнтований на попит.
2. Метод, орієнтований на конкурентів.
3. Метод, орієнтований на витрати.



Кожний з методів реалізується певними ціновими стратегіями.

3. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

Вища спритність полягає в тому, щоб усьому дати справжню ціну.

Ф.Ларошфуко

Метод ціноутворення, орієнтований на **попит**, реалізується наступними стратегіями:

Стратегія “зняття вершків” (skimming pricing) полягає у встановленні на новий товар чи послугу максимально високої ціни, яка поступово знижується при переході до нових сегментів ринку. Спочатку товар пропонується покупцям з високими доходами, потім в міру насичення цього сегменту він пропонується покупцям із середніми доходами, а наступне зниження цін робить його доступним решті споживачів. Таким чином, “збираються вершки” з кожного сегменту ринку.

Умови ефективного застосування цієї стратегії:

1. Товар має відноситися до 1-го та 2-го ступеня новизни (товари, що не мають аналогів та із суттєвими удосконаленнями).
2. Наявність низької еластичності попиту на даний товар.
3. Існування досить великого попиту на товар (перевищення попиту над пропозицією).
4. Якщо висока ціна сприймається як свідчення високої якості товару.

Оскільки висока ціна приваблює конкурентів, то фірма орієнтується на швидкий фінансовий успіх, максимізацію короткострокового прибутку, щоб за короткий час відшкодувати свої великі витрати на дослідження та розробки.

Стратегія престижних цін (prestige pricing) орієнтується на тих споживачів, для яких якість, унікальність та імідж товару мають значення більше за ціну. Це парфуми, марочні вина, новини моди, картини, антикваріат тощо. Вона застосовується,



коли фірма прагне максимізувати питомий прибуток і як наслідок цього загальний прибуток. В цій стратегії обсяг збуту не є визначальним, а максимально високі ціни встановлюються на виробі дуже високої якості, що мають особливі властивості. В цій стратегії максимально високий прибуток – постійне явище, яке існує на всіх етапах життєвого циклу товару.

Умови ефективного застосування стратегії престижних цін:

1. Відсутність у товарів-аналогів особливих рис даного товару, мінімальна конкуренція.
2. Висока репутація марки фірми.
3. Низька еластичність попиту.

Стратегія збиткового лідера (unprofitable leader) полягає у встановленні збиткової ціни на основний виріб (а це збільшує попит), та завищених цін на комплектуючі до нього. Ця стратегія застосовується у продажу не одиничних товарів, а комплектів товарів, і забезпечує зростання загального прибутку. Наприклад, фірми, що продають сільгоспмашини, встановлюють відносно збиткову ціну на трактор і завищені ціни на навісні та причіпні пристрої до нього.

Метод ціноутворення, що орієнтується на **конкурентів**, реалізується такими стратегіями:

Стратегія “прориву на ринок” (penetration pricing) полягає у встановленні на новий товар низької ціни з наступним (після завоювання ринку) її підвищенням.

Умови ефективного застосування цієї стратегії:

1. Неприйнятність низької ціни для конкурентів.
2. Товар має відноситися до 3-го ступеня ринкової новизни (мати удосконалення, яке споживач визнає за значне).
3. Висока еластичність попиту на даний товар, тобто у відповідь на наше зниження цін має значно зрости попит.
4. Великі обсяги виробництва фірми і широка номенклатура товарів, щоб втрати на одному виробі компенсувалися зростанням сукупної маси прибутку.



Стратегія низьких цін (low pricing) застосовується, коли фірма намагається у конкурентній боротьбі збільшити свою частку ринку і в результаті максимізувати обсяг збуту і прибутку. Питомий прибуток (на одиницю продукції) в цьому випадку низький, та за рахунок збільшення обсягу збуту сукупний прибуток зростає. На відміну від стратегії прориву на ринок тут ціни не тимчасово, а постійно встановлюються на низькому рівні.

Стратегія цінового лідера (following pricing) полягає у встановленні ціни на рівні фірми – галузевого лідера і у зміні ціни слідом за лідером. Цією стратегією користуються дрібні та середні фірми, які можуть робити невеликі націнки або знижки зі своєї ціни, коли їх товари мають певні переваги чи недоліки порівняно з товарами галузевих лідерів. Ці фірми не розробляють власної цінової стратегії і таким чином досягають певної економії витрат.

Метод ціноутворення, який ґрунтується на **витратах**, виходить із формули: "**середні витрати плюс середній прибуток**". Цей метод здається простим і зручним для використання. Проте значні труднощі виникають при розрахунку витрат виробництва. Адже для визначення постійних витрат на одиницю товару необхідно передбачити обсяг збуту, який забезпечать покупці за визначеною ціною. Якщо величина обсягу продажу (попиту) виробником не визначається, то метод ціноутворення на основі витрат спрацьовує лише за умов, коли попит перевищує пропозицію і є впевненість, що встановлена ціна забезпечить прогнозований рівень збуту.

Інколи фірми прагнуть отримати **цільовий прибуток**. Здається, для цього необхідно лише додати до собівартості суму прибутку за певною нормою. Однак в результаті ціна може стати високою, і покупці придбають товар у меншій кількості, яка не забезпечить цільовий прибуток. Для досягнення мети слід буде знижувати ціну, але за певною межею низька ціна теж не дозволить отримати цільовий прибуток. Тому постає проблема вивчення і прогнозування виробниками на ринку покупця, перенасиченому товарами, розмірів попиту і обсягів збуту за різними цінами.




ХРЕСТОМАТІЯ

Метою встановлення ціни на ваш товар або послугу є їх продаж та отримання прибутку. Часто необхідно дуже тонко відчувати міру для того, щоб уникнути надто високого або надто низького рівня цін.

Визначення ціни – одне з найважчих завдань, що постають перед вами. Звичайно, воно складне, але саме ціна визначає ваші успіхи в бізнесі – обсяг продажу, дохід, прибуток.

З самого початку ведення справ ви повинні прийняти таку систему, яка дасть вам змогу швидко змінити ціну вашого товару або послуги. Це зекономить ваш час при вирішенні проблем з цінами в майбутньому і дасть можливість уникнути довільних необгрунтованих рішень.

 *Роджерс Лен. Маркетинг в малом бизнесе. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – С.82, 83.*

Завдання ціноутворення – це те, що ви намагаєтесь досягти, визначаючи ціни на різні товари. Завдання може бути короткостроковим або довгочасним. Завдання не повинно бути надто загальним, не має йти врозріз з іншими, не повинно бути надто претензійним та має враховувати цілі конкурентів. Завдання цінової політики повинні засновуватися на вашому становищі на ринку та на ваших фінансових ресурсах. Всі цілі мають бути досяжними, а також порівняними та реалістичними.

 *Там же, с.94-95.*


Скільки знайдеться компаній, здатних не тільки передбачати потреби споживача, але й постачати продукцію або послуги **на основі** такого **передбачення**? Не так вже й багато, бо тут необхідно подолати “бар’єр уяви”, що може зробити не кожний.

“Інтерплак” зміг. Ця компанія вийшла на ринок, де споживачі платили від одного до трьох доларів за зубну щітку, і призначила ціну в сімдесят дев’ять доларів за щітку системи “Інтерплак”. Компанія передбачила, що споживачу знадобиться така щітка, яка б очищала зуби від наліту та каменю, і розробила очисну систему, що відповідає цим вимогам. Тобто вона не просто задовольнила поточну потребу або пристосувалась до попередніх стандартів, вона зробила дещо більше. Компанія створила новий товар, виходячи з перспектив розвитку ринку. Задоволеність покупця існуючого ціною не зупинила “Інтерплак”. Фірма поглянула на ціну з точки зору **вищої потреби**. Компанія зробила таку об’яву:



- Наші споживачі витрачають біля сімдесяти доларів за два щорічних візити до дантиста, щоб очистити зуби.
- Вони витрачають сотні доларів на лікування карієсу, який спричиняють наліт та камінь на зубах.
- Вони витрачають робочий час на візити до дантиста.

“Інтерплак” зробив висновок, що сімдесят дев’ять доларів – **не дуже висока ціна** за той ефект, що дає їх товар.

 *Литл Дж. Основи маркетинга. Чого же хочуть ваши потребителі. Надежный способ это выяснить – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – С.6-8.*

Якщо ви не звертали увагу на ці невідчутні речі, ось вам вправи на допомогу.

Нижче наводиться список тверджень, які мають відношення до таких невідчутних нюансів, які або відповідають, або не відповідають продукції вашої компанії. Зазначте на полях ті твердження, які на вашу думку цілком могли б прийти в голову споживачам, коли вони думають про марку вашої компанії:

- 1) “Таке відчуття, що це зроблено на віки”.
- 2) “Вони все роблять так легко”.
- 3) “Це, без сумніву, символ якості”.
- 4) “Здається, їм можна довіряти”.
- 5) “Це зручніше, ніж в інших”.
- 6) “Таке враження, що вони зробили це спеціально для мене”.
- 7) “Не уявляю собі, як можна купувати щось інше”.
- 8) “Їх люди (обслуговуючий персонал) насправді отримують задоволення від своєї роботи, це відразу видно”.

Якщо завдяки вам споживачі можуть охарактеризувати вашу продукцію хоча б однією з цих фраз – або іншим чином висловити свою вдячність за те, що ви задовольнили їх вищу потребу, - тоді **ваша ціна не буде надто високою**.

 *Там же, с.135-136.*

Price is the value of what is exchanged. The buyer exchanges purchasing power for satisfaction or utility. Purchasing power is determined by the buyer's income, credit, and wealth. Price is not always money; barter, the trading of products, is the oldest form of exchange.

Price is expressed in different terms for different exchanges. Premiums, fees, fares, tolls, rents, commissions, dues, deposits, tips, interest, and taxes are all prices. Whatever it is called, price is used to quantify and express the value of the items in a market exchange.



Price is the most flexible variable in the marketing mix. Often it is the only element that can be altered quickly in response to changes in demand or to the actions of competitors. It relates directly to the generation of total revenues. Total revenues equal price times the quantities sold; profits are what is left when total costs are subtracted from total revenues.

A product offering can compete on a price or nonprice basis. **Price competition** emphasizes the price of a product as a selling point. A seller who competes on the basis of price must be willing and able to change prices often and quickly and should consider the images his or her pricing policies will promote. **Nonprice competition** emphasizes distinctive product features, service, product quality, promotion, or packaging to distinguish a product from competing brands. Although less flexible than price competition, nonprice competition creates product loyalty. Nonprice competition is effective only under certain conditions: The product must have unique characteristics; buyers must be able to recognize those characteristics and want them; competitors should find it difficult, if not impossible, to imitate those characteristics; and the organization must be able to promote those characteristics to establish the superiority of the brand and to set it apart from the competition in the minds of consumers. A marketer who is competing on a nonprice basis still must be aware of competitors' prices and should probably price its brands near competing brands. Price, then, remains a crucial **element in the marketing mix**, even in nonprice competition.

Pricing objectives are overall goals that describe what the firm wants to achieve through its pricing efforts. Because pricing objectives influence decisions in most functional areas, they must be consistent with the organization's overall objectives. Survival is the broadest and most fundamental pricing objective. Because price is a flexible variable, it can be used to increase sales volume to a level consistent with the organization's expenses. Sometimes the management of a business claims that its pricing objective is to maximize profits for the firm's owners; the profit objective rarely works, however, because its achievement is difficult to measure. Pricing for a targeted return on investment is another kind of pricing objective. Many firms establish pricing objectives to maintain or increase market share. This strategy allows the manager to develop market share without depending on growth of the industry. A cash flow and recovery objective is used to recover development capital as quickly as possible. When an organization is in a favorable position, it may set for itself a status quo objective; that is, it may decide not to take further risk. Or a firm may have the objective of product quality leadership in the market, which usually means high prices. There is no one best objective, but any objective selected should be consistent with the organization's goals.



Pricing decisions are influenced by many factors, including organizational and marketing objectives, pricing objectives, costs, other marketing mix variables, channel member expectations, buyers perceptions, competition, and legal and regulatory issues. Pricing must be consistent with a firm's overall organizational goals and sales objectives. The type of pricing objectives used by a marketer should have considerable bearing in the determination of prices. Most marketers view a product's cost as a minimum, or floor, below which a product cannot be priced. All the marketing mix variables are interrelated, which means that price can influence and be influenced by decisions that relate to product, distribution, and promotion. Marketing channel members (wholesalers, retailers) have certain expectations—about revenues and support activities. These expectations must be considered in establishing prices. The effects of a pricing strategy on related products in the company's line should be considered. The importance of price to buyers is not absolute; it can vary from market to market or segment to segment. How buyers respond to price, then, is an important element in determining price? Marketers also must know how competitors are pricing their products and how they might respond to price adjustments. This allows a firm to establish prices relative to the market. Finally, government regulations and legislation can strongly influence pricing decisions.



Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. Pp. 242 – 244.



МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ

- Для успіху в бізнесі намагайтесь уникнути міфа, що ціна – головний стимул для покупця, що йому "чим дешевше, тим краще".
- Як правило, покупці внутрішньо керуються деякими межами цін. Важливо знати, яку ціну вони готові заплатити за товар.
- При встановленні ціни слід враховувати не лише цінність та витрати, а й совість.
- Найбезпечніша для фірми – стратегія низьких цін, бо вона зменшує ризик через невідомість відношення покупця до нового товару, а також непривабливість для потенційних конкурентів.
- При проведенні стратегії "зняття вершків" намагайтесь уникнути появи у компанії небажаного іміджу "ринкового експлуататора", клейма "кровососа".
- Знизити підвищену ціну (якщо підвищення себе не виправдало) значно легше, ніж підвищити необгрунтовано занижену.
- Ніколи не використовуйте знижки та пониження цін, доки не отримаєте переконливих доказів, що в кінцевому рахунку вони дадуть прибуток.
- Простіше зберегти прибуток, не ув'язуючись у війну цін, а змагаючись у показниках якості.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



1. Вплив цінових змін на показники господарської діяльності

Практичне завдання № 1

Керівництво швейної фабрики чоловічого одягу вивчає вплив на основні показники господарської діяльності фабрики зміни ціни продажу одного костюму – варіантів її зниження та підвищення на 5%.

Як маркетолог фабрики, підготуйте рекомендації про умови ефективного застосування зниження та підвищення цін на продукцію, визначте їх вплив на показники господарської діяльності фабрики і насамперед на обсяг виробництва і продажу.

Виконання завдання

Проінформуйте керівництво фабрики про те, що зниження ціни продажу одного костюму є ефективним, якщо перед фабрикою постає завдання увійти в новий ринок і укоренитися в ньому або збільшити власну ринкову частку. Метою тут є поширення пропозиції своїх товарів, тобто зростання роздрібного товарообороту.

Підвищення цін продажу може бути ефективним з метою певного обмеження обсягів продажу. Фабрика матиме змогу “зняти вершки” на ринку.

Вибір першого чи другого варіанту цінових змін має виходити не з тимчасових поточних міркувань, а з обраної стратегії цінової політики. Цей висновок впливає з аналізу небезпек, пов’язаних з кожним варіантом.

Так, за умов зниження ціни продажу, збереження попередньої маси прибутку (а це часто є основною умовою зниження цін) вимагає збільшення фізичного обсягу товарообороту, а отже – поширення виробництва, для чого потрібні чималі фінансові можливості та резерви. Також не завжди можна прогнозувати реакцію конкурентів на товарну і цінову інтервенцію фабрики.



Маркетингова цінова політика

Отже, зниження ціни продажу викликає різке падіння фінансових показників. З іншого боку, у варіанті підвищення цін продажу значну турботу викликає скорочення обсягу виробництва. Ці висновки мають бути обгрунтовані шляхом розрахунків впливу цінових змін на основні показники господарської діяльності швейної фабрики.

Такими показниками вважатимемо:

- прибуток на один виріб;
- валовий прибуток;
- рентабельність продажу;
- обсяг продажу.

Припустимо, що витрати виробництва і обігу на один чоловічий костюм “д” становлять $d = 280$ грн. Швейна фабрика реалізує костюми через власну роздрібну торговельну мережу за ціною $P_0 = 330$ грн. Отже, прибуток на 1 костюм становить $\pi_0 = 50$ грн., а його відношення до ціни продажу, тобто рентабельність з продажу буде:

$$R_0 = \frac{\pi_0}{P_0} \cdot 100 = \frac{50 \text{ грн.}}{330 \text{ грн.}} \cdot 100 = 15,2\%$$

При обсягах продажу $Q_0 = 1000$ костюмів на місяць валовий прибуток Π_0 становить:

$$\Pi_0 = \pi_0 \cdot Q_0 = 50 \text{ грн.} \cdot 1000 \text{ кост.} = 50000 \text{ грн.}$$

Виходячи з цих даних, розглянемо наслідки першого варіанту - зниження у наступному місяці цін продажу на костюми на 5%. При цьому витрати на виробництво і реалізацію “д” залишаються незмінними. Фабрика вирішила зберегти масу прибутку Π_0 на рівні попереднього місяця. Для цього вона повинна збільшити фізичний обсяг продажу.

Нова ціна P_1 з 5%-ю знижкою на один костюм становитиме:

$$P_1 = P_0 \cdot 0,95 = 330 \text{ грн.} \cdot 0,95 = 313 \text{ грн.}$$

Прибуток π_1 на один костюм при цьому буде:

$$\pi_1 = \pi_0 - (P_0 - P_1) = 50 \text{ грн.} - (330 - 313) \text{ грн.} = 33 \text{ грн.}$$

Рентабельність R_1 в нових умовах знизиться:

$$R_1 = \frac{\pi_1}{P_1} \cdot 100 = \frac{33 \text{ грн.}}{313 \text{ грн.}} \cdot 100 = 10,5\%$$

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



Необхідний обсяг продажу становитиме:

$$Q_1 = \frac{\Pi_0}{\pi_1} = \frac{50000 \text{ грн.}}{33 \text{ грн.}} = 1515 \text{ кост.}$$

Таким чином, зниження ціни продажу одного костюма на 5% призвело до зменшення прибутку з одного костюма на 34% з 50 до 33 грн.), а рентабельність – на 4,7 пункта (з 15,2% до 10,5%). При нових, знижених цінах для збереження тієї ж маси прибутку в 50 тис.грн. треба збільшити фізичний обсяг продажу на 51,5% (з 1000 до 1515 костюми).

Тепер розглянемо наслідки іншого варіанту – підвищення у наступному місяці продажних цін на костюм на 5%, при незмінних витратах на виробництво і реалізацію продукції.

Нова ціна одного костюма D_2 с 5%-ю накидкою буде:

$$P_2 = P_0 \cdot 1,05 = 330 \text{ грн.} \cdot 1,05 = 346 \text{ грн.}$$

Прибуток на один костюм π_2 становитиме:

$$\pi_2 = \pi_0 + (P_2 - P_0) = 50 \text{ грн.} + (346 - 330) \text{ грн.} = 66 \text{ грн.}$$

Рентабельність R_2 підвищиться:

$$R_1 = \frac{\pi_0}{P_2} \cdot 100 = \frac{66 \text{ грн.}}{346 \text{ грн.}} \cdot 100 = 19,1\%$$

Необхідний обсяг продажу Q_2 складе:

$$Q_2 = \frac{\Pi_0}{\pi_2} = \frac{50000 \text{ грн.}}{66 \text{ грн.}} = 758 \text{ кост.}$$

Отже, збільшення продажної ціни одного костюму на 5% викличе підвищення прибутку на 1 виріб на 32% (з 50 до 66 грн.) і рентабельності на 2,3 пункти (з 15,2% до 17,5%). Для отримання тієї ж маси прибутку в 50 тис.грн. за підвищеними цінами досить виробити і продати 758 костюмів (на 24,2% менше, ніж раніше).

Звертає на себе увагу та обставина, що на обсяг виробництва і продажу відчутніше впливає зниження цін, ніж їх підвищення. Причому обсяг виробництва набуває різкого зростання при більш суттєвому зниженні цін, що містить в собі небезпеку для фабрики не витримати такий “сплеск” масштабів виробництва.



Зміна фізичного обсягу виробництва при цінових змінах для різних вихідних рівнів рентабельності визначається за формулою:

$$\Delta IQ_{1/0} = - \frac{\Delta P_{1/0}}{R_0 + \Delta P_{1/0}};$$

де: $\Delta IQ_{1/0}$ – приріст індексу фізичного обсягу продаж;

$\Delta P_{1/0}$ – приріст індексу цін;

R_0 – вихідний рівень рентабельності.

Розрахуємо зміну індексу фізичного обсягу продаж у нашому завданні.

При зниженні ціни на 5%:

$$\Delta IQ_{1/0} = - \frac{-5}{18,75 + (-5)} = - \frac{-5}{13,75} = 0,364.$$

При підвищенні ціни на 5%:

$$\Delta IQ_{2/0} = - \frac{5}{18,75 + 5} = - 0,2105$$

Отже, в першому варіанті маємо забезпечити приріст обсягу продажу на 36,4%, в другому скоротити його на 21,05%.

Для ілюстрації різкого зростання обсягу виробництва і продажу при більш суттєвому зниженні цін наведемо розрахунки.

Вихідні дані:

Вихідний рівень рентабельності $R_0 = 20\%$.

Варіанти зміни цін продажу (%):

а) ± 5 ; б) ± 10 ; в) ± 15 ; г) ± 20 .

а) При зниженні ціни на 5%:

$$\Delta IQ_{1/0} = - \frac{-5}{20 + (-5)} = 0,333$$

При зростанні ціни на 5%:

$$\Delta IQ_{1/0} = - \frac{5}{20 + 5} = -0,2$$

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



б) При зниженні ціни на 10%:

$$\Delta IQ_{1/0} = -\frac{-10}{20 + (-10)} = 1,0$$

При зростанні ціни на 10%:

$$\Delta IQ_{2/0} = -\frac{10}{20 + 10} = -0,333$$

в) При зниженні ціни на 15%:

$$\Delta IQ_{1/0} = -\frac{-15}{20 + (-15)} = 3,0$$

При зростанні ціни на 15%:

$$\Delta IQ_{2/0} = -\frac{15}{20 + 15} = -0,4285$$

г) При зниженні ціни на 20%:

$$\Delta IQ_{1/0} = -\frac{-20}{20 + (-20)} = +\infty$$

Це означає, що при зниженні ціни на 20% маса прибутку є зовсім непоправною, тобто діяльність буде неприбутковою.

При зростанні ціни на 20%:

$$\Delta IQ_{2/0} = -\frac{20}{20 + 20} = -0,5.$$

Ми отримали чітко визначену залежність, яка вимагає різкого збільшення темпів фізичного обсягу виробництва при зниженні цін порівняно з їх підвищенням:

Зміна цін (%)	Зміна фізичного обсягу продажу (%)	
	при зниженні цін	при підвищенні цін
5	+33,3	-20,0
10	+100	-33,0
15	+300	-42,9
20	$+\infty$	-50,0



Завдання для самостійної роботи

Як маркетолог швейної фабрики чоловічого одягу визначте вплив цінових змін на обсяг виробництва і продажу за умови збереження фабрикою тієї ж маси прибутку.

Вихідні дані:

Вихідні рівні рентабельності R_0 дорівнюють:

- 1) 30%;
- 2) 40%;
- 3) 50%.

Варіанти зміни цін продажу (%):

- а) ± 5 ;
- б) ± 10 ;
- в) ± 15 ;
- г) ± 20

2. Маркетинговий аналіз цінових ситуацій

Проаналізуйте цінові ситуації *

Ситуація 1.

Серед яхт, виставлених на продаж, Вашу увагу привернула “Ізабела”, за яку просять 20 тис.дол. Якщо Ви продасте Вашого човна і візьмете кредит у банку, то зможете зібрати 16 тис.дол. Ви зустрічаєте продавця у яхт-клубі і в розмові з ним натякаєте, що Ви не проти того, щоб купити його яхту, зауваживши при цьому, що могли б заплатити 16 тис.дол. Він відразу погоджується продати Вам “Ізабелу” за цю суму. Як би Ви оцінили цю ситуацію?

- а) Слід відзначити таку вдалу угоду.
- б) У Вас з’являються сумніви щодо вдалості угоди.

* Використані матеріали з книги Кенеді Гевін “Обо всем можно договориться”.



Аналіз ситуації.

Оскільки продавець яхти прийняв Вашу першу пропозицію, то у Вас з'являються сумніви щодо якостей "Ізабелі". Вас не залишають думки: "Чи така вже хороша ця яхта? І на скільки ще Ви могли б знизити ціну, якщо продавець без роздумів погодився на запропоновані Вами 16 тис.дол.?" Цей факт дуже гнітить Вас. Немає ніяких приємних відчуттів від вдало укладеної угоди. Почуття таке, що Вас одурили.

Не даремно на запитання "Яка найгірша річ, яку Ви можете зробити по відношенню до партнера по переговорах?" дають відповідь: "Прийняти його першу пропозицію".

Ситуація 2.

Ви бажаєте придбати потриманий автомобіль і цікавитесь у продавця, яка сума його влаштує. Він відповідає, що на думку його приятеля ("мандатна" тактика), він має отримати за нього мінімум 5 тис.дол. і твердо стоїть на своєму. Ви:

- а) дасте йому номер, за яким він може зателефонувати, якщо його позиція зміниться;
- б) купите автомобіль після спроби поторгуватись;
- в) виявите бажання зустрітись з його приятелем.

Аналіз ситуації.

"Мандатна" тактика передбачає посилання на відсутню особу, яка встановила певну ціну. Це може бути начальник, родич або знайомий. Цю тактику використовують, коли:

- а) не знають ціни;
- б) не мають достатніх аргументів, аби наполягати на своєму.

В нашій ситуації варіант "б" можливий, тільки якщо Вам дуже сильно потрібний цей автомобіль. А краще запропонувати варіант "в". Тут Ви з'ясуєте, чи не блефує продавець, – в цьому випадку його позиція значно послабиться. Тільки як буде відхилений продавцем варіант "в", можливо використати варіант "а".



Ситуації для самостійного аналізу

Ситуація 1.

Ви хочете продати Вашого моторного човна за 1500 дол. Ви знаєте її дрібні недоліки. Яку ціну Ви вказали б в оголошенні?

- а) 1500 дол.;
- б) 1500 дол. або найближча до неї;
- в) 1700 дол.;
- г) Ви б не стали вказувати ціну;
- д) “Я розгляну Ваші пропозиції”;
- е) “той, хто перший запропонує 1500 дол., отримає моторного човна”.

Ситуація 2.

Покупець висловлює категоричну незгоду з вашою ціною квартири. При цьому він нічого не пропонує. Ви:

- а) кажете, що не знизите ціну;
- б) пропонуєте йому назвати свою ціну;
- в) просите його пояснити свою незгоду;
- г) натякаєте, що можете знизити ціну.

Ситуація 3.

Ви поїхали в туристичну подорож до Німеччини. Вам хочеться купити іграшкових гномів як сувеніри для дітей. В магазині на ціннику стоїть 10 марок за одного гнома. Ви хочете купити трьох. З яким питанням Ви звернетесь до продавця?

- а) Скільки за 3-х гномів?
- б) Скільки за 2-х гномів?
- в) Чи є якісь спеціальні знижки за цей товар?

Ситуація 4.

Ви оглядаєте потриманий “Ягуар”, що виставлено на продаж. Нещодавно Ви читали рекламну об’яву, яка пропонувала машину цієї моделі в такому ж стані за 5 тис.дол. Ви пропонуєте продавцю заплатити на місці готівкою 2 250 дол. На вашу думку, продавець:

- а) поторгується і погодиться на Вашу ціну;
- б) поторгується, але відхилить Вашу пропозицію;
- в) не стане розмовляти з Вами.



3. Тренінг проведення переговорів щодо цін

Ситуація 1.

Вам надійшло повідомлення по факсу від будівельної організації, в якому вона погоджується прийняти Вашу пропозицію про поставку екскаватора, якщо Ви зменшите Вашу ціну на 5%. Ви:

- а) пропонуєте тільки 3%;
- б) погоджуєтесь;
- в) говорите, що це можливо лише при зміні умов договору;
- г) відхиляєте пропозицію.

Аналіз ситуації.

Варіант “а” не є кращим, бо ви потроху поступаєтесь в своїх цінах. Набагато кращим є компромісний варіант “в”.

Втрату в ціні Ви можете компенсувати вигодами від змін в умовах договору – поставкою екскаватора до ближчого пункту, ніж передбачалось договором, використанням більш дешевого виду транспорту та ін. Не виключено, що Ви відхилите пропозицію будівельної організації, проте це треба зробити не по факсу, а спочатку зустрітись із представниками будівельників і спробувати реалізувати варіант «в».

Ситуація 2.

Ви ведете переговори про поставку партії своїх насосів для електростанції, що будується. Вам говорять: Ваші ціни на 15% вищі за ті, що пропонує конкуруюча фірма. Ви:

- а) намагаєтесь переконати партнера, що Ваші насоси – кращі в світі;
- б) говорите йому, що питання про ціни можна обговорити, якщо він підпише контракт;
- в) нагадуєте, що Ваші насоси знаходяться на регулярному обслуговуванні і Ви гарантуєте ремонт протягом 24 годин у разі непередбачених аварій.



Аналіз ситуації.

Варіант “а” не є кращим, бо це говорить будь-який продавець. Якщо це дійсно так, то Ваш партнер знає про це, а якщо ні - Ви будете його лише дратувати своїми словами. Варіант «б» вимагатиме від Вас великих поступок. Без сумніву, заслуговує на увагу останній варіант, який виділяє переваги, що має Ваша пропозиція порівняно з іншими.

Ситуації для самостійного аналізу

Ситуація 1.

Ви не згодні повністю сплатити всі поставлені Вашим партнером матеріали, бо, за висновком співробітників Вашої фірми, вони мають дефекти. Ви:

- а) затримаєте оплату всієї суми;
- б) затримаєте лише частину загальної суми, яку Ви відмовляєтесь сплатити;
- в) запропонуєте компромісне рішення.

Ситуація 2.

Ви ведеτε переговори про поставку в Крим партії товару. Вам пропонують за неї 50 тис.грн. – 25 тис. авансом і стільки ж після продажу товару. Ви просите 60 тис.грн., що мають бути поділені в тій же пропорції, але покупці не згодні з Вашими умовами. Ви:

- а) приймаєте їх пропозицію;
- б) пропонуєте компромісний варіант;
- в) кажете, що їх сума Вас не влаштовує.

Ситуація 3.

Ваша фірма виробляє запасні частини для двигунів. На Вашу першу, коротку зустріч з головою компанії - найбільшого в країні виробника автомобілів - відведено декілька хвилин. Цей голова звертається до Вас з пропозицією назвати Вашу “кращу ціну” за поставку вузла до двигуна. Ви:

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



- а) запрошуєте якомога менше, аби створити основу для подальших контактів;
- б) назвете цифру, яка трохи перевищує Ваш мінімум;
- в) назвете більшу суму, аби створити собі простір для переговорів;
- г) пропонуєте обговорити з інженерами його компанії, що конкретно вимагається, і повернутись до цього питання при більш тривалій зустрічі.

Ситуація 4.

Ви здійснюєте ділову поїздку в східній Україні, де ведете переговори з дилерами про розміщення замовлень на Вашу серію промислових насосів. У Луганську Вам говорять, що ваші насоси “дуже дорогі”, в Лисичанську – Ваші ціни “нереалістичні”, в Горлівці – “комісійні дилера дуже низькі”. Ви:

- а) надсилаєте факс в офіс своєї фірми: робітники відділу цін неправильно визначили структуру та рівень цін;
- б) продовжуєте свою поїздку ніби нічого не сталось;
- в) просите у своєї фірми дозволу надати додаткові знижки;
- г) надаєте знижки з вказаних цін в обмін на підпис під контрактом.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Як через ціни розв'язуються суперечності між економічними інтересами покупців і продавців?
2. Назвіть загальні риси та відмінності ціноутворюючих факторів в економічній теорії та в маркетингу.
3. Наведіть приклади товарів нееластичного та еластичного попиту.
4. Якою є цінова еластичність попиту у випадку, коли зниження ціни веде до зменшення виручки?
5. В чому полягає головна відмінність між “жорстким” та “м'яким” державним регулюванням цін?
6. Розкрийте значення цінової стратегії для фірми.
7. В чому полягає відмінність “маркетингової цінової стратегії фірми” від “маркетингової стратегії фірми”?
8. Як розв'язати наступну суперечність цінової стратегії прориву на ринок за умови високої еластичності попиту:
з одного боку, вона передбачає збільшення закупівель внаслідок зниження цін під час прориву на ринок, а з другого, зумовлює різке скорочення закупівель внаслідок підвищення цін після завоювання ринку?

ТЕСТИ



1. *Завершіть висновок.*

На ціну товару впливають три елементи:

- з боку виробництва – вартість
- з боку ринку – співвідношення попиту та пропозиції
- з боку _____ – _____

2. *Ціна в маркетингу – це сума грошей, яку споживач згоден платити за товар, враховуючи:*

- 1) свою потребу
- 2) свою оцінку іміджу фірми
- 3) вплив реклами
- 4) свою платоспроможність
- 5) свою оцінку здатності товару задовольнити потребу
- 6) асортимент продукції
- 7) дизайн товару

3. *Вкажіть характеристики ціноутворення, які властиві ринку покупця.*

- 1) застосовуються "психологічні ціни"
- 2) діє принцип "витрати визначають ціни"
- 3) застосовуються цінові знижки
- 4) діє принцип "ціни визначають витрати"
- 5) застосовується метод ціноутворення: "середні витрати плюс середній прибуток"

4. *Вкажіть ціноутворюючі фактори в маркетингу.*

- 1) конкуренти
- 2) держава
- 3) персонал фірми
- 4) продавці
- 5) контактні аудиторії
- 6) банки
- 7) покупці



Маркетингова цінова політика

5. При якому коефіцієнті еластичності попиту (K_e) маркетологи радять керівництву фірми
- 1) знизити ціну, щоб зросла виручка:
а) $K_e = 1$; б) $K_e > 1$; в) $K_e < 1$.
 - 2) підвищувати ціну, що дасть зростання виручки:
а) $K_e = 1$; б) $K_e > 1$; в) $K_e < 1$
6. Мультиплікаційний ефект в області цін – це багаторазове зростання цін на кінцеву продукцію внаслідок навіть незначного підвищення:
- 1) заробітної плати
 - 2) цін на сировину і матеріали
 - 3) цін на засоби виробництва
 - 4) цін на продукцію паливно-енергетичних галузей та транспортних тарифів
7. Вкажіть залежність обсягу продажу від рівня цін за умови високої еластичності попиту.
- 1) ціни знижуються незначно – обсяг продажу зростає
 - 2) ціни значно знижуються – обсяг продажу суттєво не збільшується
 - 3) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється
8. Поєднайте основні напрямки державного впливу на ціноутворення з конкретними формами цього впливу.

Основні напрямки	Форми
А. Фіксування державою цін	1. Заборона демпінгових цін
	2. Встановлення граничного рівня цін
	3. Заборона цінового картелювання
Б. Регулювання державою цін	4. Встановлення монопольних цін
	5. "Заморожування" ринкових цін
	6. Встановлення преїскурантних цін
В. Підтримка державою вільних цін	7. Встановлення граничних параметрів роздрібних цін

ТЕСТИ



9. *Поєднайте стратегічні установки фірм із відповідними стратегіями ціноутворення.*

Стратегічні установки

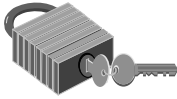
Стратегії ціноутворення

- A. Максимізація короткострокового прибутку
- Б. Максимізація обсягу збуту
- В. Максимізація питомого прибутку
- Г. Максимізація загального прибутку
- Д. Вживання в конкурентній боротьбі
- Е. Завоювання ринку

- 1. Стратегія "зняття вершків"
- 2. Стратегія престижних цін
- 3. Стратегія низьких цін
- 4. Стратегія цінового лідера
- 5. Стратегія "прориву на ринок"
- 6. Стратегія збиткового лідера

10. *Цінова стратегія, яка полягає у встановленні максимально високої ціни на всіх етапах життєвого циклу товару, це:*

- 1) стратегія "зняття вершків"
- 2) стратегія престижних цін
- 3) стратегія цінового лідера
- 4) стратегія конкурентних цін



ВІДПОВІДІ

Завдання для самостійної роботи з питання 1 "Вплив цінових змін на показники господарської діяльності"

Зміна цін (%)	$R_0 = 30\%$		$R_0 = 40\%$		$R_0 = 50\%$	
	при зниженні цін	при підвищенні цін	при зниженні цін	при підвищенні цін	при зниженні цін	при підвищенні цін
5	20	-14,3	14,3	-11,1	11,1	-9,0
10	50	-25,0	33,3	-20,0	25,0	-16,6
15	100	-33,3	60,0	-27,3	42,8	-23,1
20	200	-40,0	100,0	-33,3	66,6	-28,6

ТЕСТИ

- 3 боку грошей – їх
купівельна спроможність
- 1, 4, 5
- 1, 3, 4
- 1, 2, 4, 7
- 16; 2в
- 4
- 1
- А 4, 5, 6
Б 2, 7
В 1, 3
- А 1
Б 3
В 2
Г 6
Д 4
Е 5
- 2



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- [1. Гл.2].
- [7. Розд.5].
- [8. Розд.8].
- [17. Гл.12].
- [18. Розд.4].
- [20. Гл.6].
- [23. Гл.10, 11].
- [24. Гл.16, 17].
- [28. Гл.5].
- [32. Гл.5].
- [35. Розд.13].
- [43. Гл.13].

Тема 9: **ТОВАРНОГО РУХУ
МАРКЕТИНГОВА
ПОЛІТИКА**

**1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРНОГО
РУХУ**

Збут і його роль в діяльності підприємства. Методи та форми організації збуту. Учасники збуту та їх функції. Логістика збуту.

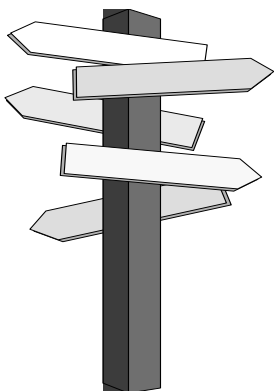
2. КАНАЛИ ЗБУТУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Визначення каналу збуту. Види каналів товароруху та умови їх ефективного застосування. Довжина та ширина каналу збуту.

ТЕРМІНИ

**Товарорух
Збут
Продаж
Стратегія товароруху**

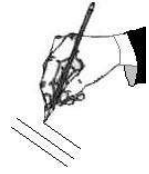
**Стратегія збуту
Інтенсивний збут
Вибірковий збут
Виключний збут**



**Посередник
Брокер
Оптовий агент
Торговий агент
Комісіонер
Консигнатор
Оптовий торгівець
Роздрібний торгівець
Дилер
Дистриб'ютор**

**Логістика збуту
Канал збуту
Прямий канал
Однорівневий канал
Дворівневий канал
Трирівневий канал
Довжина каналу
Ширина каналу**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРНОГО РУХУ

В будь-якому бізнесі намагайтесь мати більше потенційних постачальників та замовників, ніж Вам потрібно, щоб підприємство розквітало.

Порада маркетологів

Товарорух – це збут товару шляхом його просування від виробника до споживача.

Збут – не те ж саме, що продаж товару. Адже збут включає транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок і, нарешті, власне продаж. Отже, продаж – це завершальна ланка збуту.

Роль збуту:

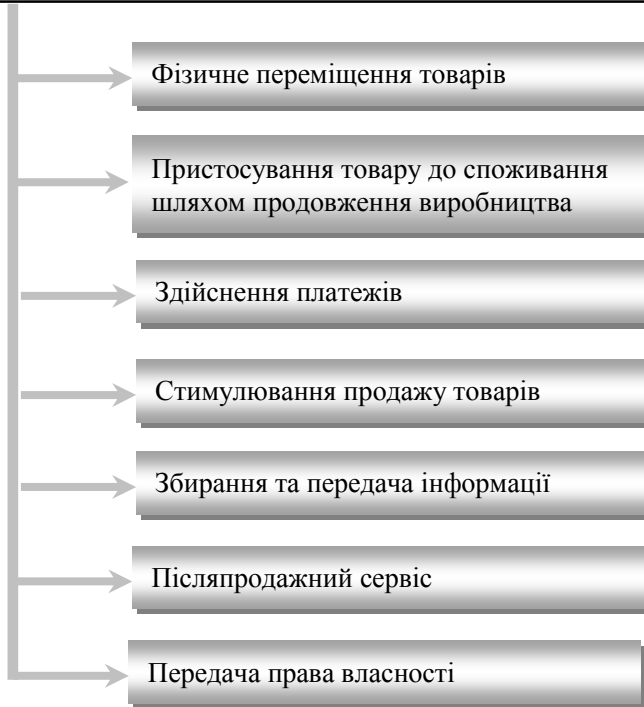
1. Збут створює максимальні зручності покупцям до, під час і після придбання товару.
2. Під час збуту ефективно вивчаються потреби покупців.
3. Збут продовжує процес виробництва – доробку товару та його підготовку на продаж (це зважування, розфасовка, сортування, упаковка).

Головна мета маркетингової політики товароруху – оптимальна організація всієї збутової системи для ефективного завершення збуту – продажу товарів.

Оскільки обрану систему товароруху важко коректувати, то рішення щодо неї мають довгостроковий стратегічний характер.



Функції, що можуть виконувати учасники збуту



Учасники збуту, які не стають власниками товару

(вони продають товар від імені виробника за певний процент від вартості товару або фіксовану комісійну винагороду)

1. *Брокери (маклери)* – зводять продавця і покупця, укладаючи угоду на комісійній основі.
2. *Оптові агенти* – реалізують оптом товари виробника відповідно до укладеного з ними договору.
3. *Торгові агенти* – продають товари даної фірми або обслуговують даних споживачів. Вони звичайно наймаються невеликою фірмою, фінанси якої недостатні для організації власної служби збуту та маркетингової діяльності.



4. *Комісіонери* – приймають товари на реалізацію за рахунок власників товарів.
5. *Консигнатори* – мають склади з товарами, які виробник передає їм на відповідальне зберігання та продаж. Для стимулювання продажу нерідко застосовується зобов'язання консигнатора самому викупити залишок товару, нерозпроданого на кінець угоди.

Учасники збуту, які стають власниками товару

1. *Оптові торговці* – купують великі партії товару у різних виробників і реалізують їх роздрібній торгівлі.
2. *Роздрібні торговці* – продають свої товари безпосередньо кінцевим споживачам.
3. *Дилери* – незалежні підприємці, які звичайно закупають і продають товари тривалого користування (автомобілі, трактори, інші сільгоспмашини) та організують повний сервіс.
4. *Дистриб'ютори* – здійснюють збут оптових партій продукції великих виробників, з якими укладають довгострокові контракти.

Завдяки своїй спеціалізації, високій кваліфікації, досвіду, контактам (зв'язкам) посередники скорочують час реалізації та заощаджують капітал виробників.

Логістика збуту – наука про переміщення товарів, їх транспортування і складування. Вона вивчає управління фізичними, інформаційними, фінансовими та іншими потоками в процесі руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Йдеться про забезпечення своєчасного постачання замовленої продукції в необхідній кількості та із мінімальними витратами на збут.

Ось лише деякі проблеми логістики збуту:

- вибір варіантів системи складування готових товарів: створення власних чи використання складів посередників;
- вибір варіантів використання транспорту: власного чи залучення спеціалізованих транспортних організацій;
- визначення оптимальних об'ємів запасів готової продукції на складах;
- оптимізація транспортних маршрутів.



2. КАНАЛИ ЗБУТУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

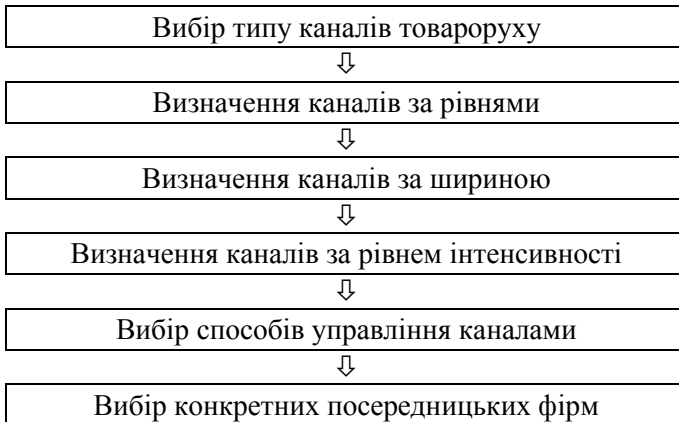
Просто дивно, що може створити добре налагоджена система розповсюдження!

О.Хайем

Канал збуту – сукупність організацій, які забезпечують рух товару до споживача.

- Синоніми:
- канал збуту;
 - канал розподілу;
 - канал товароруху;
 - канал розповсюдження.

Етапи створення каналів товароруху



Тип каналу товароруху визначається методом організації збуту.

Основні методи організації збуту:

- *прямий* – через власну збутову систему;
- *опосередкований* – через незалежних посередників;
- *комбінований* – через створення фірми із спільним капіталом виробника і посередників.

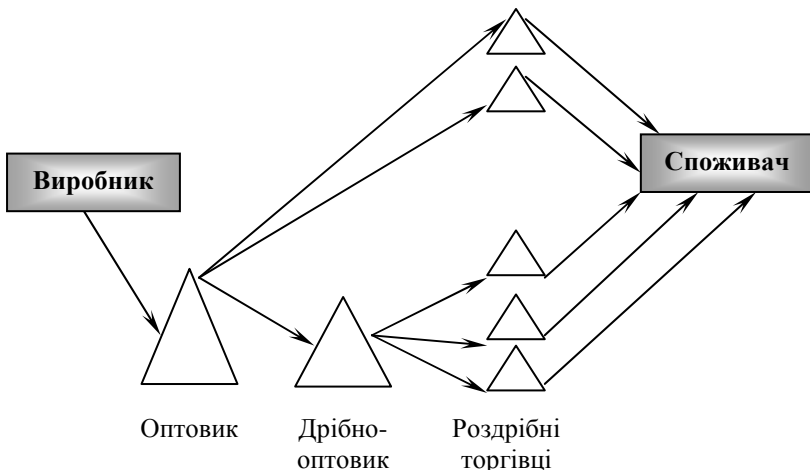


Кількість різних видів посередників визначає довжину, або рівень каналу збуту. За рівнями канали товароруху бувають прямі (нульового рівня), одно- дво- та трирівневі .

Канали	Виробник	Торгівець			Споживач
		Оптовий	Дрібно-оптовий	Роздрібний	
Прямий (нульового рівня)	□				□
Однорівневий	□			△	□
Дворівневий	□	△		△	□
Трирівневий	□	△	△	△	□

Ширина каналу збуту – це кількість незалежних учасників на окремому етапі каналу збуту даного виду (кількість роздрібних торгівців у трирівневому каналі збуту тощо).

У наведеній схемі товароруху ширина трирівневого каналу дорівнює: за кількістю оптовиків – 1, роздрібних торгівців – 5.





Рівень інтенсивності каналу збуту пов'язаний з формою збуту.

Основні форми збуту:

1. *Інтенсивний збут*: реалізуються нескладні та недорогі товари масового попиту через усіх посередників, які є на даному ринку.
2. *Вибірковий (селективний) збут*: реалізація через деяких, але не всіх існуючих посередників, якщо товари вимагають спеціального обслуговування (господарські товари, товари для ремонту квартир).
3. *Виключний збут*: реалізація через одного торгового посередника в даному регіоні, якому надаються виключні (ексклюзивні) права.

В традиційній системі збуту всі учасники (виробник, оптові та роздрібні торгові фірми) є незалежними. Вони намагаються максимізувати свій прибуток, навіть за рахунок отримання великого прибутку системою в цілому. Жодний учасник не може контролювати інших, а також розв'язувати конфлікти, що виникають. Для підвищення ефективності товароруку розвинулися такі способи управління каналами як вертикальна та горизонтальна маркетингові системи товароруку.

Вертикальна маркетингова система включає всіх учасників каналу збуту, які функціонують як єдина система. При цьому один з них відіграє домінуючу роль: надає торгіві привілеї учасникам, регулює їх діяльність або володіє ними. Отже, вертикальна маркетингова система забезпечує ефективний контроль над роботою всього каналу.

В *горизонтальній маркетинговій системі* товароруку декілька компаній одного рівня об'єднують свої капітали, виробничі та маркетингові ресурси для засвоєння нових ринкових можливостей. Фірми можуть створювати кооперативні організації, окремі самостійні підприємства, об'єднуватись з конкурентами.

Нарешті, при виборі конкретних посередницьких фірм враховують наступні критерії.



Критерії вибору торгового посередника

1. Стійке фінансове становище.
2. Добра репутація посередника.
3. Наявність розвинутої організації збуту: розгалуженості торговельної мережі, достатньої кількості складів, охоплення основних груп споживачів.
4. Високі показники збуту: оптимальна чисельність зайнятих, високі темпи товарообороту, досвід персоналу.

Характеристики та умови застосування каналів товароруку

Прямий канал (нульового рівня) забезпечує безпосередній продаж товарів виробником споживачу. Це дає можливість споживачу купувати товари дешевше. Встановлюються тривалі зв'язки виробника з клієнтами. Безпосередній контакт із споживачем дає змогу виробнику швидко реагувати на зміни у споживчому попиті, повністю контролювати здійснення свого маркетингового комплексу.

За прямим каналом реалізуються майже 80% товарів виробничого призначення (обладнання, метал, вугілля) і лише 5% споживчих товарів (через власні магазини виробника, посиловну торгівлю).

Умови ефективного застосування прямого каналу

1. Коли є значні споживачі товару (наприклад, для металургійного комбінату – автомобільні, тракторні, шарикопідшипникові заводи). Тут значна кількість товару, що реалізується, дозволяє компенсувати великі витрати на прямий збут (на утримання власної служби збуту, складське господарство, відрядження співробітників), а також максимально завантажити транспортні засоби (вагони, контейнери, трюми).
2. Товар вимагає великого спеціалізованого післяпродажного сервісу (наприклад, при монтажу та налагоді обладнання).




Маркетингова політика товарного руху

3. Усі інші канали товароруху непрямі – в них беруть участь посередники. Непрямий збут має певні переваги: поширюється ринок збуту виробника, він вивільнюється від багатьох функцій збуту (складування, зберігання, реклами), які виконує посередник, і тому більше коштів може спрямувати в основне виробництво. Проте виробник при цьому часто втрачає контроль над ринком своєї продукції.

Непрямі канали збуту	Умови застосування
<i>Однорівневий</i> – із залученням роздрібних посередників	<ol style="list-style-type: none">1) Виробник поспішає вийти на ринок, який він ще недостатньо вивчив.2) Післяпродажний сервіс незначний.
<i>Дворівневий</i> – з участю оптових та роздрібних посередників	<ol style="list-style-type: none">1) Покупці розкидані територіально, ринок вимагає розгорнутої збутової мережі.2) Продаж великих партій товару обмеженій кількості оптовиків дає змогу зекономити на транспортних та інших витратах.
<i>Трирівневий</i> – включає також дрібних оптовиків	Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців та передають їх пунктам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики зазвичай не обслуговують.




На перший погляд, канали розповсюдження (тобто шляхи руху товару від виробника до споживачів) здаються досить стабільними. Проте перший погляд далеко не завжди вірний. Насправді кожний канал розповсюдження **змінюється**, тільки зміни ці, як правило, відбуваються **повільно**. В одному випадку з'являються нові посередники (компанії, що допомагають зустрітися виробнику і споживачу) з пропозицією нових послуг. В другому виробники виходять на прямий контакт із роздрібними торговцями, або навіть переходять до прямого маркетингу..., відмовляючись таким чином від посередників. Нарешті, в третьому випадку роздрібний торговець або дистриб'ютор одного типу поступово змінюється роздрібними торговцями (або дистриб'юторами) другого типу. Якщо ви взмозі **відслідкувати ці зміни**, то це означає, ви зможете випереджати їх; якщо ж ні – зміни примусять вас перейти до глухої оборони. Навіть за умов зовнішньої уповільненості змін зрушення в самому процесі розповсюдження величезні. Якщо вони знаходять вас несподівано, уважайте, що вашій кар'єрі в галузі маркетингу прийшов кінець!

 *Хайем А. Маркетинг для "чайників": Пер. с англ. – К.: Дialeктика, 1998. – С.246.*

Існують стабільні тенденції того, що вже на початку ХХІ сторіччя канали розподілу товарів суттєво відрізнятимуться від тих, які існують сьогодні. Сили та умови бізнес-середовища поступово змінюють як технічні характеристики, так і **економічну сутність** не тільки каналів, а й **системи розподілу в цілому**.

Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники отримали можливість зв'язку із далекими і малопотужними споживачами при затратах, що становлять лише незначну частину вартості прямих поставок. Останнім часом набувають розвитку комбіновані канали розподілу. Окремі функції в них раціонально розподіляються між товаровиробником та його партнерами-посередниками. В цілому різниця між можливостями товаровиробників і каналів розподілу при поставках товарів на ринок поступово зникає. Постійно скорочується довжина каналів розподілу...


Канали розподілу продукції на сьогодні – складні і динамічні системи. Вони є обов'язковим атрибутом ринку, без якого зв'язок між виробництвом і споживанням не можливий. Їх становлення і розвиток як системи незалежного бізнесу для економіки України – одна з найбільш актуальних проблем, а значить і **вирішувати її необхідно на сучасному рівні**.

 *Войчак А. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу. // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С.42,43.*




У численних галузях виробництва промислових та споживчих товарів покупці отримали в руки такий могутній інструмент, як **World Wide Web**. Сьогодні вони можуть швидко отримувати й оцінювати пропозиції, що надходять від дуже різних продавців...

World Wide Web – не єдиний для виробників спосіб позбавитися зайвих посередників. Дедалі більш популярним в різних галузях промисловості стає **прямий маркетинг**. Наприклад, зараз в США відкрито більше 12000 магазинів безпосередньо при виробництві та більше 300 торгових центрів такого ж типу. Той факт, що всі ці установи (які належать власникам виробництва) конкурують з дистрибуторами та роздрібними торговцями, схоже, нікого не засмучує. Виробники знаходять дедалі більше можливостей обминати традиційні канали розповсюдження, створюючи свої власні, прямі канали і таким чином конкуруючи зі звичайними посередниками.

 *Хайем А. Маркетинг для “чайників”: Пер. с англ. – К.: Дialeктика, 1998. – С.247.*

Почніть з постачання. Саме тут можна більш за все легко досягти поліпшення. На відміну від інших категорій, постачання містить відносно малий діапазон варіантів. Показники успіху тут теж очевидніші (на відміну, скажимо, від якості продукції, де існують всілякі типи критеріїв). Я знав компанії, які здійснювали програми постачання, зорієнтовані на вищу потребу, при цьому вони досягали вразливих результатів всього за кілька місяців.

 *Литл Дж. Основи маркетинга. Чого же хочуть ваші потребителі. Надежный способ это выяснить. – Ростов на Дону: Феникс, 1997. – С.111-112.*

Спробуйте всіма можливими засобами з’ясувати, що може викликати **справжнє задоволення** у ваших споживачів. Оскільки доставка – це відносно закінчений процес, від вас не вимагається премудрості, щоб відшукати ключову потребу. Справа просто полягає в тому, щоб сформулювати серію питань до кожної з шести класифікацій потреб, описаних вище (шість основних нужд, пов’язаних із поставкою: час, специфікація, кількість, цілість, розміщення, компетентність працівників – В.Л.). Якщо голос вашого споживача затремтить від хвилювання, коли він скаже: “Якщо хто-небудь зможе гарантувати нам таку доставку, ми готові заплатити будь-які гроші”, – тоді знайте, що ви влучили в ціль.

 *Там же, с.126-127.*




Distribution, a **major component of the marketing mix**, is the process of making products available to consumers. A channel of distribution, or marketing channel, is a group of interrelated intermediaries who perform the activities necessary to direct products to customers. There are two major types of marketing intermediaries: Merchants take title to products and resell them; functional middlemen do not take title. Each member of a marketing channel holds a different responsibility within the system. The effectiveness of a system thus depends on the cooperation of all its members.

Channel structure defines the arrangement and relationships of units in the distribution system. Marketing channels are classified generally as **channels for consumer products or channels for industrial products**. Producer to wholesaler to retailer to consumer is a typical channel structure for consumer products. Because industrial products are used in the production of other products, retailers are seldom a part of their distribution channels. Agents, however, often are used in channels for industrial products when those products are standardized and when selling functions and information gathering are important.

The press, consumers, public officials, and marketers themselves have raised **questions about the costs of intermediaries**. Consumers in particular believe that the fewer the intermediaries, the lower the price—that the shorter a distribution channel, the better. But critics who suggest that eliminating wholesalers would lead to lower prices do not understand that eliminating wholesalers would not do away with the services they provide. Those services would still have to be performed, and consumers would still have to pay for them.

The basic services that intermediaries perform are sorting out, accumulating, allocating, and assorting products for buyers. Through these activities, the channel resolves discrepancies in quantity and assortment. That is, the channel makes mass distribution possible while satisfying consumers' different wants and needs. The number of intermediaries in a distribution system, and their responsibilities, are determined by the necessary assortments and the efficiency of channel operations.

Many marketing channels are determined by consensus: Producers and intermediaries coordinate their efforts for the general good. Other marketing channels are organized and controlled by a channel leader: a producer, a wholesaler, or a retailer. The channel leader establishes policies and coordinates development of the marketing mix. The various units in the channel can be combined or integrated either vertically or horizontally. Vertical integration combines two or more stages of the channel under one management. Horizontal integration combines institutions at the same level of channel operation under a single management. **Channel integration** can stabilize supply, reduce costs, and increase coordination.

 *Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. Pp. 141 – 142.*



МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ

- ❑ Треба приділяти особливу увагу атмосфері у місці продажу – образу магазину або враженню, що утворюється його оформленням. Атмосферу не можна ні виміряти, ні визначити – зате її добре відчують покупці, і важливо, щоб вона притягувала їх.
- ❑ Стратегія одночасного розширення та поглиблення асортименту – одна з найуспішніших.
- ❑ Оскільки до половини всіх покупок роздрібних товарів відбуваються незаплановано, імпульсивно, то торговельний персонал може впливати на більшість продаж значно сильніше, ніж він собі уявляє.
- ❑ Вважайте персонал посередника частиною власного персоналу, тому домагайтеся довірчості у відносинах.
- ❑ Навчання посередника правильним способам діяльності сприяє ефективності збуту більше, ніж найсуворіші покарання.
- ❑ Зв'язок із посередником слід періодично підтримувати на досить високому рівні.
- ❑ Якщо ви вірите в те, що робите, то самі повинні стати частиною цього (так, якщо ви продаєте "форди", ніхто не повинен бачити вас за рулем "шевроле").
- ❑ Дайте відповіді на питання: ви обрали канали збуту, базуючись на наукових дослідженнях? Передбачаєте ви навчання ваших продавців і дистриб'юторів?
- ❑ Професійно вчитися продажу – це не значить вчитися бути напористим або агресивним. Професійні продавці – спокійні, послужливі та товариські люди.
- ❑ Пам'ятайте, що вміння торгувати та якість обслуговування в бізнесі важливіші за технології та виробництво.
- ❑ Якщо ви не можете довести продукцію до споживача, ви не можете залишатися у бізнесі.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



КОМПАНІЯ "КОМП'ЮТЕР-ЦЕНТР"*

“Комп’ютер-Центр” – спільне українсько-американське підприємство. Воно поставляє на український ринок широкий асортимент персональних комп’ютерів з торговою маркою “Texas System” та інформаційно-програмне забезпечення провідних світових виробників. Також пропонує широкий вибір периферійного обладнання (принтери, сканери, пристрої для розмноження та ін.).

Якщо більшість конкурентів пропонує споживачам лише обладнання і не цікавиться тим, з якою метою вони купують техніку, то “Комп’ютер-Центр” пропонує замовнику розв’язання його конкретних проблем. Спеціалісти компанії здійснюють допродажний сервіс: вивчення вимог до інформаційної системи, можливостей модернізувати існуючий у замовника парк обчислювальної техніки і пов’язати її в єдину інтегровану систему. Компанія прагне надавати замовникам комплексні рішення “під ключ”. Пропонуючи постгарантійне обслуговування, компанія допомагає замовникам зберігати інвестиції, пов’язані не тільки із закупівлею обладнання, а й з його подальшою експлуатацією й нарощуванням.

Компанія займається також складанням комп’ютерної техніки. Для цього вона відкрила завод по виробництву комп’ютерів в Бориспільському районі Київської області.

Завдання

1. Розробіть систему збуту для компанії “Комп’ютер-Центр”.

Виконання завдання

Поширеною формою продажу комп’ютерної техніки в Україні є використання мережі дилерів та реселлерів. Вони є незалежними фірмами і не пов’язані з компанією-виробником іншими зобов’язаннями, крім єдиної політики цін та маркетингу.

* Див.: Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. Під ред. А.О. Старостіної. – К.: "Іван Федоров", 1997, с.308-322.



Система збуту з опорою на мережу дилерів та реселлерів не може влаштувати “Комп’ютер-Центр”, бо він висунув завдання здійснювати широке до- та післяпродажне обслуговування споживачів. Це вимагає прямих зв’язків компанії з замовниками, тобто застосування прямого каналу товароруху (каналу нульового рівня).

Отже, продаж комп’ютерної техніки компанією має здійснюватись переважно через власну торговельну мережу. Це можуть бути спеціальні салони-магазини, які не лише здійснювали б продаж, а й виявляли конкретні проблеми покупців і можливі шляхи їх розв’язання. За аналогією із західними салонами в них можуть бути виставлені всі види пропонованої продукції, супутніх товарів. Вони мають здійснювати функції реклами. Торговельний персонал має бути добре підготовленим для виконання цих різнобічних функцій, мати високий рівень компетентності та кваліфікації.

Щодо раціональної організації торговельної мережі: виходячи з висунутих Центром завдань, йому доцільно організувати свої регіональні філії, які б забезпечували повне обслуговування на такому ж рівні, як і центральне відділення в Києві. Отже, всі представництва і регіональні сервісні центри компанії мають забезпечувати єдиний високий корпоративний стандарт обслуговування та якості.

Також компанія може використати франчайзинг. Самостійні фірми можуть діяти від імені “Комп’ютер-Центру”, вести бізнес “за правилами” компанії та перераховувати їй певну частку від суми продажу. Відповідно до угоди “Комп’ютер-Центр” забезпечував би такі фірми товарами, рекламними послугами, пільговими короткостроковими кредитами, передавав би в оренду обладнання тощо.

Отже, “Комп’ютер-Центр” міг би створити інтегровану інфраструктуру, яка на зразок західної практики у такому бізнесі об’єднувала б високотехнологічне виробництво, розвинуту збутову мережу та сучасний сервіс-центр.

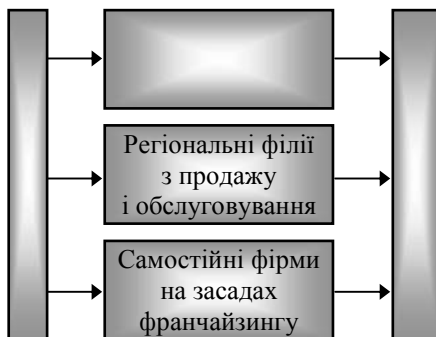
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



2. В запропонованій схемі визначте елементи збутової мережі компанії “Комп’ютер-Центр”.

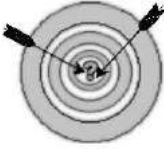


Виконання завдання



Завдання для самостійної роботи

1. Запропонуйте свій варіант системи збуту для компанії “Комп’ютер-Центр”.
2. Розробіть Вашу схему організаційної структури збутової мережі компанії “Комп’ютер-Центр”.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Розкрийте зміст функції збуту: пристосування товару до споживання шляхом продовження процесу виробництва в сфері збуту.
2. Назвіть переваги та недоліки використання посередників у збуті продукції.
3. Чи є позитивні риси у тому, що посередники можуть одночасно обслуговувати конкурентів?
4. Назвіть переваги та недоліки передачі виробником продукції у власність посередників.
5. Які відмінності оптового агента від оптового торговця?
6. Який критерій, на Вашу думку, є головним при виборі торгового посередника?
7. Які фактори треба враховувати при виборі каналу збуту?

ТЕСТИ



1. Поєднайте дії учасників збуту з відповідними функціями, які вони виконують.

Функції учасників збуту

- А. Фізичне переміщення товарів
- Б. Пристосування товару до споживання шляхом продовження виробництва
- В. Здійснення платежів
- Г. Стимулювання продажу товарів
- Д. Збирання та передача інформації
- Е. Післяпродажний сервіс
- Є. Передача права власності

Дії учасників збуту

- 1. Проведення пробного маркетингу
- 2. Продаж товарів дилерам
- 3. Надання кредиту
- 4. Забезпечення товару запчастинами
- 5. Розрахунки з постачальниками
- 6. Складування товарів
- 7. Фасування та сортування товарів

2. Вкажіть учасників збуту, які не є власниками товарів, що вони продають.

- 1) брокер
- 2) консигнатор
- 3) дилер
- 4) роздрібний торгівець
- 5) оптовий агент

3. Вкажіть учасників збуту, які є власниками товарів, що вони продають.

- 1) комісіонер
- 2) консигнатор
- 3) дилер
- 4) роздрібний торгівець
- 5) оптовий агент

4. Поєднайте канали товароруку з відповідними умовами їх ефективного використання.

Канали збуту

- А. Нульового рівня
- Б. Однорівневий
- В. Дворівневий
- Г. Трирівневий

Умови ефективного використання

- 1. Великі оптовики не обслуговують роздрібних торгівців
- 2. Покупці розсіяні територіально
- 3. Необхідний значний післяпродажний сервіс
- 4. Виробник недостатньо вивчив ринок



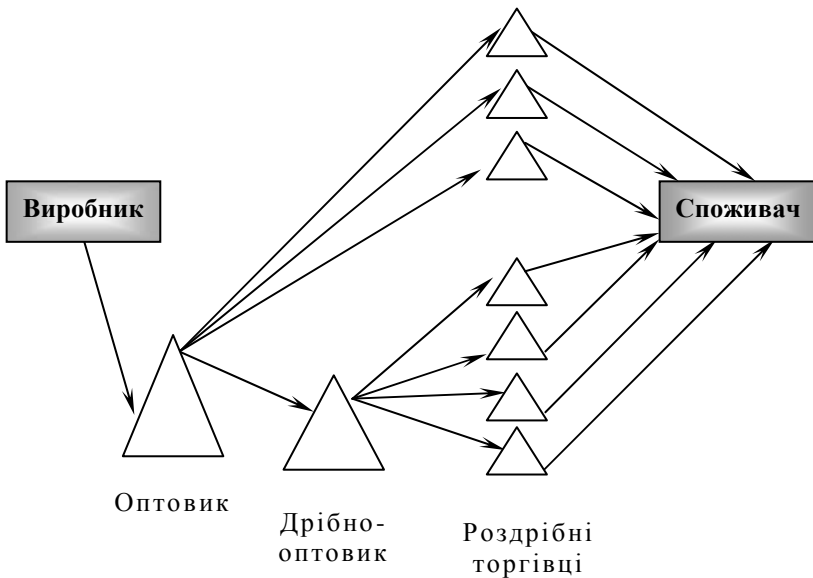
Маркетингова політика товарного руху

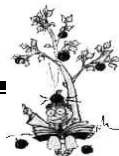
5. Назвіть умови ефективного застосування однорівневого каналу збуту.

- 1) ринок споживачів концентрований
- 2) є можливість максимально завантажити транспортні засоби
- 3) післяпродажний сервіс є, але він незначний
- 4) виробник виходить на ринок, який він ще недостатньо вивчив
- 5) ринок вимагає розгорнутої мережі збуту

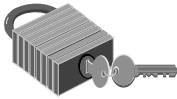
6. Яка довжина та ширина (кількість роздрібних торгівців) каналу збуту відповідає наведеній системі розподілу?

	Довжина	Ширина
1)	2	4
2)	3	7
3)	4	5
4)	5	7





7. Канал товароруху “виробник-посередник-споживач” найімовірніше вибере фірма, яка випускає:
- 1) спецавтотранспорт
 - 2) прохолодні напої
 - 3) медичне обладнання
 - 4) ліки
8. Яка відповідь відбиває зміст логістики:
- 1) вибір варіантів системи складування готових товарів
 - 2) вибір варіантів використання транспорту
 - 3) визначення оптимальних об'ємів запасів готової продукції на складах
 - 4) оптимізація транспортних маршрутів
 - 5) все вищезазначене
9. Яке з визначень логістики не відповідає її суті:
- 1) управління матеріальними (технологічними, енергетичними та ін.) потоками на підприємстві при виготовленні продукції
 - 2) управління фізичними потоками матеріалів та готової продукції при переміщенні їх від виробника до кінцевого споживача
 - 3) управління фізичними, інформаційними, фінансовими та іншими потоками в процесі руху товарів і послуг в умовах ринкових відносин
 - 4) управління переміщенням товарів, їх транспортуванням та складуванням
 - 5) усі відповідають



ВІДПОВІДІ

ТЕСТИ

- | | | | |
|----|---|----|--------------------------|
| 1. | А 6
Б 7
В 5
Г 3
Д 1
Е 4
Є 2 | 4. | А 3
Б 4
В 2
Г 1 |
| 2. | 1, 2, 5 | 5. | 3, 4 |
| 3. | 3, 4 | 6. | 2 |
| | | 7. | 2, 4 |
| | | 8. | 5 |
| | | 9. | 5 |



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. [1. Гл.6].
2. [7. Розд.6].
3. [8. Розд.9, 10].
4. [17. Гл.13].
5. [18. Розд.5].
6. [20. Гл.7, 8].
7. [23. Гл.12, 13].
8. [24. Гл.21, 22].
9. [28. Гл.4].
10. [35. Розд.14, 15].
11. [43. Гл.16].

Тема 10: СПРИЯННЯ ПРОДАЖУ МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА

1. ЗМІСТ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ ПРОДАЖУ

Функції маркетингової політики сприяння продажу. Формування попиту. Створення позитивного іміджу товарів та фірми. Фірмовий стиль.

2. РЕКЛАМА, ЇЇ ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ

Визначення реклами, її функції. Етапи рекламної діяльності. Методи складання рекламного бюджету. Суб'єкти реклами. Оцінка ефективності реклами.

3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ЙОГО МЕТОДИ

Суть стимулювання збуту. Методи стимулювання збуту для покупців. Види цінових знижок.

4. ПРОПАГАНДА (PUBLICITY)

Суть пропаганди, її функції. Методи пропаганди, її переваги та недоліки.

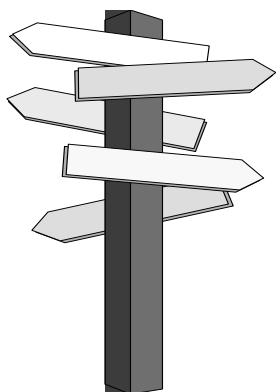
5. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ

Суть особистого продажу. Його застосування на промисловому ринку. Переваги та недоліки особистого продажу.

ТЕРМІНИ

Сприяння продажу
Імідж фірми
Фірмовий стиль
Марка
Товарний знак

Реклама
Функції реклами
Рекламний бюджет

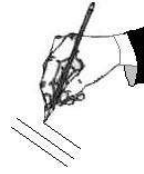


Методи розробки рекламного бюджету
Метод залишкових коштів
Метод фіксованого проценту
Метод екстраполяції
Метод конкурентного паритету
Метод активної реклами

Стимулювання збуту
Цінові знижки
Оптові знижки
Знижка – "сконто"
Торговельні знижки
Сезонні знижки
Залікові знижки
Привілейовані знижки
Передсвяткові знижки

Пропаганда
Особистий продаж

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



1. ЗМІСТ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ ПРОДАЖУ

*В умовах ринку людина
вже не стільки людина,
скільки споживач.*

Е.Шостром

Сприяння продажу – це маркетингова діяльність фірми з інформування про себе і свої товари та переконування купити ці товари.

Завдання сприяння продажу – прискорити або посилити зворотну реакцію покупців. Необхідний такий вплив на споживача, щоб він **самостійно** прийняв рішення купити Ваш товар. Тому сприяння продажу – ненасильний вплив на потенційних покупців, які мають бути вільними у прийнятті рішень.

Функції маркетингової політики сприяння продажу

1. Інформування реальних та потенційних покупців про фірму та товари.
2. Формування попиту.
3. Стимулювання споживачів до купівлі товарів фірми.
4. Створення позитивного іміджу товарів та фірми.

Політика сприяння продажу має враховувати ступінь готовності покупця сприйняти Ваш товар, тобто ступінь його зрілості.

Ступені готовності покупця сприйняти товар	Завдання системи сприяння продажу
Покупець нічого не знає про товар чи фірму або чув лише їх назву	Інформувати покупця про існування фірми і товару, дати певні знання про них
Покупець знає Ваш товар, але визнає за краще купувати товари у інших продавців	Переконати покупця в перевагах Вашого товару
Покупець вже переконаний, але вагається зробити купівлю	Підштовхнути покупця до здійснення купівлі зараз



Формування попиту – це перетворення нейтральної купівельної спроможності у цілеспрямований, конкретний попит саме на Ваші товари.

Імідж – образ, репутація, уява покупців і широкої публіки про фірму, її товари та послуги.

Імідж фірми – це відображення у свідомості покупців реальних та привнесених як фірмою, так і самими споживачами характеристик фірми. В імідж включаються реальні достоїнства фірми та товарів, а також соціальні характеристики фірми, які створюються громадською думкою та цілеспрямованою діяльністю фірми. При цьому наголос робиться на турботі фірми про споживача, про захист довкілля, отже, на соціальній ролі фірми. Створенню іміджу фірми допомагає вдалий фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це сукупність елементів, що забезпечують виділення фірми та її виробів серед конкурентів.

Основні елементи фірмового стилю: товарний знак, фірмовий девіз, колір, шрифти та ін.

Марка (фірмова марка, товарна марка) – ім'я, символ або їх сполучення, призначені для відрізнення товарів чи послуг даного виробника від товарів чи послуг конкурентів.

Два елементи марки:

- марочна назва (логотип) – частина марки, яку можна вимовити (Благовест, Славутич, Оболонь, Бош);
- марочний знак (емблема) – намальована частина марки, – її можна упізнати, але неможливо вимовити (зображення тигра, багатокольорового яблука, Меркурія з тризубцем).

Товарний знак – марка або її частина, забезпечені правовим захистом.

Товарні знаки реєструються в Державному департаменті інтелектуальної власності.

Етапи планування сприяння продажу будуть розглянуті на прикладі рекламної діяльності.



Основні елементи системи сприяння продажу:



2. РЕКЛАМА, ЇЇ ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ

Зазвичай думають, що треба рекламувати тільки погань – хороша річ і так пройде. Це сама невірна думка... Реклама має нагадувати нескінченно про кожну, навіть чудову річ.

В.Маяковський

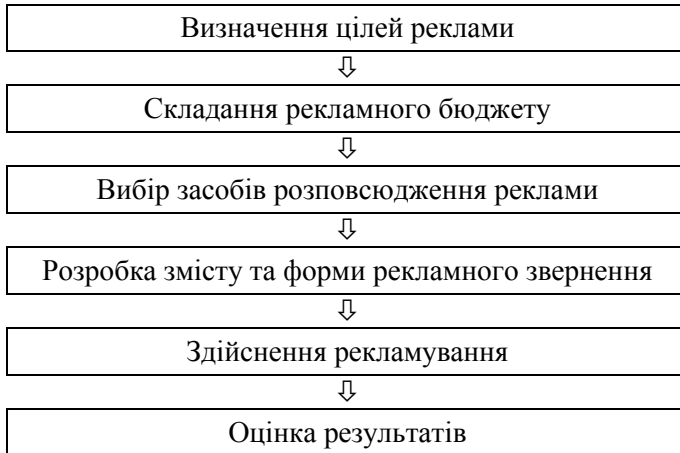
Реклама – це комерційна інформація про товар або фірму для стимулювання продажу.

Функції реклами на різних етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ):

Етап ЖЦТ	Функція реклами
Впровадження	Інформативна
Зростання	Переконуюча
Зрілість	Нагадувальна
Спад	Реклама звичайно припиняється



Етапи рекламної діяльності



Приклади цілей реклами:

- ♦ збільшення обсягу збуту продукції, частини ринку, кількості нових клієнтів;
- ♦ підвищення престижу фірми та її продукції.

Методи складання рекламного бюджету:

1. Метод залишкових коштів. Рекламний бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу та всіма іншими, крім реклами, витратами на маркетинг.
2. Метод фіксованого процента. Передбачає розрахунок рекламного бюджету в процентах до суми продажу минулого року, поточного або запланованого.
3. Метод екстраполяції – поширення на плановий період основних витрат, що склалися в минулий період.
4. Метод конкурентного паритету: витрати на рівні конкурентів.
5. Метод активної реклами. Фірма виходить із чіткої уяви про те, яким буде приріст доходів від тих чи інших витрат на рекламу.



Види реклами в залежності від засобів розповсюдження:

1. Реклама в пресі (газети, журнали, інші періодичні видання).
2. Рекламна література (проспекти, каталоги, буклети фірми).
3. Пряма реклама (поштова, телефонна, особисте звернення до споживача).
4. Теле-, радіо- та кінореклама.
5. Зовнішні експозиції (щити, великі плакати, панно, електрореклама).
6. Реклама на транспортних засобах (в салонах, зовні).
7. Реклама на виставках та ярмарках.
8. Реклама на місці продажу (вітрини, написи в торговому залі).
9. Сувеніри (ручки, календарі, папки тощо).

В рекламі відбивається не продукт, а користь, вигода від нього для покупця, те, він якої проблеми він завдяки товару позбавиться. Реклама повинна містити докази достоїнств Вашого товару.

Розрізняється реклама споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Головні риси реклами товарів широкого вжитку – емоційність тексту, зв'язок з ідеєю товару, підкреслювання іміджу товару та фірми. В рекламі товарів промислового призначення наголошується на раціональній стороні інформації. Головне в ній – змістовність тексту, його доказовість, безумовна правдивість.

Коли йдеться про реалізацію реклами, слід враховувати наявність кількох суб'єктів реклами.

Суб'єкти реклами:

- 1) Замовник – виробник, торгівець або вони обидва.
- 2) Виконавець – на стадії здійснення рекламування він повинен визначити ефективну частоту та тривалість впливу реклами.
- 3) Розповсюдjuвач – організація, яка володіє засобами масової інформації або іншими засобами рекламування.
- 4) Споживач – потенційний покупець.

В процесі здійснення реклами беруть участь її виконавець, розповсюдjuвач та споживач.



Маркетингова політика сприяння продажу

Суттєвий недолік реклами (крім прямої) – кількісна невизначеність ефекту. Його можна оцінити лише опосередковано.

Один із засобів оцінки ефекту реклами – AIDA – заснований на чотирьох етапах формування мотивації покупців:

A – Увага (Attention) – пробудження уваги покупця до товару, засвоєння інформації про нього.

I – Інтерес (Interest) – поява інтересу до товару, позитивне ставлення до нього.

D – Бажання (Desire) – виникнення бажання придбати товар (формування попиту на товар).

A – Дія (Action) – здійснення купівлі товару.

Наприклад, фірма застосовує для певного товару такі параметри оцінки ефективності реклами (в % до опитаних потенційних покупців).

Зміст етапу	Ефективність реклами		
	висока	середня	низька
Увага	70	50	30
Інтерес	50	30	10
Бажання	30	10	5
Дія	15	5	–

Опитування потенційних покупців дозволяє здійснити поділ за ступенем "зрілості" покупців і виявити рівень ефективності реклами.

Позитивні сторони реклами:

1. Зазвичай охоплює великий географічно розкиданий ринок.
2. Може багаторазово повторюватися для однієї аудиторії.

Негативні сторони реклами:

1. Переважно не здатна на діалог з аудиторією.
2. Неіндивідуалізований підхід.
3. Вимагає великих витрат.



3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ЙОГО МЕТОДИ

*Купити і дитина купить,
а продати і дід намагається.*

Із заповідей російських купців.

Стимулювання збуту – це застосування матеріальних та грошових вигод для учасників збуту – покупців, власних продавців фірми та посередників.

Це – короткотермінові спонукальні заходи до невідкладної купівлі.

Методи стимулювання збуту для покупців:

1. Надання цінових знижок.

Види цінових знижок:

- 1) оптові – за кількість товару, що купується. Вони бувають:
 - некумулятивні (прості) – за одноразову купівлю великої кількості продукції;
 - кумулятивні (сумарні) – якщо підсумовуються купівлі протягом певного часу, наприклад, року. Це спонукає купувати товари у одного продавця;
- 2) торговельні знижки – торгівцям з боку виробників за реалізацію товару;
- 3) сезонні знижки – для підтримання збуту під час спаду діяльності;
- 4) знижка – "сконто" – за оперативність платежу. Наприклад, у рахунку вказано: 3/10, нетто 30. Це означає: за контрактом оплату треба здійснити протягом 30 днів. Але якщо покупець здійснить розрахунок за 10 днів, то він може перерахувати суму на 3% меншу. Ця знижка за розміром звичайно відповідає рівню позичкового процента на фінансовому ринку, тобто рівню банківських процентних ставок;
- 5) залікові знижки – коли купується новий товар і при цьому повертається старий, куплений у цієї ж фірми;



Маркетингова політика сприяння продажу

- 6) привілейовані знижки – постійним клієнтам, в яких фірма найбільш зацікавлена. Нагадуємо, що за принципом В.Парето – це 20% покупців, які купують 80% Вашого товару;
- 7) передсвяткові знижки.
2. Надання кредиту.
3. Преміальні покупки. Премія – це безплатний подарунок за купівлю другого, дорожчого товару.
4. Надання купону, який дає його власнику право купити товар дешевше.
5. Надання гарантій, зокрема гарантії повернення грошей у випадку, коли споживач незадоволений якістю товару.
6. Сервісні послуги.
7. Конкурси, ігри, лотереї.

Переваги стимулювання збуту:

1. Орієнтує на негайну купівлю товару.
2. Здійснюється власними силами фірми.

Недоліки стимулювання збуту:

1. Короткотерміновість застосування.
2. Відносно великі витрати.

4. ПРОПАГАНДА (PUBLICITY)

Без publicity немає prosperity.

"Експерт", № 3, 1996.

Пропаганда – використання редакційного, а не платного, місця та часу в засобах масової інформації для формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості.

Пропаганда відбиває взаємовідносини фірми із громадськістю, пресою, державними органами. Вона безпосередньо не закликає до купівлі, не ставить за мету перетворити кожну людину в покупця. Пропаганда спрямована на створення атмосфери доброзичливості



навколо фірми та її продукції. Вона роз'яснює спрямованість пошуків фірми на покращання здоров'я людей, захист природи, на наукові дослідження, полегшення умов праці на виробництві та вдома, її спонсорську діяльність. Отже, заходи пропаганди розраховані не на безпосередній ефект, а на тривалий вплив.

Функції пропаганди:

Збір та аналіз інформації про громадську думку навколо фірми і доведення її до керівників

Створення позитивного іміджу фірми в очах громадськості

Робота з негативними відгуками про фірму, протидія поширенню несприятливих для фірми чуток та відомостей

Методи пропаганди:

1. Через пресу (публікації, інтерв'ю).
2. Через кіно -, теле - та відеофільми.
3. Громадська та добродійна діяльність.
4. Ювілейні фірмові заходи.
5. Лобізм – робота із законодавцями та урядовими чиновниками.

Переваги пропаганди:

1. Інформація сприймається як більш достовірна, об'єктивна.
2. Впливає на тих покупців, що негативно ставляться до реклами.

Недоліки пропаганди:

1. Нерегулярність, разовість інформації.
2. Не гарантує створення саме позитивного іміджу фірми.



5. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ

*Найбільша відстань –
відстань до гаманця.
Єврейське прислів'я.*

Особистий продаж – це продаж товару представником фірми конкретному покупцю.

Його виконують комівояжери, торгові агенти та ін. Під час особистого продажу покупець придбає не лише товар, а й консультанта та порадника в особі торгового агента. На відміну від стимулювання збуту, покупець отримує не матеріальні та грошові вигоди, а консультації (послуги).

Торговельні працівники намагаються перетворити одноразовий продаж в систему особистих контактів з багаторазовими продажами в майбутньому.

Особистий продаж – найефективніший спосіб сприяння продажу **засобів виробництва** на промисловому ринку. Причини цього:

1. Продаж передбачає демонстрацію продукції, надання спеціальної інформації покупцям-професіоналам з боку виучених висококваліфікованих продавців, які часто є спеціалістами.
2. Складність підготовки контрактів.
3. В угоді беруть участь багато осіб, і необхідний індивідуальний підхід до них.

Особистий продаж спершу використовувався для просування саме товарів виробничого призначення і тільки потім цей метод був перенесений на ринок споживчих товарів та послуг.

Переваги особистого продажу:


1. Індивідуальний підхід до покупця.
2. Можливість збору необхідної маркетингової інформації.
3. Зумовлює відповідну зворотну реакцію з боку покупця.

Недоліки особистого продажу:

1. Невелике охоплення аудиторії.
2. Значно поширюється штат збутовиків.
3. Значні витрати.



Безперечний авторитет у питаннях управління П.Друкер відмічав: **"Мета бізнеса в тому, щоб створити споживача.** Справжній маркетинг полягає в тому, щоб з'ясувати, чи задовольняє це тому, що покупці шукають для своїх нужд за свої гроші". Не важливо, як і що ви виробляєте, важливо, як ви **створюєте вашого споживача.** І тут важливо, по-перше, вірно визначити те місце, де потенційний споживач скоріш за все зможе знайти продукцію вашого підприємства; по-друге, не настирливо, але дуже наполегливо (межа тут дуже-дуже тонка) привернути увагу споживача до ваших виробів (за допомогою реклами та персональних продаж), по-третє, треба ще намагатись утримати увагу споживачів на продукції саме вашого підприємства (за допомогою публісیتی та стимулювання збуту).


 *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С.234.*

Не забувайте, що **найкращі фахівці з продажу** — це не ті, хто вміє добре й красиво говорити, скоріш, це ті, хто вміє:

- слухати;
- ставити питання;
- точно знає, коли слід відкласти один проект продажу і перейти до наступного.

З іншого боку, зрозумійте, що ніколи “не слід повністю хоронити” проект, що невдався. Спробуйте його ще раз, наступного місяця або наступного року.

Намагайтеся не втрачати присутності духу і робіть добрий вигляд, навіть якщо вам після важкого дня здається, що все проти вас!


 *Гэммон Дж. Покупка и продажа в малом бизнесе. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – С.6.*

Цілі армії маркетологів ведуть міжособну війну за “вуха, очі та серця” цих самих байдужих клієнтів. На середньостатистичного покупця навалюються тисячі рекламних повідомлень щоденно (одних тільки повідомлень по телебаченню, на радіо, на вуличних рекламних щитах та в пресі – майже 1500). Більшості з них споживач просто не помічає! А з тих, на які він звертає увагу, майже всі відразу забуваються, і лише **дуже невелика кількість** рекламних повідомлень запам'ятовується.




Всі ці рекламні повідомлення зливаються в одноманітний надоїдливий шум. Щоб донести інформацію до клієнта, шум необхідно подолати, іншими словами – голосніше кричати (витратити більше грошей), або бути привабливішим (майстерніше налагоджувати контакт), або розумнішим (винаходити нові способи впливу і канали розповсюдження інформації).

Проблема шуму в поєднанні із звичайною неувважністю більшості покупців перетворює розповсюдження маркетингової інформації у **найскладнішу** з усіх існуючих форм спілкування, якщо не враховувати хіба що спроб встановити контакт із неживими формами матерії. Та що там – я особисто з більшим бажанням взявся б навчати шимпанзе мові глухонімих, ніж переконувати мільйони покупців перейти на інший пральний порошок.

 Хайем А. Маркетинг для “чайників”: Пер. с англ. – К.: Дialeктика, 1998 – С.25.

Добрий стимул зачіпає за живе. Мабуть, краще всіх про **мистецтво знаходити стимули** сказав Біл Бернбах, неперевершений експерт в рекламній індустрії 60-х років: “Кажуть, наше суспільство змінюється. Проте усвідомлення цього факту нічого не дає нам, маркетинголам, тому що ми звертаємося не до суспільства в цілому. Ми звертаємося до окремих людей, і кожний з них являє собою яскраву індивідуальність, зі своїм внутрішнім світом, з усвідомленням власного місця в житті. Будь-яка людина – окремий, неповторний Всесвіт. Так звана суспільна свідомість – це просто нова, модна й оригінальна упаковка для інстинктів та емоцій людини, які залишаються незмінними ось вже протягом багатьох віків. Саме ця “людина поза часом” і повинна бути головним об’єктом вивчення для всіх, хто працює в рекламі”.

 Там же, с.72


Цю главу писати найважче і, мабуть, вона найважливіша в книзі. Мова піде про культурний уклад фірми, так звану **корпоративну культуру**. Вже просте згадування цих слів примусить декого відвернути увагу. Керівники, які думають і завжди будуть думати, що бізнес – це заробляння грошей, а заробляння грошей – це продаж надто дешево та надання знижок за кількість або – ще гірше – прогнозування руху грошової готівки та виключно фінансовий контроль, будуть потішатися над тим, про що йдеться далі. Я вже зустрічався з подібною реакцією.



А сталося ось що. Національна рада з розвитку економіки Великобританії доручила Джеймсу Фейрхеду, магістру ділового адміністрування Лондонської школи бізнесу, по можливості з'ясувати, що саме **фірми-переможці роблять правильно**. Як саме розробляють вони всі свої новинки. В процесі дослідження – мабуть, самого масштабного на сьогоднішній день щодо міжнародного охоплення – Дж.Фейрхед збирав дані у Франції, Італії, ФРН, Японії, Нідерландах, Сполученому Королівстві та США. Навесні 1986 р. отримані результати були подані до одного з комітетів Національної ради з розвитку економіки. Члени комітету чекали, що їм розкажуть про методи, системи організації, ланцюжки підпорядкованості та тому подібні речі. Але замість цього доповідач повів розмову про аспект, який, як виявилось, був спільним для всіх фірм-переможців, - про корпоративну культуру. Реакція слухачів була неоднозначною та бурхливою.

Вислухавши опис поняття “корпоративна культура”, деякі члени комітету заявили: ”Звичайно, ми всім цим займаємося”. Свою згоду висловили і чисті теоретики, і – як можна так сказати – теоретики від бізнесу. Решта назвала це “солодкими мріями”, “божевіллям”, “дрібницями” та ще жорсткіше, про що не хочеться згадувати. Можливо, за прикладом Геринга при слові “культура” їх тягнуло захопитися за пістолет, а можливо, дратувала розпливчатість того, про що йшла мова.

“Корпоративна культура” – всього лише пишномовний вираз. В кінцевому рахунку **запорукою успіху** в конкурентній боротьбі є бачення фірмою своєї місії, її проникливість, правильна орієнтація зусиль та ставлення до людей. Все це я вважаю проявами корпоративної культури.

 Пилдич Дж. *Путь к покупателю: Пер. с англ.* – М.: Прогресс, 1991. – С.72.

У нас в країні (Україні – В.Л.) зовсім не враховується такий елемент витрат, як **заохочення покупця**. У нас це практикується і розуміється як давання хабарів, в той час як у всьому світі широко застосовується. Більш того, наскільки мені відомо, в розвинутих країнах таке заохочення включається у звітну документацію окремим рядком і з цієї суми не береться податок в бюджет. У нас, на жаль, це камінь спотикання, з-за чого ми практично не можемо нічого продати. Сьогодні особиста зацікавленість покупця в основному і визначає характер закупівлі, її обсяг і країну, в якій буде зроблена закупівля.



Маркетингова політика сприяння продажу

Наведу типовий приклад по Казахстану. Там у великих кількостях зосереджені тепловози, які комплектуються нашими дизелями (Харківського ВО "Завод ім. Малишева" – В.Л.). Наш дизель приблизно втричі дешевший від аналогічного двигуна фірми "Катерпіллер". Незважаючи на це залізниця Казахстану закупила дизелі "Катерпіллер".

Та ж сама історія відбувається і в Монголії. На Улан-Баторській залізниці 50 тепловозів з двигунами, виробленими на нашому заводі. Але й тут склалася аналогічна ситуація – перевага знов надана "Катерпіллерам".

...У фірми "Катерпіллер" дуже чітко відроблена система заохочення покупця. Це неабиякий факт у ринковій економіці.



Гурин В. Сегодня пришло понимание того, что маркетинг – это основа... //Маркетинг и реклама. – 1999. - № 6. – С.9.

The role of promotion is to communicate with individuals, groups, or organizations to facilitate exchanges directly or indirectly by informing and persuading one or more of these audiences to accept an organization's products. Communication here is defined as a sharing of meaning. The process begins with a source — a person, group, or organization that has a message it wants to share with an audience. Through the coding process, the source converts the meaning into a series of signs that represent ideas or concepts. These signs must be familiar to the audience or receiver and must clearly transmit the intended meaning. Once the message is encoded, it is transmitted to the audience or receiver through a medium of transmission, a communication channel that carries the coded message. When the audience receives the message, it must decode it to obtain meaning: The receiver must convert the signs into concepts and ideas. When the decoded message is different from the encoded message, a condition called noise exists. The receiver's response to the message is feedback to the source. It is encoded, transmitted, and decoded in turn. **The communication process, then, is circular.** Each communication channel can handle only a limited amount of information effectively. Channel capacity is determined by the least efficient component of the communication process.

Marketers communicate to facilitate exchanges. One of their primary objectives is to influence and encourage buyers to accept or adopt goods, services, and ideas. To set realistic expectations for promotional strategies, they must understand the product adoption process, which involves five stages: awareness, interest, evaluation, trial, and adoption. In the



awareness stage, individuals become aware that the product exists, but they have little information about it and are not concerned about getting more. They enter the interest stage when they are motivated to get information about the product's features, uses, advantages, disadvantages, price, and location. During the evaluation stage, buyers consider whether the product satisfies their specific needs. In the trial stage, they use or experience the product for the first time. Finally, they move into the adoption stage, the point at which they begin using the specific product whenever the need arises for that general type of product. Rejection can occur at any stage, including adoption, and can be temporary or permanent."

Most people respond to **different information sources** at different stages of the adoption process. For example, mass communication sources are effective for moving large numbers of people into the awareness stage; personal sources are more effective during the evaluation and trial stages. Other factors—product characteristics, price, use, and buyer characteristics—also play a part in how consumers respond to information. And all these factors must be considered in developing a promotional strategy.

The time people take to adopt a new product is another factor that affects buyers' reactions to the form of communication and the type of information transmitted. There are **five major adopter categories**: innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards.

A promotion mix is the combination of promotional methods used to communicate with consumers. Advertising, personal selling, publicity, and sales promotion are four of the elements that make up a promotion mix. **Advertising** is a paid form of non-personal communication about an organization or its products that is transmitted to a target audience through a mass medium. Advertising can be an extremely cost-efficient promotional method because it reaches a vast number of people at a low cost per person. Also, advertising allows the user to repeat a message and can enhance a firm's public image. On the other hand, advertising can entail a high absolute dollar outlay; it can be slow to provide feedback; and its effect on sales is difficult to measure.

Personal selling is the process of informing customers and persuading them to purchase a product through personal communication in an exchange situation. Whereas advertising is aimed at a relatively large target audience, personal selling is aimed at one or several individuals. The cost of reaching one person through personal selling is considerably more than through advertising, but personal selling often has greater impact on customers.



Publicity, like advertising, is a form of nonpersonal communication. With publicity, however, the organization does not pay media costs and is not identified, and the communication is presented as a news story. As much as possible, publicity must be planned and implemented so that it is compatible with, and supportive of, other elements in the promotion mix.

Sales promotion is an activity or material that acts as a direct inducement, offering added value, or incentive for the product, to resellers, salespersons, or consumers. Often marketers use sales promotion to improve the effectiveness of their advertising and personal selling efforts. (Sales promotion can be, but seldom is, the primary promotion vehicle.) Sales promotions usually are used to produce immediate short-run sales increases.



Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. Pp. 195 –196.

МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ



- Основні завдання просування мають відповідати етапам життєвого циклу товару, а також ступеню готовності споживача сприйняти товар.
- Гарні відносини із громадськістю неможливо купити, їх можна тільки заслужити.
- Імідж має бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовувався і зводив до мінімуму можливості його перекручення.
- Виробляючи засоби розповсюдження інформації, слід перевірити, чи немає засобу більш дешевого у розрахунку на тисячу осіб цільової аудиторії, але з більшим охопленням цільового ринку.
- Рекламуючи товар, впливайте на покупця так, щоб той на закінчення рекламного впливу **самостійно** прийняв рішення про купівлю.
- У рекламному зверненні говоріть правду, та нехай ця правда зачаровує.
- Найдаремніші витрати – це витрати на недостатню рекламу.
- Слід допомогти покупцеві якомога безболісно звільнитися від товару, якщо він не задоволений своїм вибором.
- Не привчайте покупців до всякого роду купонів та знижок, бо вони врешті-решт починають сприймати їх за належне.
- Якщо ви не знаєте, як утримати нових покупців, вам немає рації витратитися на їх залучення – все одно втратите.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Практичне завдання № 1

Ви – власник пекарні, розташованої в невеликому містечку, яке знаходиться поряд з автомагістраллю. У містечка є ще одна пекарня. І Ваша пекарня, і пекарня Вашого конкурента виробляють якісний хліб однакової вартості й споживчої цінності. До кожної з пекарень прибудована булочна, через яку реалізуються хліб та різна випічка.

Припустимо, що для збільшення прибутку Ви приймаєте рішення поширити збут свого хліба. Що ви можете зробити для досягнення своєї мети за умови, що обидві пекарні в цілому задовольняють потреби містечка у хлібі, а для купівлі обладнання, яке б суттєво покращило якість хліба, у Вас недостатньо коштів?

Завдання

Для просування Вашої продукції розробіть по одному заходу з кожного елементу системи сприяння продажу:

- реклами;
- стимулювання збуту;
- пропаганди;
- особистого продажу.

Виконання завдання

Реклама: Для залучення автомандрівників можна встановити біля шосе рекламний щит із зображенням апетитного хліба, баранок тощо з адресою і схемою під'їзду до Вашої пекарні.

Стимулювання збуту: Раз на два тижні проводити розпродаж – продавати свою випічку на 10 (або на 15-20) відсотків дешевше, аби нові покупці, які завітають на розпродаж, стали Вашими постійними клієнтами.

Пропаганда: Запросити на чай із тільки що випеченими булочками кореспондента міської або регіональної газети, сподівачись, що він поділиться "смачною" інформацією з читачами.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



Особистий продаж:

Найняти кількох працівників, які з лотками, повними Вашої випічки, та обвішані зв'язками з бубликами, будуть стояти біля рекламного щита на автомагістралі, біля заправочної станції, прохідної місцевого заводу після робочої зміни та в інших людних місцях.

Завдання для самостійної роботи

Розробіть ще по одному заходу з кожного елементу сприяння продажу в розглянутій вище ситуації.

Практичне завдання № 2*

Ви – маркетолог фірми "Реалізація". Основний вид діяльності фірми – торгово-закупівельні операції на українському ринку. Види товарів, умови закупки та продажу різні. Запропонуйте систему сприяння продажу кухонних плит.

Найменування товару	Умови закупівлі	Умови продажу
Плита кухонна газова	Партія 40 шт. один раз на квартал з попередньою оплатою 100% відпускну ціни	Договір з господарським магазином на 20 шт. один раз на квартал з попередньою оплатою магазином 50% договірної ціни, а ще 50% – після реалізації.

Виконання завдання

Для разової купівлі партії 40 кухонних газових плит з попередньою оплатою повної відпускну ціни фірма, як правило, бере банківський кредит. За цих умов вона не може передати для реалізації всю партію плит господарському магазину, бо отримає як передплату лише 50% договірної ціни. Тому фірма, аби прискорити реалізацію, передає магазину тільки половину партії плит, а другу половину спрямовує у вільний продаж.

* Див.: Основы предпринимательской деятельности: Учеб.пособие. Под ред. В.М.Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1997, с.343-344.



Маркетингова політика сприяння продажу

Для реалізації плит у вільному продажу фірма може застосувати такі засоби системи сприяння продажу:

- Реклама:**
- дати оголошення в газеті, на радіо;
 - розіслати поштою листівки, буклети;
 - організувати рекламу на місці продажу у фірмі.
- Стимулювання збуту:**
- застосувати цінні знижки;
 - надати (або поширити) гарантії;
 - організувати сервісне обслуговування.
- Пропаганда:**
- організувати інформацію в місцевій газеті або на радіо про діяльність фірми в сфері газифікації індивідуальних та кооперативних забудов.
- Особистий продаж:**
- організувати відвідування житлових будівельних організацій з пропозицією газових кухонних плит.

Завдання для самостійної роботи

Для фірми "Реалізація" запропонуйте систему сприяння продажу кавового набору "Осінь".

Найменування товару	Умови закупівлі	Умови продажу
Кавовий набір керамічний "Осінь" на 6 персон	Партія 30 сервізів один раз на місяць з попередньою оплатою 50% відпускної ціни	Вся партія – у вільний продаж

Практичне завдання № 3

Коробки італійської фірми Нікколі
(інформація про продукцію)

Коробки для взуття виготовляються із двостороннього картону. Вони постачаються на взуттєві фабрики розібраними, загорнутими у захисний матеріал, що забезпечує можливість тривалого зберігання. На підприємстві-замовнику завдяки простоті й швидкості складання коробок працівниками, від яких не вимагається спеціальна кваліфікація, значно знижується кінцева вартість. Коробки Нікколі гарантують вищу міцність та надійність



порівняно з коробками механізованого та автоматизованого складання. Вони відповідають економічним та функціональним вимогам взутьовиків, особливо в умовах серійного виробництва будь-якого взуття повсякденного використання. Тому вже більше 15 років коробки Нікколі користуються постійно зростаючим попитом взуттєвих підприємств Європи, Африки та Азії.

Завдання

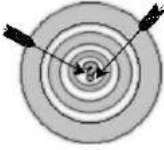
1. Назвіть види реклами, які, на ваш погляд, є найбільш ефективними для просування коробок Нікколі.
2. Складіть два варіанти слоганів для рекламного звернення.

Виконання завдання

1. Для просування коробок фірми Нікколі можна запропонувати такі види реклами:
 - реклама в газетах;
 - рекламна література (буклети, листівки);
 - телефонна та поштова реклама;
 - реклама на спеціалізованих виставках.
2. Варіанти рекламних слоганів:
 - “Нікколі” не підведе ніколи.
 - Як пакуєш, так і торгуєш.

Завдання для самостійної роботи

1. Запропонуйте два власних варіанти слоганів для рекламного звернення.
2. Запропонуйте форми стимулювання збуту коробок фірми Нікколі.
3. На спеціалізованій виставці оснащення для взуттєвої промисловості, крім фірми Нікколі, будуть представлені ще дві фірми – конкуренти. Які заходи Ви, як співробітник відділу стимулювання збуту фірми Нікколі, запропонували б провести до і під час виставки, аби потенційні клієнти уклали контракти саме з вашою фірмою?



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Чим, на Ваш погляд, відрізняються механізми:
 - а) формування попиту;
 - б) врахування існуючого попиту?
2. Прокоментуйте наступну тезу: “Підтримувати імідж легше, ніж повернути втрачений”.
3. Який з елементів маркетингової політики сприяння продажу, на Вашу думку, є провідним при реалізації:
 - а) споживчих товарів;
 - б) товарів виробничого призначення?
4. Прокоментуйте заяву одного з керівників корпорації “Дженерал Моторз”: “Громадськість повинна знати й вірити в те, що ми виробляємо не автомобілі, а створюємо один з важливих елементів благополуччя та процвітання країни”.
5. Чи згодні Ви з думкою Роджера Лена: "Якщо Ви дасте знижку, Ви свідомо позбавляєте себе частини прибутку" ?
6. Який елемент сприяння продажу має забезпечити інформацію щодо громадської думки про фірму?
7. До якого методу пропаганди Ви віднесли б організацію днів безкоштовного проїзду пасажирів у метрополітені?

ТЕСТИ



1. *Поєднайте ступінь зрілості покупця (його готовності сприйняти Ваш товар) із завданнями системи сприяння продажу.*

Ступінь зрілості покупця

Завдання сприяння продажу

Основна маса покупців :

А. Нічого не знає про товар та фірму

1. Підштовхувати споживача до здійснення купівлі, переконати купити саме зараз

Б. Знає Ваш товар, проте купує у інших

2. Інформувати про існування фірми і товару

В. Вже переконалося в перевагах вашого товару, але вагається, не може зробити купівлю

3. Переконати покупців у перевагах Вашого товару

2. *Марка або її частина, яка охороняється патентним законодавством, це:*

1) товарний знак

4) логотип

2) фірмова марка

5) марочний знак

3) товарна марка

6) емблема

3. *Яким етапам життєвого циклу товару (ЖЦТ) відповідають наведені функції реклами?*

Етап ЖЦТ

Функції реклами

А. Впровадження

1. Переконуюча

Б. Зростання

2. Нагадувальна

В. Зрілість

3. Інформативна

Г. Спад

4. *Встановіть правильну послідовність етапів планування рекламної діяльності.*

- 1) оцінка ефективності реклами
- 2) розробка рекламного звернення
- 3) вибір засобів розповсюдження реклами
- 4) складання рекламного бюджету
- 5) визначення цілей рекламної діяльності
- 6) реалізація реклами



Маркетингова політика сприяння продажу

5. До якого з методів складання рекламного бюджету відноситься наступна характеристика: "Недоліком цього методу є те, що в ньому збут визначає обсяг реклами, а не навпаки".

- 1) залишковий метод
- 2) метод фіксованого процента
- 3) метод екстраполяції
- 4) метод конкурентного паритету
- 5) метод активної реклами

6. Поєднайте види цінових знижок з їх характеристиками.

<i>Види знижок</i>	<i>Характеристики</i>
А. Оптова	1. Для підтримки збуту в період спаду діяльності
Б. Знижка-"сконто"	2. Для постійних покупців
В. Торговельна	3. За одноразову купівлю великої кількості продукту
Г. Привілейована	4. За оперативність платежу
Д. Сезонна	5. За реалізацію товару

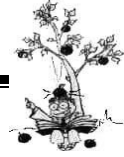
7. Головні недоліки особистих продаж:

- 1) вони несумісні з іншими видами просування товару на ринок
- 2) вони не забезпечують негайний зворотний зв'язок
- 3) це дуже дорогий засіб просування товару
- 4) забезпечує невелике охоплення аудиторії
- 5) складно підрахувати успішність збуту
- 6) значно поширюється штат співробітників зі збуту
- 7) незадоволення покупців значним тиском на них

8. Якщо фірма виробляє продукцію, яка реалізується за високими цінами, а її споживачі мешкають у одному районі, який метод сприяння продажу вона в основному використас:

- 1) рекламу
- 2) стимулювання збуту
- 3) пропаганду
- 4) особистий продаж

ТЕСТИ

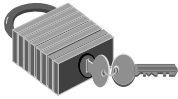


9. Вкажіть відповідні переваги засобів сприяння продажу.

<i>Засоби сприяння продажу</i>	<i>Переваги</i>
А. Реклама	1. Безплатність для фірми
Б. Стимулювання збуту	2. Можливість збору необхідної маркетингової інформації
В. Пропаганда	3. Гнучкий та адаптивний характер
Г. Особистий продаж	4. Охоплює великий географічно розкиданий ринок

10. Вкажіть відповідні недоліки засобів сприяння продажу.

<i>Засоби сприяння продажу</i>	<i>Недоліки</i>
А. Реклама	1. Невелике охоплення аудиторії
Б. Стимулювання збуту	2. Разовість інформації
В. Пропаганда	3. Кількісна невизначеність ефекту комерційної інформації
Г. Особистий продаж	4. Короткотерміновість застосування



ВІДПОВІДІ

ТЕСТИ

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. А 2
Б 3
В 1 | 6. А 3
Б 4
В 5
Г 2
Д 1 |
| 2. 1 | 7. 3, 4, 6, 7 |
| 3. А 3
Б 1
В 1
Г 2 | 8. 4 |
| 4. 5, 4, 3, 2, 6, 8, 1 | 9. А 4
Б 1
Г 2, 3 |
| 5. 2 | 10. А 3
Б 4
В 2
Г 1 |



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| 1. [1. Гл.4, 5]. | 7. [23. Гл.14–16]. |
| 2. [7. Розд.7]. | 8. [24. Гл.18–20]. |
| 3. [8. Розд.11, 12]. | 9. [28. Гл.9, 10]. |
| 4. [17. Гл.14]. | 10. [32. Гл.7–9]. |
| 5. [18. Розд.5]. | 11. [43. Гл.5, 7–12, 17, 18]. |
| 6. [20. Гл.9]. | |

Тема 11: **ПИТАННЯ
МАРКЕТИНГУ
В БІЗНЕС-ПЛАНІ**

1. НЕОБХІДНІСТЬ БІЗНЕС-ПЛАНУ

*Загальна характеристика бізнес-плану. Комерційна ідея.
Структура бізнес-плану.*

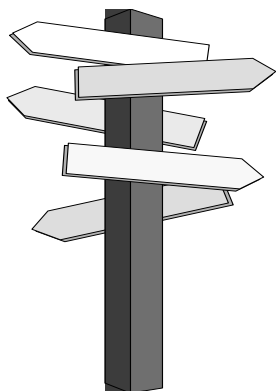
**2. РОЗРОБКА РОЗДІЛУ БІЗНЕС-ПЛАНУ
"ПЛАН МАРКЕТИНГУ"**

*Маркетингові дослідження факторів макросередовища.
Маркетингове вивчення споживачів, конкурентів. SWOT-
аналіз. Складання комплексу маркетингу.*

ТЕРМІНИ

Бізнес-план

**Функції бізнес-плану
Стиль бізнес-плану
Конфіденційний характер
бізнес-плану**

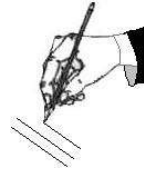


**Комерційна ідея
Структура бізнес-плану
План маркетингу**

СВОТ-аналіз

**Сильні сторони фірми
Слабкі сторони фірми
Ринкові можливості
Загрози і ризики**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



1. НЕОБХІДНІСТЬ БІЗНЕС-ПЛАНУ

*Бізнес винайдений для того,
щоб збільшувати число щасливців,
а не кількість мільйонів доларів.*

Б. Чарльз

*Бізнес-план – письмовий документ, який містить розробку
головних сторін діяльності фірми.*

Цілі складання бізнес-плану:

1. Розробка концепції ведення бізнеса.
2. Отримання кредитів.
3. Залучення інвестицій, зокрема іноземних.

Поради щодо складання і розповсюдження бізнес-плану:

1. Бізнес-план розробляє **головна діюча особа** фірми, яка буде відповідати за його реалізацію. При цьому не виключається залучення консультантів.
2. **Стиль** бізнес-плану **гібридний**: він поєднує точну інформацію (посилання на закони, постанови, тарифи) з елементами реклами.
3. Бізнес-план – це **конфіденційний документ** довірчого характеру, тому його не слід друкувати у надмірній кількості. Достатньо підготувати 5–10 примірників.
4. Бажано вручати бізнес-план **із рекомендаціями** відомих і шановних в бізнесі людей.

Основою бізнес-плану є **комерційна ідея**. Це оформлений в бізнес-плані задум отримання прибутку в будь-якій галузі виробництва продукції, виконання робіт чи надання послуг.



Укрупнена структура бізнес-плану:

1. Висновки.
2. План маркетингу.
3. Виробничий план.
4. Організація та управління.
5. Фінансовий план.

2. РОЗРОБКА РОЗДІЛУ БІЗНЕС-ПЛАНУ "ПЛАН МАРКЕТИНГУ"

*Бізнес-план як спосіб пізнання
бізнес-реальності...*

В.Краснов, А.Привалов

Типові підрозділи “Плану маркетингу” – “Маркетингові дослідження” та “Комплекс маркетингу”. Вони певною мірою узагальнюють розглянутий в попередніх темах матеріал.

У підрозділі “Маркетингові дослідження” Вам необхідно проаналізувати **вплив факторів макросередовища** на Ваш бізнес. Серед цих факторів слід виділити дві групи – ті, що **поширюють** попит на Ваш товар, і ті, що **скорочують** його. Ще раз наголосимо, що йдеться про фактори, на які Ви не можете вплинути, – залишається лише слідкувати за їх динамікою та враховувати це в своїй діяльності.

Наприклад, в бізнес-плані створення фірми з надання перекладацьких послуг до факторів, що **поширюють** попит на ці послуги, можна віднести:

- а) поширення зарубіжних контактів державних і громадських структур та окремих громадян;
- б) розвиток зовнішньоекономічних зв’язків українських підприємств;
- в) появу великої кількості іноземної професійної літератури.

Група факторів, що **скорочують** попит на перекладацькі послуги, включатиме:

- а) поширення вивчення іноземних мов громадянами України;
- б) вивчення іноземцями української та російської мови;
- в) поширення комп’ютерних програм з перекладу.



Підрозділ “Маркетингові дослідження” містить також **вивчення споживачів** Вашого товару (послуги). Передусім треба визначити цільовий ринок Вашої фірми. Для цього необхідно вибрати одну із стратегій охоплення Вами ринку – одного сегменту, кількох сегментів чи всього ринку. Відповідно Ви плануєте застосування концентрованого, диференційованого або масового маркетингу.

Далі, якщо вибрані перший або другий вид маркетингу, Ви здійснюєте сегментацію ринку за етапами і вибираєте цільові сегменти ринку, враховуючи їх ємкість, доходність, кількість конкурентів та інші фактори. В разі необхідності Ви здійснюєте позиціонування своєї продукції на цільовому ринку.

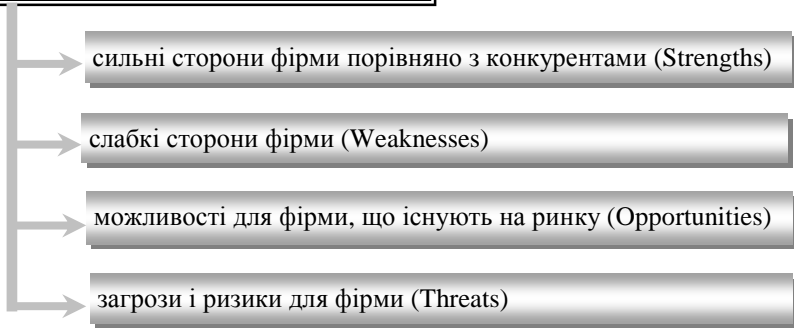
Маркетингове дослідження споживачів передбачає аналіз факторів, що впливають на **поведінку покупців**. Це культурні, соціальні, персональні та психологічні фактори. Вони визначають особисті характеристики покупця, і їх корисно проаналізувати, щоб краще орієнтуватися у своєму цільовому ринку і передбачати вибір покупцями товарів та послуг.

Слід також враховувати питання, пов’язані з процесом прийняття **рішення про купівлю** товару: як покупці здійснюють пошук необхідної інформації (від цього залежать шляхи введення Вашого товару в комплекти обізнаності та вибору), які фактори є найвпливовішими у прийнятті рішення про купівлю Вашого товару, якими способами вивчати реакцію на купівлю, ступінь задоволення покупця товаром.

Важливою складовою “Плану маркетингу” бізнес-плану є маркетингове **дослідження конкурентів**. Його рекомендуємо провести з використанням СВOT – аналізу. Він представляє собою дослідження конкурентності та стратегічних питань розвитку підприємства. (Структуру СВOT див. на стор. 304).



Структура СВОТ (SWOT)



Ось деякі характеристики складових СВОТ, запропоновані американськими дослідниками А.Томпсоном та А.Стрикландом.

Сильні сторони фірми:

- ефективний, перевірений у часі менеджмент;
- висока кваліфікація керівництва і персоналу;
- добра репутація у покупців;
- лідерство на ринку;
- обґрунтована стратегія;
- переваги в області технологій і витрат.

Слабкі сторони фірми:

- відсутність ясних стратегічних напрямів;
- відсутність управлінського таланту;
- слабка уявлення про ринок;
- відставання в галузі досліджень і розробок;
- низький рівень маркетингових здібностей;
- нездатність фінансувати необхідні зміни;
- внутрішні виробничі проблеми (застарілі обладнання, технології).

Ринкові можливості для фірми:

- збільшення ємності існуючого ринку;
- вихід на нові ринки (сегменти ринку);
- розширення асортименту;
- виробництво супутніх товарів;
- самовдоволеність конкурентів.



Загрози та ризики:


- можливість появи нових конкурентів;
- уповільнення зростання ринку;
- зміна потреб та смаків покупців;
- зростання продажу товарів-замінників;
- несприятлива політика уряду.

Другим підрозділом типового “Плану маркетингу” бізнес-плану є **“Комплекс маркетингу”**. Він містить характеристики Вашого товару (послуги), які можуть зацікавити споживачів, застосовану цінову політику (рівень цін, цінові знижки, інші елементи цінової політики з їх обґрунтуванням), план організації руху Вашого товару до споживача (посередники, транспортування, складування), засоби сприяння продажу, які Ви збираєтесь використати (організацію реклами, сервісного обслуговування тощо). При розробці комплексу маркетингу слід використати матеріали, розглянуті у відповідних темах про маркетингову товарну, інноваційну, цінову політику та політику товарного руху і сприяння продажу.



ХРЕСТОМАТІЯ

На Заході навіть середне за прибутками підприємство щотижнево отримує декілька десятків бізнес-планів. Чотири з кожних п'яти будуть відкладені не більш, як через 10-15 хвилин після побіжного перегляду. З тих, що залишилися, знов чотири з п'яти будуть читатися декілька уважніше і довше (годину і більше) і знову відкладені у бік. І тільки ті плани, що залишилися із загальної кількості представлених (приблизно **один із ста**), будуть підписані і стануть предметом серйозних переговорів, в результаті яких, у кращому разі, один з підписаних бізнес-планів буде проінвестований. Це значить, що представлений Вами бізнес-план повинен бути дуже добре підготовленим, щоб **перемогти** у вище згаданому **конкурсі** з іншими бізнес-планами і бути “проданим”, або іншими словами, проінвестованим.


 *Шудра В.Ф., Белічко А.М. Як підготувати успішний бізнес-план. – Київ, 1994 – С.10.*

Одна з найбільших помилок, котрі можна зробити у бізнес-плані, це написати: “У нас нема конкурентів”. Досвідчений інвестор безсумнівно проігнорує бізнес-план з таким ствердженням з двох причин:

- 1) Ви недостатньо повно вивчили всі умови (реалії) Вашого бізнесу; або
- 2) Ваш товар (послуга) не має ринку, іншими словами, вони нікому не потрібні.

Не бійтеся конкурентів, але, з другого боку, **не дозволяйте собі і недооцінювати їх**. Не дозволяйте емоціям диктувати Вам рішення у питаннях конкуренції. Ніколи не переоцінюйте удачі і невдачі, як Ваші особисті, так і Ваших конкурентів.

Поважне ставлення до конкурентів допоможе Вам краще зрозуміти свій особистий товар або послугу і надасть можливість інвесторам реалістично оцінити силу Вашої компанії. Це дозволить вам узнати, як краще позиціювати свій товар на ринку і в очах споживачів і це допоможе Вам виявити всі сприятливі можливості для Вашого товару.

 *Там же, с.30.*

Підприємець має підготувати такий маркетинг-план, який здібний **пробуджувати думку**. Він повинен не просто представляти концепцію, але “продати” бізнес як привабливу можливість для інвестицій, як кредитний ризик із привабливими перспективами або як пропозицію вигідного продажу продукту або послуги.

Історія свідчить, що маркетинг – одна з важливих умов на шляху компанії до успіху. Багато компаній, які мали привабливий, дійсно



необхідний споживачу товар, зазнали невдачі за причини неправильного маркетингу або взагалі його відсутності. Тому при оцінці бізнес-плану величезна увага буде приділена цьому розділу. Багато венчурних капіталотримувачів вважають, що успіх нової компанії можна передбачити, беручи до уваги фактори, які визначають попит на товар або послугу. Якщо не визначена **реальна потреба в товарах або послугах**, то ніякий талант, ніякі капітали не допоможуть компанії досягти успіху в даній сфері.

 *Составление бизнес-плана: Пер. с англ. – М.: “Джон Уайли энд Санз”, 1994 – С.86.*

В даному розділі (“Дослідження і аналіз ринку” – В.Л.) вашого плану вам слід навести достатню кількість факторів, щоб **переконати інвестора** в тому, що, враховуючи наявність конкуренції, ви здатні досягти висунутих цілей у збуті вашої продукції.

Це, мабуть, **найважливіший розділ** для підприємця при викладанні плану. Оскільки від вибору стратегії маркетингу, прогнозу продаж залежать обсяги виробництва і вимоги до фінансування ресурсів, цей розділ – найважливіший, ключовий. Саме тому рекомендуємо підготувати цей розділ плану до того, як робити будь-який інший, і не шкодувати часу, щоб цей розділ зробити дійсно добре.

Визначте чітко і ясно ваш ринок. Визначте і вкажіть основних споживачів, де вони і чому купують у вас. Розгляньте і вкажіть за ступенем важливості значущість цін, якості, обслуговування, особистих контактів та політичного тиску. Коли вони купують?

Розгляньте значення сезонності – коли здійснюються покупки і як це впливає на ваші пропозиції. Складіть список деяких дійсних та потенційних споживачів, які купують або виявили інтерес до купівлі ваших товарів або послуг, і поясніть, чому вони так діють. Поясніть, що ви робите для подолання негативної реакції споживачів.

 *Руководство по подготовке бизнес-плана. – К., 1992. – С.12.*

The process of strategic market planning yields a **marketing strategy** that **is the framework for a marketing plan**. A strategic market plan is not the same as a marketing plan. It deals with all aspects of an organization's strategy in the marketplace, while a marketing plan is the blueprint for implementing and controlling an organization's marketing activities. **Marketing planning is a continuous process**, changing as forces in the organization and the environment change. In an established organization, marketing planning begins with the current situation, analyzing the differences between objectives and current performance, then assesses future marketing opportunities and constraints. Through this process, the organization can develop marketing strategies to help



meet its overall goals. A marketing program is a set of marketing strategies used simultaneously to achieve the firm's marketing objectives. Those objectives must be consistent with the organization's overall goals.

The strategic market planning process is based on an analysis of the environment. Environmental variables affect the creation of marketing strategy in several ways. First, they have an impact on the organization's overall goals, resources, opportunities, and marketing objectives, all of which are a basis of the firm's marketing strategy. More directly, they influence consumers' needs and wants as well as marketing mix decisions.

A major component of strategic market planning is **establishing organizational goals**. These goals direct the firm's planning efforts. An organization's goals may focus on one or several business activities and on short- or long-term objectives.

Another major component of strategic market planning is **assessing organizational opportunities and resources**. This involves three elements: evaluating market opportunities, monitoring the environment, and identifying the firm's capabilities and resources. A market opportunity arises when the right combination of circumstances occurs at the right time to allow an organization to take action toward reaching a target market. Market factors (size, growth rate), competition, financial and economic factors, technological factors, and social, legal, and political factors all determine the attractiveness of a market opportunity. Market requirements relate to customers' needs or desired benefits, which businesses should attempt to satisfy. Environmental scanning is the process of collecting information about the marketing environment. That information helps marketers identify opportunities and make plans. A firm's capabilities relate to distinctive competencies that it has developed to do something well and efficiently. Resource constraints are a major concern of marketers today. Shortages in energy and other scarce economic resources often limit strategic planning options.

The marketing plan offers a "road map" for implementing strategies and achieving objectives; assists in management control and monitoring of implementation of strategy; informs new participants of their role and function; specifies how resources are to be allocated; stimulates thinking and makes better use of resources; assigns responsibilities, tasks, and timing; and makes participants aware of problems, opportunities, and threats. A marketing plan typically includes sections on executive summary, situation analysis, opportunity and threat analyses, environmental analysis, company resources, marketing objectives, marketing strategies, financial projections and budgets, and controls and evaluation.



Pride W., Ferrell O. Marketing: concepts and strategies. Study guide/ Boston: Houghton Mifflin company, 1991. Pp. 267, 268.

МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ



- ❑ Щоб перетворити вашу творчу ідею в комерційну, треба зробити її товаром, тобто розробити бізнес-план, встановити його ціну і продати підприємцю.
- ❑ Інвестор чітко розуміє, що коли ви не можете зробити нормальний бізнес-план, то вже справу ви тим більше не зможете поставити.
- ❑ Ціль бізнес-плану: інвестор повинен побачити прибуток не після, а до того, як витратить гроші на проект, що планується.
- ❑ Бізнес-план – конфіденційний документ, і це треба вряхувати при його тиражуванні та розповсюдженні.
- ❑ Кращий засіб зберегти свою комерційну ідею від крадіння – самому взятися за її реалізацію.
- ❑ Жодна фірма, що поважає себе, не починає рік без плану маркетингу.
- ❑ Ви не повинні не тільки планувати, а й думати про маркетинг до того часу, поки не побачите свою компанію так, як бачать її ваші покупці.
- ❑ Не жалкуйте часу, а якщо потрібно і грошей, для розробки ефективного маркетингового плану.
- ❑ При характеристиці вашого бізнесу ніколи не використовуйте жаргонні слова або термінологію, що зрозуміла лише спеціалісту: ніхто не буде інвестувати те, що не розуміє.
- ❑ Ви можете користуватись послугами спеціалістів з розробки плану маркетингу, але ні в якому разі не передавайте їм повністю цю роботу: це дуже ризиковано для успіху вашого бізнесу.
- ❑ Оскільки багато з інвесторів віддають перевагу підприємцям, які добре орієнтуються на ринку, ваше знання ринку повинне бути максимально добре відображено в бізнес-плані.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Розробіть розділ "План маркетингу" бізнес-плану малого приватного підприємства "Інтерсанаторій" для лікування громадян України в зарубіжних санаторіях

Виконання завдання

Пропонується розділ "План маркетингу" із складеного автором бізнес-плану для створення малого приватного підприємства. Цей варіант дає уяву про основні маркетингові питання в бізнес-плані. Комерційна ідея організації лікування клієнтів в санаторіях за кордоном є актуальною і досить реальною. Спочатку дається текст розділу "Висновки", який є першим у будь-якому бізнес-плані і допоможе Вам зорієнтуватись в подальшому, власне маркетинговому, матеріалі бізнес-плану.

Розділ I. ВИСНОВКИ

Цей бізнес-план представляє фірму "Інтерсанаторій" можливим кредиторам з метою залучення кредиту в розмірі 5000 USD строком на один рік, що дасть змогу розпочати її діяльність з організації лікування українських громадян в зарубіжних санаторіях. Зараз така діяльність практично відсутня як в державних медичних установах, так і в підприємницьких структурах.

На етапі забезпечення самоокупності фірми (протягом одного року) я обмежу діяльність санаторіями двох профілей – шлунково-кишкових та захворювань печінки і нирок, причому санаторіями лише двох країн – Чехії та Словаччини. З набуттям досвіду і з виходом на етап рентабельної роботи профілі й географія діяльності фірми розширяться. Також надалі маю намір розширити пропозицію послуг шляхом організації цілорічного обслуговування клієнтів, урізноманітнення цін на путівки, поширення видів послуг (наприклад, пропозиція путівок в пансіонати, що важливо для сімейних виїздів).



Попередні запити, надіслані в санаторії вказаних країн, виявили заінтересованість чеських та словацьких партнерів у співробітництві на договірних засадах.

Проведене опитування на київських підприємствах та в підприємницьких структурах виявило готовність працівників і, насамперед, бізнесменів купувати такі путівки. Фактором, що поширює попит на путівки в зарубіжні санаторії, є погіршення екологічних умов в курортах Чорноморського узбережжя України.

Юридичний статус фірми - мале приватне підприємство. На етапі самоокупності планую працювати сам, але періодично залучатиму бухгалтера для консультацій.

Мій власний первісний капітал є достатнім для покриття витрат на реєстрацію фірми, поточне ведення справ та особисте споживання. Кредит банку в сумі 5000 USD мені потрібен для викупу путівок в санаторіях. Розрахунок строку повернення кредиту і процентів по ньому міститься в розділі "Фінансовий план" бізнес-плана.

Розділ II. ПЛАН МАРКЕТИНГУ

A. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

A1. Вплив факторів макросередовища.

Фактори макросередовища, що **поширюють** попит на зарубіжні путівки:

- погіршення здоров'я населення України;
- зростання доходів підприємців;
- погіршення екологічних умов у країні, зокрема в курортних районах;
- можливість одночасно з лікуванням реалізувати свою культурну програму.

Фактори макросередовища, що **скорочують** попит на зарубіжні путівки:

- зменшення доходів населення України;
- поліпшення діяльності українських санаторіїв;
- психологічна напруга під час лікування в незвичному культурно-побутовому середовищі.



А2. Маркетингове дослідження споживачів.

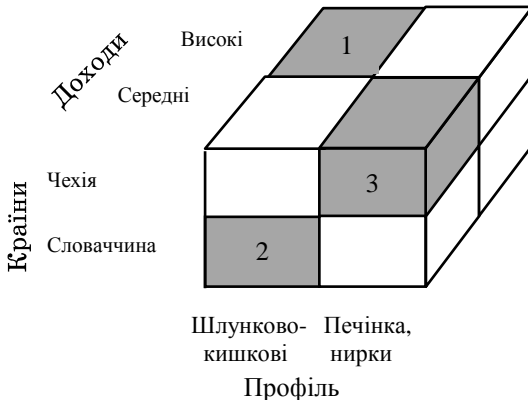
Сегментація ринку путівок в зарубіжні санаторії

Усі фактори	Фактори, що цікавлять фірму	Усі ознаки	Ознаки, що цікавлять фірму	Усі параметри	Параметри, що цікавлять фірму
Демографічний	Економічний	Доходи, збереження, рівень споживання	Доходи	Високі, середні, низькі	Високі, середні
Економічний					
Соціальний	Споживчий	Ціна, якість, послуги, профіль	Профіль	Шлунково-кишковий, серцево-судинний, печінка, нирки, гінекологічний	Шлунково-кишковий; печінка, нирки.
Споживчий					
Психологічний	Географічний	Країна, регіон, природно-кліматична зона, місто (село)	Країна	Чехія, Італія, Словаччина	Чехія, Словаччина
Географічний					

Цільові сегменти:

1. Хворі на шлунково-кишкові захворювання з високими доходами в санаторії Чехії.
2. Хворі на шлунково-кишкові захворювання з середніми доходами в санаторії Словаччини.
3. Хворі на печінку та нирки з середніми доходами в санаторії Чехії.

Матриця відповідно до вибраних цільових сегментів:





А3. Маркетингове дослідження конкурентів.

Моїми конкурентами є туристичні фірми, які готуються розпочати аналогічну діяльність, а також кілька приватних фірм.

СВОТ-аналіз.

- а) Переваги моєї фірми порівняно з конкурентами (Strengths).
- фактор часу: починаю діяльність в цій галузі раніше від інших;
 - більш повне врахування потреб клієнтів шляхом попереднього збору замовлень на путівки;
 - оформлення виїзних документів.
- б) Слабкі сторони фірми порівняно з конкурентами (Weaknesses):
- бракує достатнього досвіду в цій галузі;
 - недостатні власні грошові кошти і тому необхідність звертатись за кредитами.
- в) Аналіз ринкових можливостей (Opportunities) показує, що в перспективі можна поширити пропозицію послуг фірми в таких напрямках:
- поширити профілі санаторіїв;
 - урізноманітити ціни путівок;
 - поширити географію санаторіїв;
 - організувати цілорічне обслуговування клієнтів;
 - поширити види послуг (зокрема, путівки в пансіонати, що зручно для сімейних поїздок).
- г) Планую організацію страхування покупців санаторних путівок від ризику (Threats) не одержати набір послуг, що був обіцяний санаторієм.

Б. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Продукт На початку своєї діяльності я вирішив обмежити надання послуг санаторіями двох профілей (вказані вище).
(Послуга): Також я обмежу свої контакти з санаторіями лише двох країн – Чехії та Словаччини, – тут мій вибір пояснюється територіальною близькістю курортів, тісними зв'язками, що склалися свого часу з цими районами, певною відсутністю мовного бар'єру.



Питання маркетингу в бізнес-плані

Ціна:

Середня санаторна ціна путівки на 20-денний курс лікування (500 дол.) є прийнятною. Вона небагато перевищує ціни путівок в аналогічні санаторії Трускавця та Закарпаття, забезпечуючи високий рівень обслуговування.

Постачання та збут:

Попередні запити в 4 санаторії Чехії та Словаччини виявили заінтересованість у співробітництві на договірних засадах. Замовлення на путівки на літній період задовольнятимуться з напругою, проте є впевненість, що на основі укладених договорів їх придбання полегшиться і буде гарантованим. Путівки реалізовуватимуться через профспілкові комітети підприємств та особистий продаж в підприємницьких структурах.

Стимулювання:

Планую організувати сервісне обслуговування з таких видів:

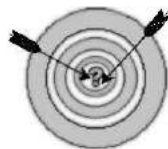
- а) попередній збір замовлень на путівки з максимальним урахуванням побажань клієнтів;
- б) оформлення виїзних документів;
- в) доставку клієнтів з Києва в зарубіжні санаторії і назад замовленим моєю фірмою комфортабельним автобусом.

Застосовуватимуться сезонні цінові знижки за путівки. Рекламу організую насамперед через об'яви в газетах та на радіо.

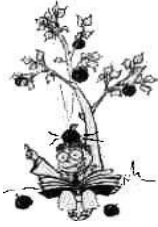
Практичні завдання для самостійної роботи

1. Розробіть розділ "План маркетингу" бізнес-плана створення приватної фірми з перекладу.
2. Розробіть розділ "План маркетингу" бізнес-плана створення малого приватного підприємства з виробництва – на Ваш вибір – будь-якого товару або з надання послуги. При визначенні профілю підприємства виходьте цілком в Вашого інтересу. Можете скористатись прикладами послуг, що пропонуються для самостійного аналізу на стор. 30. Їх задоволення може бути здійснено через відкриття Вашого приватного підприємства.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ



1. Чого, на Вашу думку, в суспільстві більше – комерційних ідей чи фінансових ресурсів для їх реалізації?
2. Кого фірма зазвичай знайомить з бізнес-планом?
3. Якою, на Ваш погляд, буде реакція інвесторів, які дізнаються, що Ви роздаєте бізнес-план на кожному кроці?
4. Яку мету створення бізнес-плану Ви вважаєте більш важливою – розробку для себе концепції ведення бізнесу чи доведення своєї комерційної ідеї до інших людей?
5. Які Ви порадили б шляхи пошуку комерційних ідей?
6. Чи завжди існують фактори макросередовища, які негативно впливають на перспективи вашого бізнесу?



ТЕСТИ

1. Назвіть цілі складання бізнес-плану.
 - 1) поточне планування діяльності фірми
 - 2) отримання кредитів
 - 3) розробка концепції ведення бізнесу
 - 4) середньострокове планування діяльності фірми
 - 5) залучення інвестицій, зокрема іноземних
2. Комерційна ідея – це задум отримання прибутку:
 - 1) в промисловості
 - 2) в сільському господарстві
 - 3) в будівництві
 - 4) на транспорті
 - 5) в зв'язку
 - 6) в торгівлі
 - 7) в будь-якій галузі
3. Якщо Ви маєте кілька екземплярів свого бізнес-плану для передачі можливим кредиторам, який спосіб Ви вважаєте ефективнішим :
 - 1) передавати їм бізнес-план по черзі після кожної відмови
 - 2) передати бізнес-план всім одразу
4. Яка послідовність розділів відповідає типовій структурі бізнес-плану:
 - 1) організація і управління
 - 2) маркетингова стратегія
 - 3) план виробництва
 - 4) споживачі
 - 5) конкуренти
 - 6) оцінка ринку і страхування
 - 7) фінансовий план
 - 8) охорона навколишнього середовища
 - 9) резюме
 - 10) додатки

ТЕСТИ



5. Назвіть елементи структури розділу бізнес-плану “План маркетингу”.

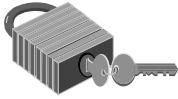
- 1) організаційна структура фірми
- 2) виробничий потенціал фірми
- 3) вплив факторів макросередовища
- 4) комплекс маркетингу
- 5) система винагородження персоналу
- 6) SWOT-аналіз
- 7) навчання і підвищення кваліфікації працівників
- 8) дослідження споживачів
- 9) гнучкість виробничої системи

6. Поєднайте елементи SWOT із відповідними характеристиками.

Елементи SWOT

Характеристики

- | | |
|-------------------------|--|
| А. Сильні сторони фірми | 1. Збільшення ємності існуючого ринку |
| Б. Слабкі сторони фірми | 2. Нездатність фінансувати необхідні зміни |
| В. Ринкові можливості | 3. Виробництво супутних товарів |
| Г. Загрози та ризики | 4. Лідерство на ринку |
| | 5. Зростання продажу товарів-замінників |
| | 6. Уповільнення зростання ринку |



ВІДПОВІДІ

ТЕСТИ

1. 2, 3, 5
2. 7
3. 2
4. 9, 2, 4, 5, 3, 1, 7, 8, 6, 10
5. 3, 4, 6, 8
6. А 4
Б 2
В 1, 3
Г 5, 6



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. [7. Розд.2, 3].
2. [8. Розд.2 § 2.2; 3].
3. [17. Гл.8–10].
4. [23. Гл.2–5, 7].
5. [24. Гл.3, 4, 8, 12].
6. [35. Розд.3, 4, 6, 8].
7. [38. Гл.1–5].
8. [48. Гл.1–5].

Тема 12: **КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

1. СУТНІСТЬ І ПРОЦЕС КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сутність і склад контролю. Структура системи контролю. Основні завдання контролю. Види маркетингового контролю. Об'єкти і рівні процесу контролю. Система контролінгу маркетингової діяльності.

2. ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

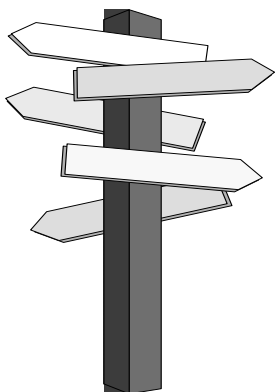
Сутність і алгоритм проведення аналізу маркетингової діяльності. Склад етапів аналізу і показники, по яких аналізується маркетингова діяльність.

3. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Сутність і основні характеристики маркетингового аудиту. Критерії оцінки елементів маркетингового комплексу. Організація маркетингового аудиту. Алгоритм аудиту маркетингової діяльності.

ТЕРМІНИ

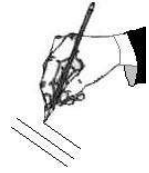
Контроль
Аналіз
Система контролю
Вид маркетингового контролю



Контроль річних планів
Контроль прибутковості
Контроль ефективності
Стратегічний контроль
Контроль по результатах
Критерій організації контролю
Контролінг

Аналіз маркетингу
Аналіз річних планів
Аналіз прибутковості
Аналіз ефективності маркетингу
Аналіз товарно-матеріальних запасів
Маркетинговий аудит
Алгоритм маркетингового аудиту

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ



1. СУТНІСТЬ І ПРОЦЕС КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Контроль без планування неможливий,
планування без контролю – марне.*

Беккер Й.

Зрозуміло, що само по собі маркетингове планування і управління в цілому не гарантує позитивних результатів. Цю функцію слід доповнити функцією контролю і аналізу. Тому заключною функцією маркетингового менеджменту є контроль і аналіз маркетингової діяльності.

Якщо контроль має на меті констатувати відповідність (невідповідність) фактичних результатів запланованим (цим він і закінчується), то аналіз, продовжуючи і поглиблюючи контроль, виявляє чинники, які впливали і у якій мірі на той чи інший рівень досягнення запланованих результатів. В свою чергу маркетинговий контроль і аналіз є складовою загальної функції управлінського контролю будь-якої компанії.

Контроль – це процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів. У маркетинговій діяльності контроль охоплює досягнення цілей, виконання планів і програм, прогнозів і розвитку фірми і використовується як для запобігання загрозам і негативним чинникам, так і для документального оформлення результатів контролю. Крім того, в ході контролю визначаються і виконуються корегуючі дії, які мають забезпечити досягнення маркетингових цілей. Контроль закінчує цикл маркетингового менеджменту і водночас дає початок новому циклу управління маркетинговою діяльністю. Так, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів і програм маркетингу потрібні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.



У ході здійснення контролю слід використовувати певні нормативи, стандарти, в яких відображено очікуваний рівень характеристик, що підпадають під оцінку. Наприклад, зниження числа скарг споживачів за рік на 15%, збільшення за той же час числа нових клієнтів на 10%, не перебільшення витрат на маркетингову діяльність щодо показників бюджету маркетингу.

По результатах контролю в маркетингову діяльність вносяться відповідні корективи. Так, якщо обсяг продаж нижче за очікуваний, то потрібно визначити, чим це обумовлено і що слід робити для виправлення ситуації.

Система контролю має бути простою, зрозумілою для всіх, хто займається контрольною функцією на всіх рівнях маркетингового менеджменту.

Система контролю має включати наступні елементи:

1. *Мету* – визначення ступеня відповідності фактичних результатів маркетингової діяльності запланованим.
2. *Входи* – джерела даних внутрішньої звітності і даних щодо оточуючого маркетингового середовища.
3. *Виходи* – джерела інформації, які відображають обрані цілі, стратегії, програми, розподілення ресурсів.
4. *Алгоритм* – послідовність порядку здійснення контролю.
5. *Ресурси* – сукупність організаційних і фінансових ресурсів, потрібних для здійснення маркетингового контролю.
6. *Підсистему зворотного зв'язку* – замкнений ланцюг інформаційної оргструктури, завдяки якому стає можливим корегування плану в разі необхідності.
7. *Стандарти* – сукупність показників, чинників, заходів тощо, з якими зіставляються відповідно показники, чинники, заходи, що заплановані.
8. *Зовнішнє оточення* – допоміжна оргструктура (аудит і консалтинг), яка дозволяє здійснювати критичну оцінку застосованих маркетингових стратегій і системи маркетингового управління і планування.



Основні завдання контролю:

- визначення дійсних значень параметрів маркетингової діяльності;
- їх порівняння з плановими величинами;
- аналіз величини параметрів та причин відхилення від запланованих значень;
- формування висновків по результатах контролю та відповідного звіту;
- визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності.

Загальна схема маркетингового контролю наведена на рис.11.1. Дана модель контролю може застосовуватися на всіх рівнях будь-якої компанії.

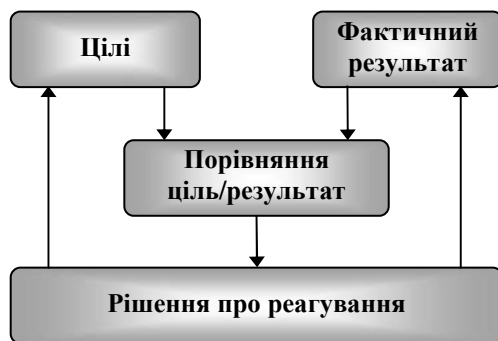


Рис.11.1. Загальна схема маркетингового контролю

Зазвичай виділяють *п'ять видів контролю*: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль, контроль при управлінні маркетингом по результатах (контроль по результатах маркетингової діяльності) (табл. 11.1).



Таблиця 11.1. Види маркетингового контролю

№ п/п	Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст контролю
1.	Контроль річних планів	Керівництво вищого і середнього рівня	Перевірка, чи було досягнуто запланованих результатів	Аналіз обсягу продаж. Аналіз ринкової частки. Аналіз відношення обсягу продаж до витрат. Фінансовий аналіз. Аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності
2.	Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірка, де компанія отримує і втрачає гроші	Визначення прибутковості в розрізі продуктів, територій, споживачів, торговельних каналів тощо
3.	Контроль ефективності	Керівники лінійних та штабних служб. Контролер маркетингової діяльності	Оцінка і підвищення ефективності маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи збутовиків, реклами, стимулювання торгівлі, каналів розподілення
4.	Стратегічний контроль	Вище керівництво, аудитори маркетингу	Перевірка, чи використовує компанія свої можливості по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності
5.	Контроль при управлінні маркетингом по результатах	Керівництво вищого і середнього рівня	Контроль проміжних і остаточних результатів виконання маркетингового плану	Констатація і оцінка досягнутих результатів маркетингової діяльності і відповідні висновки



1. Контроль річних планів – оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів. Оскільки саме у річному плані маркетингу вказаних розрізах, як правило, детально проробляються окремі напрямки і показники маркетингової діяльності, то інформація щодо рівня їх реалізації є дуже цікавою для керівництва організації.

Зрозуміло, що здійснення маркетингової діяльності потребує значних затрат. Тому оцінка їх розумності і ефективності також здійснюється при контролі річних планів маркетингу. Крім того, за даного виду контролю здійснюється аналіз правильності передбачень відносно зовнішнього середовища маркетингу, закладених у річний план маркетингу.

У ході контролю річних планів здійснюються наступні види аналізу:

- 1) *аналіз продажів* – полягає у вимірі і оцінці фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню до поставлених цілей;
- 2) *аналіз ринкової частки* – спрямований на з'ясування позиції на ринку по відношенню до конкурентів;
- 3) *аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів* – дозволяє організації оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їх найбільш прийнятну величину;
- 4) *фінансовий аналіз* – здійснюється для того, щоб виявити чинники, котрі визначають окупність вкладених коштів;
- 5) *аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності* – заснований на спостереженнях за змінами відношення до фірми її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

2. Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілення, діяльності на різних ринках. Цей вид контролю може здійснюватися на різній часовій базі – щотижня, щомісяця, раз у квартал, раз на рік. Алгоритм здійснення контролю прибутковості наступний:



- 1) *Визначення функціональних витрат.* При цьому всі витрати розподіляються по функціональних областях: торгівля, реклама, упаковка і доставка, оплата рахунків.
- 2) *Розподілення функціональних витрат по маркетингових об'єктах.* По відношенню до торгівлі основне завдання – виявити частку функціональних витрат, яка припадає на кожний канал товарного руху. Витрати на рекламу можна розподіляти відповідно до кількості рекламних оголошень по кожному з каналів товаропросування. Витрати на упаковку і доставку розподіляються у відповідності до числа замовлень, отриманих у кожному з каналів.

Такий же підхід використовується і у відношенні до розподілення витрат на оплату рахунків.

- 3) *Складання звіту про прибутки і збитки для кожного маркетингового об'єкту.* При цьому оцінюється прибутковість по: продуктах, територіях, покупцях, сегментах ринку, каналах збуту, розмірах замовлень.

3. Контроль ефективності – має відповідати на питання типу "Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?". Зазвичай цей вид контролю здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу:

- *продуктова політика* – з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркіровка і якість упаковки;
- *фактичні ціни* – аналізуються з позицій споживачів і торговельних посередників, здійснюється порівняння з цінами конкурентів;
- *просування продуктів* – контроль спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо);
- *доведення продукту до споживача:* 1) оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу і реклаमाцій, 2) оцінка ефективності діяльності служби збуту.



4. Стратегічний контроль – критична оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому. При цьому зазвичай використовують два інструменти: 1) оцінка ефективності маркетингу і 2) проведення всебічної оцінки на основі аудиту маркетингу.

1) Оцінка ефективності маркетингу здійснюється по таких складових маркетингової діяльності:

- спрямованість на споживача,
- ступінь організаційної інтеграції маркетингу,
- адекватність маркетингової інформації,
- стратегічна орієнтація маркетингу,
- ефективність оперативного управління маркетингом.

По всіх наведених складових оцінка здійснюється шляхом анкетування менеджерів по маркетингу і керівників інших підрозділів компанії, потім результати підсумовуються.

2) Маркетинговий аудит. Враховуючи його важливість для забезпечення маркетингової діяльності цьому методу присвячено окремий підрозділ нижче.

5. Контроль при управлінні маркетингом по результатах – при управлінні маркетингом по результатах контроль займає таке ж важливе місце у системі управління, як і маркетингове планування. По відношенню до управління маркетинговою діяльністю завдання такого виду контролю наступні:

- констатація і оцінка запланованих результатів маркетингової діяльності і відповідні висновки;
- констатація і оцінка якості роботи працівників, що займаються маркетинговою діяльністю;
- констатація і оцінка рівня здійснення і ефективності заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності і відповідні висновки;
- багатостороння констатація і оцінка успішності маркетингового управління, а також відповідні висновки;
- формування зворотного зв'язку з метою оцінки, заохочення і інформування персоналу.

Приклад контролю по результатах маркетингової діяльності наведено у табл.11.2.



Таблиця 11.2. Приклад контролю по результатах маркетингової діяльності

Заплановані	Отримані			
	Показник	Ціль	Результат	Оцінка і висновки
1. Маркетингової діяльності				
1.1. Частка ринку	Частка у %	17% внутрішнього ринку	18% внутрішнього ринку	Частка на внутрішньому ринку суттєва, звернути увагу на експорт
1.2. Обсяг продажів, до попереднього року	% зростання	2% зростання	3% зростання	Завдання перевиконано, не втрачати темп
1.3. Витрати на маркетинг	% до бюджету	5% економії	4% економія	Завдання не виконано, звернути увагу на витрати у наступному періоді
1.4. Чисельність нових клієнтів	% до числа клієнтів	5% збільшення	6% збільшення	Завдання перевиконано, не втрачати темп
2. Допоміжної діяльності				
2.1. Уявлення про компанію (імідж)	Число і якість матеріалів у ЗМІ	Популяризація іміджу компанії	Пожвавлення у ЗМІ уявлень про компанію	Спостерігається активізація. Продовжувати у тому ж напрямку. Провести соціологічне дослідження іміджу.
2.2. Наявність жалоб споживачів	% зниження	15%	20%	Посилиться робота з якості та із споживачами.
2.3. Рентабельність	% зростання	+ 2%	+ 3%	Завдання перебільшено. Однак рентабельність є невисокою.
2.4. Продуктивність	% зростання	+5%	+8%	Завдання перевиконано. Не втрачати темп.



В цілому об'єкти процесу контролю по результатах маркетингової діяльності наведено на рис. 11.2.



Рис. 11.2. Основні об'єкти процесу контролю за результатами маркетингової діяльності

Процес контролю в цілому включає визначення:

- концепції контролю;
- мети контролю (прийняття рішень щодо правильності, регулярності, ефективності чи раціональності контролю);
- об'єктів контролю (методи, результати, показники, потенціали);
- контрольованих нормативів (виробничих, збутових, етичних, правових, поведінки, свідомості, буття тощо);
- контролерів (внутрішні чи зовнішні);
- видів контролю (від суті справ до їх відображення чи навпаки; безпосередній чи опосередкований);
- обсягів контролю (повний чи вибірковий);
- дій з контролю (послідовні чи епізодичні);
- точок контролю (початок чи кінець процесів, послідовно по відношенню до протікання процесів);



- дільниць контролю (наприклад, окремі статті балансу);
- ваги рішень;
- допусків та похибок;
- способів повідомлення рішень (усно чи письмово);
- способу оцінки відхилень;
- кількісних результатів (фактичних даних);
- порівняння планових показників з фактичними, визначення відхилень);
- визначення причин відхилень;
- формулювання пропозицій (нових планових дій).

Наукою і практикою маркетингового менеджменту визначено наступні *критерії*, які можуть бути використані для *організації ефективної системи контролю*:

- *ефективність контролю* (визначення корисності контролю шляхом порівняння результатів ліквідації недоліків і витрат на контроль);
- *ефект впливу на виконавців* – чи викликає контроль стимули до роботи без недоліків, наявність задоволення, ефект навчання, довіру, захисну реакцію;
- *виконання завдань контролю* (неприпустимість деяких методів і засобів – стеження, підслуховування) і права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень щодо здійснення контролю.

Види контролю, що розглянуто вище, охоплюють як здійснення функцій маркетингу всередині фірми, так і зовні. У зв'язку з цим виділяють три рівня контролю маркетингу:

1. Організація в цілому.
2. Підрозділ маркетингу.
3. Зовнішній контроль.

Контроль маркетингу на рівні організації спрямований на отримання інформації, яка необхідна для оцінки рівня ефективності маркетингу і прийняття відповідних рішень з боку керівництва фірми. Зазвичай, результати контролю доповідаються щомісяця на раді директорів. Як правило, цей контроль спрямований на оцінку:



- ефективності виконання стратегічного плану маркетингу;
- ефективності виконання річного плану маркетингу;
- прогресу в галузі маркетингової діяльності;
- співвідношення: ціни – витрати – прибуток;
- результатів розробки нових продуктів.

На рівні підрозділу фірми контроль маркетингу слід здійснювати на безперервних засадах. Він спрямовується на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу і оцінку компетентності керівництва даного підрозділу у більш довгостроковій перспективі.

Зовнішній контроль здійснюють, як правило, консультаційні фірми. Фірми, що займаються дослідженнями ринку, оцінюють порівняльну динаміку збуту і відношення споживачів до товарів організації. Рекламні агенції можуть поряд із оцінкою ефективності рекламної кампанії оцінити відповідність маркетингової діяльності конкретним ринковим умовам. Аудиторські фірми можуть здійснити всеохоплюючий аналіз ефективності маркетингової діяльності в цілому.

Останнім часом на підприємствах розвинутих країн світу впроваджується система **контролінгу**. В її основі лежить концепція поєднання систем контролю і планування в одне ціле. При цьому на першому плані знаходиться не сам процес контролю, а управління маркетинговою діяльністю, яке спроможне запобігати помилок.

Контролінг – це система управління маркетинговою діяльністю, яка включає планування, контроль, інформацію і менеджмент (табл.11.3).

Таблиця 11.3. Структура системи контролінгу

Планування	Інформація	Контроль	Менеджмент
інвестиції, фінанси, витрати, прибуток, бюджет	звіти, показники, індикатори раннього попередження	внутрішня система контролю, внутрішня ревізія	відхилення, вихід з критичного стану, відповідальність



До сфери контролінгу маркетингової діяльності можуть належати наступні аспекти:

- 1) рівень макроекономічного розвитку країни та основні напрями розвитку її економіки;
- 2) процес та динаміка загальнополітичного розвитку країни;
- 3) зміни в культурі і потребах споживачів;
- 4) тенденції науково-технологічного розвитку в країні і за рубежом, наявність нових патентів, технологій тощо;
- 5) екологічний стан в країні і регіоні розміщення підприємства та рівень техногенного впливу на екологію;
- 6) чинне законодавство: його вплив на діяльність підприємства, частота змін, комплексність;
- 7) місія та цілі підприємства, стан функціонування підприємства, рівень досягнення підприємством поставлених цілей, переваги і недоліки в його маркетинговому середовищі;
- 8) фінансовий стан підприємства, рівень забезпечення власними фінансовими ресурсами;
- 9) позиція підприємства на ринку товарів і послуг;
- 10) основні конкуренти та їх наміри, переваги і недоліки, ціни та умови реалізації товарів-конкурентів;
- 11) кадри підприємства: кваліфікація, вік, якість роботи;
- 12) рівень відповідності якості і цін товарів підприємства поставленим цілям;
- 13) рівень забезпеченості підприємства матеріально-технічними ресурсами: їх якість, ціни, асортимент, обсяг;
- 14) стан і ефективність каналів розподілення;
- 15) раціональність політики цін: рівень гуртових і роздрібних цін, знижки, пільги;
- 16) умови реалізації товарів, їх ефективність;
- 17) система кредитування оборотних коштів, рівень забезпечення власними оборотними коштами, система розрахунків із клієнтами;
- 18) імідж підприємства, підтримання його позитивного рівня у ЗМІ;
- 19) рекламна діяльність та її ефективність;
- 20) стан і ефективність власної системи збуту.



2. ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На початку розділу вже йшлося про те, що аналіз, продовжуючи і поглиблюючи контроль, виявляє чинники, які впливали і у якій мірі на той чи інший рівень досягнення запланованих результатів. Як раз *виявлення чинників і рівня їх впливу на маркетингове середовище й складає основне завдання маркетингового аналізу.*

Аналіз маркетингової діяльності фірми – це дослідження сукупності дій на предмет досягнення маркетингових цілей, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації, результатів і ефективності діяльності фірми з метою виявлення чинників, що впливають на них і рівня їх впливу на стан маркетингової діяльності.

Процес (алгоритм) аналізу маркетингової діяльності наведено на рис.11.3.

Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми здійснюється по таких напрямках:

- аналіз річних планів збуту,
- аналіз прибутковості,
- аналіз ефективності маркетингу,
- аналіз товарно-матеріальних запасів.

Мета аналізу результатів маркетингової діяльності – з'ясувати ефективність маркетингової діяльності фірми. Для проведення аналізу використовують фінансові звіти фірми (про результати господарської діяльності, про прибутки і витрати, балансовий звіт), а також дані щодо:

- обороту з продажу продукції,
- розподілення продажів по регіонах,
- результатів діяльності збутового персоналу,
- регулярності надходження замовлень,
- розміру портфелю замовлень,
- способів продажів,
- стану товарних запасів тощо.



Контроль і аналіз маркетингової діяльності



Рис.11.3. Схема проведення аналізу маркетингової діяльності фірми
334



1. Аналіз річних планів збуту

А. Товарооборот (Т). Це сума (обсяг) продажу (реалізації) товарів за певний період часу. Зрівнюються планові і фактичні показники товарообороту і визначається вплив окремих чинників на обсяг товарообороту. Останній провадиться методом ланцюгових підстановок на основі попереднього розрахунку індексів зміни окремих показників, що впливають на обсяг товарообороту: ціни, продуктивність праці, кількість проданих товарів тощо.

Б. Валовий товарооборот (Т_В)

$$T_B = \sum_{i=1}^n P_i Q_i ,$$

де P_i – обсяг продажу i -го товару,

Q_i – ціна i -го товару,

$i = 1 \dots n$, асортимент товарів.

В. Структура товарообороту (структура реалізації товарів).

Її доцільно аналізувати в наступних розрізах:

- у регіональному розрізі;
- в асортиментному розрізі;
- за галузевою ознакою;
- за формою власності споживачів;
- за обсягами замовлень споживачів;
- за кількістю споживачів;
- за середньою величиною замовлень відносно до товарообороту.

В процесі структурного аналізу розраховуються питоми ваги окремих форм продажу або окремих форм товарів (по визначених вище розрізах) в загальному обсязі реалізації товарів.

Можуть також бути розраховані частки i -го товару j -го регіону (галузі, групи споживачів) у загальному обсязі товарообороту, що дає можливість визначати пріоритетні напрями діяльності.

Г. Частка ринку (Ч_Р).

$$Ч_R = O_P / O_\Phi ,$$

де O_P – обсяг продажу конкретного товару на ринку (сегменті ринку),

O_Φ – загальний обсяг продажу того ж самого товару фірми.

Аналіз здійснюється по кожному з окремих товарів фірми.



Д. Циклічність коливань у збуті продукції. Циклічність продажів товару характеризується: 1) динамікою реалізації товарів (середній темп зміни обсягу реалізації товарів) за певний період часу (D_p), 2) рівномірністю реалізації товарів (середньоквадратичне відхилення – O_c , яке визначає діапазон коливання реалізації товарів; коефіцієнт варіації – K_v , який виражає нерівномірність реалізації товарів по окремих періодах).

$$D_p = n-1 \sqrt{\frac{P_n}{P_i}} \times 100,$$

де P_n – обсяг реалізації товарів в порівняльних цінах за останній період аналізованого відрізка часу (останній місяць, квартал),
 P_i – обсяг реалізації товарів у першому періоді аналізованого відрізка часу (перший місяць або квартал).

$$O_c = \sqrt{\frac{\sum (P - \bar{P})^2}{n}},$$

де P – обсяг реалізації товарів у кожному конкретному періоді аналізованого відрізка часу,

\bar{P} – середній обсяг реалізації товарів в одному періоді аналізованого відрізка часу,

n – кількість періодів в аналізованому відрізка часу.

$$\text{Коефіцієнт варіації } K_v = \frac{O_c}{P} \times 100.$$

Е. Динаміка замовлень (D_3).

$$D_3 = Z_3 / Z_{3п},$$

де Z_3 – замовлення звітнього року,

$Z_{3п}$ – замовлення попереднього року.

Є. Продуктивність (Π).

$$\Pi = T_v / K_{\Pi},$$

де T_v – валовий товарооборот,

K_{Π} – кількість працівників (клієнтів, продавців).

Ж. Коефіцієнт якості ($K_{я}$).

$$K_{я} = Ч_p / T_v,$$

де $Ч_p$ – число реклаमाцій.



3. Аналіз динаміки споживачів (клієнтів) – D_C .

$$D_C = \frac{Ч_A}{Ч_B},$$

де $Ч_A$ – чисельність споживачів (клієнтів) в аналізованому періоді,
 $Ч_B$ – чисельність споживачів (клієнтів) в базовому періоді.

2. Аналіз прибутковості.

А. Аналіз прибутку. Головною метою такого аналізу є визначення провідних тенденцій формування прибутку і основних чинників, які впливали на динаміку і обсяг прибутку.

- 1) Спочатку розглядається динаміка балансового прибутку та її відношення до динаміки товарообороту. Визначаються відхилення цих фактичних показників від їх планових значень і чинники, які сприяли цим відхиленням.
- 2) Аналізується структура балансового прибутку по його основних видах. Важливе значення при цьому має аналіз динаміки загальної суми, рівня і питомої ваги прибутку від реалізації.
- 3) Визначаються показники формування прибутку по окремих підрозділах компанії, що займаються збутовою діяльністю. Встановлюються відхилення фактичних обсягів прибутку по кожному з підрозділів від запланованих значень.
- 4) Визначаються основні чинники, які обумовили відхилення фактичного обсягу прибутку від реалізації продукції щодо планового. При цьому використовується система "взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку" (Cost-Volume-Profit Relationships або CVP).

По результатах аналізу робляться відповідні висновки.

Б. Розподілення витрат за окремими функціями маркетингу. Розглянуто у попередньому підрозділі.

В. Прибутковість (по валовому прибутку) до обсягу реалізації (P_B).

$$P_B = \frac{П_B}{T_B}.$$

Г. Прибутковість (по чистому прибутку) до обсягу реалізації (P_C).

$$P_C = \frac{П_C}{T_B}.$$



Д. Визначення прибутковості товарів у розрізі територій, споживачів, каналів розподілення тощо. Порівнюються обсяги прибутку і обсяги реалізації продукції, отримані по окремих територіях, групах споживачів, каналах розподілення тощо.

3. Аналіз ефективності маркетингу.

Аналізуються коефіцієнти знижок, рекламних витрат і цінові переваги.

А. Коефіцієнт знижок (K_3).

$$K_3 = C_3 / T_B,$$

де C_3 – сума знижок.

Б. Коефіцієнт рекламних витрат (K_P).

$$K_P = C_P / T_B,$$

де C_P – сума рекламних витрат.

В. Цінова перевага (Π_{II}).

$$\Pi_{II} = (\Pi_{\Phi} - \Pi_{\kappa}) / \Pi_{\kappa},$$

де Π_{Φ} – середня ціна фірми по товарах,

Π_{κ} – середня ціна конкурента по таких же товарах.

4. Аналіз товарно-матеріальних запасів.

Абсолютна величина товарно-матеріальних запасів малоінформативна, оскільки їх обсяг визначається сукупністю чинників і істотно змінюється залежно від видів діяльності фірми і навіть пори року.

А. Структура запасів. Аналізується загальний обсяг товарно-матеріальних запасів по їх складових і відхилення фактичних і планових значень по кожній складовій.

Б. Тривалість обороту запасів (оборотність в днях) – T_{O3} .

$$T_{O3} = Z_C / P_1 \text{ або } Z_C \times D / P_A,$$

де Z_C – середня сума товарно-матеріальних запасів в аналізованому періоді (розраховується за формулою середньої хронологічної),

P_1 – одноденний обсяг реалізації товарів в аналізованому періоді,

D – кількість днів в аналізованому періоді,

P_A – обсяг реалізації в аналізованому періоді.



3. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Основним елементом стратегічного маркетингового контролю є маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит – це всеохоплююча, систематична, незалежна і періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для фірми в цілому або окремих її господарських одиниць.

Метою маркетингового аудиту є визначення проблем, чинників, що призвели до їх появи і нових можливостей розвитку маркетингового середовища, а також розроблення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на фірмі.

Маркетинговий аудит дозволяє проводити цілеспрямоване управлінське консультування з метою виявлення втрачених вигод від недостатнього використання комплексу маркетингу і розроблення адекватної стратегії фірми. Аудит називається функціональним, якщо він охоплює діяльність збутовиків, ціноутворення та інші функції маркетингу.

Розглянемо основні характеристики маркетингового аудиту.

Всеосяжність і системність. Аудит має охоплювати всі головні види маркетингової діяльності і не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів. Це має бути цілісна система управлінського аналізу і консультування. Аудит маркетингу повинен включати упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної фірми, внутрішні системи маркетингу і окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка корегуючих дій.

Систематичність і періодичність. Аудит маркетингу проводиться систематично, за планом, через певний (краще один і той же) проміжок часу. Зазвичай аудит маркетингу ініціюється, коли обсяг продаж починає падати, а заохочення та відповідно й результати діяльності збутовиків – знижуватися і фірма зіштовхується з іншими проблемами. Тому чекати на це недоцільно. Краще з певною періодичністю проводити аудит.



Незалежність. Аудит маркетингу може бути реалізований такими способами: самоаудит (певний відділ у себе), перехресний аудит (один відділ у іншого відділу і навпаки), аудит з боку вищестоящої організації, аудит з боку власного аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, зовнішній аудит. Найкращим чином аудит здійснюється незалежними консультантами, які мають необхідну об'єктивність і незалежність, великий досвід роботи.

Ф.Котлер визначає шість сфер маркетингового аудиту [22, с.843-846]:

1. Аудит маркетингового середовища – 1) макросередовище (демографічна, економічна, екологічна, технологічна, політична, культурна), 2) робоче середовище (ринки, покупці, конкуренти, розподілення і дилери, постачальники, допоміжні і маркетингові фірми, громадськість).
2. Аудит маркетингової стратегії – бізнес, цілі і завдання маркетингу, стратегія.
3. Аудит організації маркетингу – формальна (організаційна) структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії.
4. Аудит маркетингових систем – система маркетингової інформації, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система розроблення нових товарів.
5. Аудит маркетингової продуктивності – аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат.
6. Аудит маркетингових функцій – товари, ціни, розподілення, реклама, стимулювання збуту, просування товару і особистий продаж (прямий маркетинг), торговельний персонал.

В процесі проведення маркетингового аудита дуже важливим є чітке визначення критеріїв, на ґрунті яких можна здійснювати оцінку маркетингової діяльності і, насамперед, ефективності маркетингового комплексу. Г.Ассель [2, с.736] наводить наступні критерії оцінки елементів маркетингового комплексу (табл.11.4).



Таблиця 11.4. Критерії оцінки елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Критерії
Товар	Продажі Частка ринку Маржинальний прибуток (виручка від продажу товару за мінусом витрат, безпосередньо віднесених на нього) Чистий прибуток
Розподілення	Вартість своєчасного постачання Час обробки замовлення Час виконання замовлення
Стимулювання продажів	Витрати на погашення купону (друкований матеріал, який пропонує знижку з звичайної ціни товару у випадку пред'явлення в момент купівлі) Витрати на залучення покупців до магазину за допомогою внутрішньомагазинних заходів стимулювання продажів
Реклама	Витрати на охоплення цільового покупця Витрати на ознайомлення цільового покупця з маркою Витрати на створення у цільового покупця сприятливого відношення до марки
Особистий продаж	Витрати на залучення одного нового покупця Число візитів до покупців в розрахунку на одну здійснену угоду Маржинальний прибуток торговельного представника або філії
Ціна	Зіставлення ціни і якості товару Зіставлення ціни і уявлення покупця про цінність товару Оцінка достатності торговельних знижок для забезпечення підтримки торгівлі

Важливо чітко організувати проведення маркетингового аудиту на фірмі (табл. 11.5).



Таблиця 11.5. Організація маркетингового аудиту

Розділ діяльності фірми	Напрями аудиту	Підрозділи фірми, які приймають участь в аудиті
1. Маркетингові дослідження	первинні вторинні моніторинг великих продажів прогнозування збуту маркетингова інформаційна система	керівництво фірми служба маркетингу відділ збуту відділ постачання
2. Сегментація ринку	використання критеріїв сегментації вибір сегментів місцевого ринку диференціація маркетингових стратегій оцінка конкурентів	керівництво фірми служба маркетингу відділ збуту
3. Розробка продуктів	ринкова адекватність продуктів оцінка продуктів фірми дизайн продуктів товарна марка упаковка товарів інновація продуктів	служба маркетингу служба НДДКР
4. Політика ціноутворення	цілі ціноутворення методи ціноутворення стратегія ціноутворення використання тактичних прийомів ціноутворення цінова дискримінація	керівництво фірми служба маркетингу фінансова служба
5. Товарний рух	планування товарного руху вибір каналів розподілення гуртові посередники збутові агенти дилерська мережа	служба маркетингу відділ збуту
6. Реклама	планування, проектування бюджет просування планування реклами визначення ефективної реклами	служба маркетингу відділ збуту фінансова служба
7. Персональний продаж	торговельні представництва відносини з потенційними покупцями навчання і контроль торговельних агентів торговельні презентації	служба маркетингу відділ збуту
8. Стимулювання збуту	планування стимулювання збуту структура стимулювання збуту	служба маркетингу відділ збуту



9.Формування громадської думки	планування PR робота із засобами масової інформації формування іміджу фірми	керівництво фірми служба маркетингу відділ з формування громадської думки
10.Маркетингова стратегія фірми	методи вироблення стратегії розроблення маркетингової стратегії обговорення і прийняття маркетингової стратегії упровадження комплексу маркетингу контроль виконання маркетингової стратегії	керівництво фірми служба маркетингу

Алгоритм маркетингового аудиту є наступним.

1. Підготовка:

- перший контакт вищого керівництва фірми з аудитором (аудиторами) з метою вироблення угоди про цілі, діапазон, глибину, джерела інформації, вигляд кінцевого звіту, часовий горизонт проведення аудиту,
- обговорення того, що замовник хотів би змінити в організації і як консультант (консультанти) може допомогти йому (попередній діагноз проблеми),
- підготовка завдання для консультанта (консультантів),
- підписання угоди на консультативну допомогу,
- визначення підрозділів фірми як джерел інформації.

2. Діагноз стану і ефективності маркетингового комплексу, кожної із його складових, аналіз всіх розділів маркетингового плану, які виконуються на підприємстві, взаємозв'язків між ними, стану його виконання, визначення чинників, які негативно впливають на ефективність маркетингової діяльності.

3. Планування дій – знаходження (розроблення) рішень для отримання втраченої вигоди від нереалізованих маркетингових стратегій, спільне розроблення, обговорення і прийняття нової маркетингової стратегії фірми.

4. Упровадження маркетингової стратегії фірми.


5. Закінчення – оцінка результатів виконаної роботи. Розрахунки замовника з консультантом.




ХРЕСТОМАТІЯ

Контроль – це управління і корегування дій компанії для досягнення поставлених цілей. Оцінка – це визначення відповідності результатів поставленим цілям. Оцінка є необхідним доповненням контролю, оскільки контроль дій передбачає насамперед оцінку.


Відповідно до маркетингу контроль буває організаційним (на рівні компанії) і товарним. Контроль на рівні компанії – це стратегічний маркетинговий контроль, тобто спроба забезпечити відповідність усіх елементів стратегічного маркетингового плану поставленим цілям і корегування у випадку відхилення від цілей. Контроль на рівні товару – це контроль маркетингу товару, тобто спроба забезпечити відповідність усіх елементів плану маркетингу товару поставленим цілям.

 *Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИФРА-М, 1999, с.713.*


Контроль маркетингових операцій став привертати до себе більше уваги наприкінці 80-х і початку 90-х рр. в силу трьох причин: загострення іноземної конкуренції, борги, які накопичилися у багатьох компаній в результаті хвилі придбань у 80-х рр., і глибокий економічний спад на початку 90-х рр.

 *Там же, с.714.*

Контроль маркетингу – процес виміру та оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання корегуючих дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує цикл управління маркетингом і водночас надає початок новому циклу планування маркетингової діяльності.


 *Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство “Финпресс”, 1999, с.573.*

За системи контролю, що управляє (контролінг – М.С.), відхилення результатів виявляють у часі, а не по закінченні планового періоду, що дозволяє швидко здійснювати корегуючі дії. Тим самим удається уникати проблеми, яка виникає за умови використання системи контролю після реалізації плану, коли керівництво вимушене очікувати закінчення планового періоду, перед тим як приймати заходи, що може коштувати компанії мільйони доларів.


 *Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИФРА-М, 1999, с.725.*




При виконанні маркетингових планів може виникнути маса несподіваностей, тому відділ маркетингу має постійно слідкувати за їх виконанням і контролювати всю маркетингову діяльність.

 *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998, с. 849.*

Маркетинговий аудит – оцінка результатів маркетингу шляхом всеохоплюючого, періодичного і незалежного аналізу маркетингових операцій компанії. Це всебічний аналіз, оскільки він оцінює усі аспекти результатів маркетингу; це періодичний аналіз, оскільки часті зміни зовнішніх умов означають, що аудит має бути процесом, який продовжується; це незалежний аналіз, оскільки його повинні проводити працівники, які не займаються маркетингом і не зацікавлені в результатах аналізу.


 *Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИФРА-М, 1999, с.736.*

Основне правило маркетингового аудиту: не можна покладатися на дані і думки одних лише менеджерів компанії. Опитати слід і покупців, дилерів, інші зовнішні групи. Багато компаній навіть не знають, якими їх бачать споживачі і дилери, не повністю розуміють потреби і цінності покупців.

 *Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998, с.842.*

Аудит маркетингу представляє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або окремих господарських одиниць.

Метою аудиту маркетингу є виявлення областей, де існують проблеми і нові можливості, і видача рекомендацій щодо розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

 *Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство “Финпресс”, 1999, с.578-579.*



МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ

- ❑ Невеликі фірми мають турбуватися про контроль маркетингової діяльності не менше за великі.
- ❑ Припущення про те, що зовнішні сили впливають на всі компанії однаково, часто не відповідає дійсності. Важливо про це пам'ятати.
- ❑ Якщо компанія втратила контроль за витратами, то повинна знайти причину.
- ❑ Для здійснення ефективного контролю бажано чіткіше визначати місію фірми і корпоративні цілі.
- ❑ Завжди потрібно мати на думці питання: “Чи не існують кращі способи контролю маркетингової діяльності?”.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

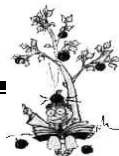


1. Наведіть сутність, зміст та завдання контролю маркетингової діяльності.
2. Якою має бути організація маркетингового контролю на підприємстві?
3. Що таке алгоритм контрольної діяльності на підприємстві?
4. Які елементи включає система контролю маркетингової діяльності?
5. Які Ви знаєте вимоги та критерії оцінки ефективності маркетингового контролю?
6. Наведіть зміст контролю річних планів.
7. Що входить до контролю прибутковості?
8. Які елементи маркетингового комплексу доцільно контролювати?
9. Сутність стратегічного контролю маркетингової діяльності.
10. Які особливості контролю при управлінні по результатах?
11. Що Ви вважаєте за зміст і мету аналізу маркетингової діяльності на підприємстві?
12. Наведіть основні види аналізу маркетингової діяльності.
13. Яким є алгоритм проведення аналізу маркетингової діяльності?
14. По яких показниках аналізуються річні плани збуту продукції?
15. Методи аналізу прибутковості.
16. Показники, по яких аналізується ефективність маркетингу.
17. Методи аналізу товарно-матеріальних запасів.
18. Перелічіть показники діяльності підприємства, які підлягають аналізу маркетингової діяльності.
19. Сутність і зміст маркетингового аудиту.
20. Наведіть основні характеристики маркетингового аудиту.
21. Які сфери маркетингового аудиту відомі з практики маркетингової діяльності?
22. Розкрийте алгоритм маркетингового аудиту.



ТЕСТИ

1. *Контроль маркетингової діяльності дає найбільшу ефективність за умов застосування:*
 - а) контролю реалізації і аналізу можливостей збуту;
 - б) контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат;
 - в) стратегічного контролю;
 - г) вірні всі відповіді.
2. *Під час контролю реалізації продукції та аналізу можливостей збуту важливим є вибір категорії збуту, тобто:*
 - а) методів і форм збуту;
 - б) одиниці контролю;
 - в) стану виконання програми по збуту;
 - г) вірні всі відповіді.
3. *Аналіз маркетингових витрат здійснюється в кілька етапів, перший з яких:*
 - а) вивчення бухгалтерської звітності, порівняння надходжень від продажу і валового прибутку з поточними статтями витрат;
 - б) визначення витрат по функціях і складових маркетингового комплексу;
 - в) розбивка функціональних витрат маркетингу по окремих товарах, збутових територіях, споживачах;
 - г) вірні всі відповіді.
4. *Результативність реалізації всіх функцій маркетингу водночас контролює:*
 - а) горизонтальний контроль;
 - б) вертикальний контроль;
 - в) стратегічний контроль;
 - г) вірні всі відповіді.
5. *Перевірка ключових чинників успіху підприємства – це:*
 - а) контроль цілей та стратегій підприємства;
 - б) контроль планових гіпотез і прогнозів;
 - в) контроль здійснення стратегічного плану;
 - г) вірні всі відповіді.



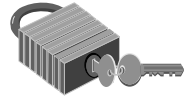
6. Для з'ясування джерела невідповідності стратегії і результатів маркетингу, насамперед, необхідно:
- а) проаналізувати конкурентів;
 - б) проаналізувати постачальників;
 - в) проаналізувати маркетингову стратегію;
 - г) проаналізувати стратегію у сукупності з програмою маркетингу.
7. Перевірка результатів роботи підприємства на основі даних реалізації середньо- і довгострокових планів – це:
- а) оперативний контроль;
 - б) контроль оперативного плану;
 - в) стратегічний контроль.
8. Поточну постійну перевірку конкретних маркетингових дій підприємства здійснює:
- а) оперативний контроль;
 - б) контроль тактичного плану;
 - в) стратегічний контроль;
 - г) вірні всі відповіді.
9. Аналіз ринкових можливостей полягає у:
- а) аналізі макросередовища маркетингу;
 - б) аналізі мікросередовища маркетингу;
 - в) аналізі роздрібних та оптових ринків;
 - г) вірні всі відповіді.
10. До аналітичних функцій маркетингу належать:
- а) аналіз макро- та мікросередовища;
 - б) дослідження споживачів;
 - в) дослідження конкурентів;
 - г) всі відповіді вірні.
11. Контроль маркетингової діяльності дає найбільшу ефективність за умов застосування:
- а) контролю реалізації і аналізу можливостей збуту;
 - б) контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат;
 - в) стратегічного контролю;
 - г) вірні всі відповіді.



Контроль і аналіз маркетингової діяльності

12. У процесі контролю реалізації товарів важливим є вибір:
- а) технології виробництва;
 - б) одиниці виміру обсягу реалізації;
 - в) стану виконання програми по збуту;
 - г) вірні всі відповіді.
13. Перевірка ключових чинників успіху підприємства – це:
- а) контроль цілей та стратегій підприємства;
 - б) контроль планових гіпотез і прогнозів;
 - в) контроль стратегічного плану;
 - г) вірні всі відповіді.
14. Процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів – це:
- а) контроль;
 - б) контролінг;
 - в) аналіз.
15. Аналіз результатів маркетингової діяльності компанії має за мету:
- а) виявлення показників прибутковості компанії;
 - б) визначення ефективності збуту компанії;
 - в) виявлення чинників, які впливають на стан маркетингової діяльності та рівень цього впливу;
 - г) всі відповіді вірні.
16. Всеохоплююча, систематична, незалежна і періодична перевірка маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності – це:
- а) маркетинговий контролінг;
 - б) маркетинговий аудит;
 - в) маркетингове оперативне планування.

ВІДПОВІДІ



ТЕСТИ

- | | | | |
|-------|----------|--------|-----------|
| 1 – в | 5 – в | 9 – г | 13 – в |
| 2 – г | 6 – г | 10 – г | 14 – а |
| 3 – а | 7 – в | 11 – в | 15 – в, г |
| 4 – в | 8 – а, б | 12 – в | 16 – б |

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



1. [2, с.711-741].
2. [6, с. 69-77].
3. [10, с.573-582].
4. [13, с.222-244, 528-548].
5. [19, с.43-67, 137-162].
6. [22, с.824-850].
7. [42, с.362-372, 589-593].

Тема 13*: **МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ**

1. ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Інтерактивний характер комунікацій. Активна позиція споживача. Методи пошуку інформації. Маркетингові дослідження засобами Інтернету.

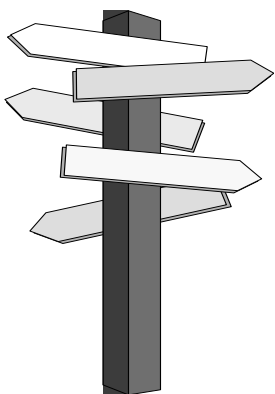
2. МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Переваги ринку Інтернету. Види електронного бізнесу. Сервіс через Інтернет. Особливості маркетингової політики фірми. Етапи побудови системи маркетингу підприємства в Інтернеті. Етичні норми в електронному бізнесі. Фактори розвитку Інтернет-бізнесу в Україні.

* Тема написана спільно з доцентом кафедри інформаційних технологій та математики НАУ Ковтунцем В.В.

ТЕРМІНИ

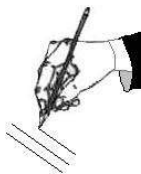
Інтернет
Інтерактивний зв'язок
Провайдер
Web-сервер
Web-сторінка
Баннер
Лог-файл



Пошукова система (машина)
Web-каталог

Телеконференція
Форум

Електронний бізнес
Вид B2B
Вид B2C
Інтернет-магазин



КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЇ

1. ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Інтерактивне інформаційне середовище та Інтернет дозволяють розвинутися новій економіці, заснованій на об'єднанні в мережу людського інтелекту.

Дон Тапскотт

Зв'язок маркетингу та Інтернету можна аналізувати з двох сторін. Якщо фірма веде виробництво і збут традиційними методами, то її звернення до Інтернету – це **допоміжний засіб** маркетингової діяльності. Інструменти маркетингу тут лише доповнюють основні елементи традиційної системи маркетингу, здійснюють незначний вплив на маркетинг фірми. Така практика сьогодні досить поширена, вона відповідає першому етапу використання Інтернету в підприємницькій діяльності. Та є фірми, які в Інтернеті ведуть свій **основний бізнес**, продають і купують товари чи послуги. Тут маркетинг ґрунтується на середовищі Інтернету, який суттєво змінює підходи до використання маркетингових елементів.

Коли Інтернет розглядається лише як засіб маркетингу, фірма виступає звичайним користувачем Інтернету. Вона зазвичай використовує комунікаційні можливості Інтернету, та й ті частково. До Інтернету фірма звертається для **встановлення взаємозв'язків** з іншими учасниками мережі та для дослідження ринку і пошуку інформації.

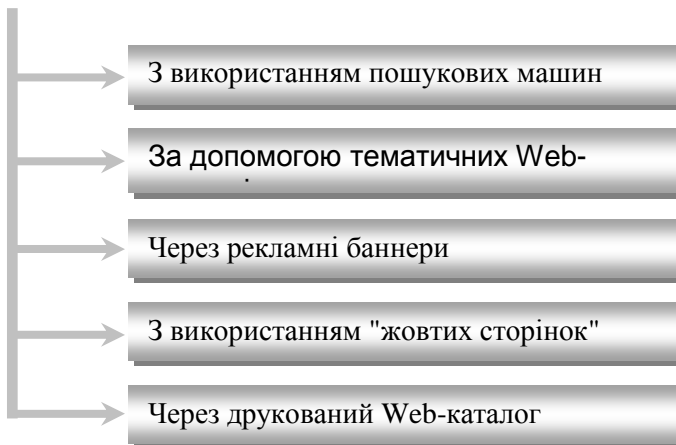
Інтернет з'явився як унікальний засіб комунікації. Його унікальність полягає в **інтерактивному характері комунікацій**, тобто можливістю двостороннього зв'язку в реальному часі на відміну від традиційного зв'язку фірми із споживачами. Характерною рисою інтерактивного зв'язку є наявність негайної зворотної реакції на отриману інформацію. Тут кожний учасник –



і споживач, і виробник – **інформацію і надає, і використовує**. Споживач надає інформацію про свої потреби і отримує ту, що йому необхідна. Виробник вміщує інформацію про свою фірму та її товари, а отримує дані про потреби покупців. Отже, Інтернет виступає середовищем спілкування, яке створюється самими його учасниками і ними ж використовується.

Якщо в традиційних ЗМІ інформація спрямована однобічно – на споживача, то інтерактивний зв'язок перетворює споживача в **активного учасника**, у джерело певної інформації, спрямованої на виробника. Споживачі потребують і вимагають інтерактивної інформації про товари та послуги, перш ніж прийняти рішення про купівлю. На їх вимогу в Інтернеті створюються "фірми порівняння", які збирають дані про аналогічні товари у різних виробників, дають покупцям порівняльну характеристику їх якості та цін, знаходять продавців з мінімальною ціною. Через Інтернет поширюється виробництво продукції на замовлення клієнтів. Покупець може заявити про свій намір купити певний товар і запропонувати різним фірмам дати свої пропозиції для вибору.

Методи пошуку інформації

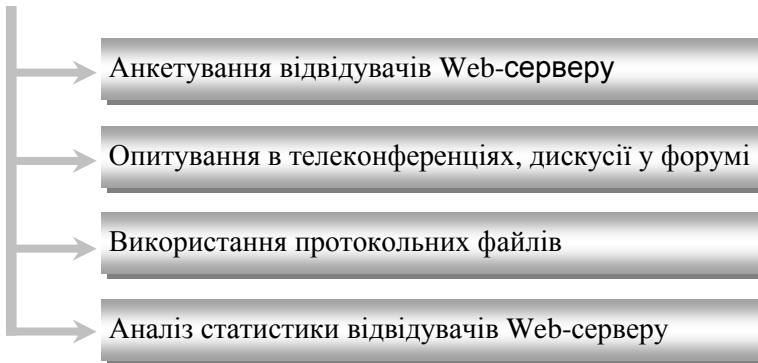




Інтернет дозволяє здійснювати маркетингові дослідження. Він зосереджує величезну інформацію про ринок, фірми та споживачів. Отже, тут можна проводити маркетингові дослідження у всіх провідних напрямках – досліджувати кон'юнктуру ринку, поведінку покупців на споживчому та промисловому ринках, конкурентне середовище. Інтернет створює можливості для збору і аналізу як вторинної, так і первинної маркетингової інформації.

Якщо розглянути, наприклад, методи маркетингового дослідження реальних та потенційних споживачів за допомогою засобів Інтернету, то їх існує декілька.

Методи маркетингового дослідження споживачів в Інтернеті



Фірма може провести анкетування сама, розмістивши анкету у своєму Web-сервері, або замовити анкетне опитування іншій фірмі, якщо немає власного серверу чи він ще недостатньо відвідується. Обов'язкове заповнення анкет застосовується при реєстрації для доступу до платних послуг. Для опитування учасників телеконференції необхідно знайти такі з них, в яких аудиторія Вас цікавить, далі бажано взяти активну участь у дискусіях, щоб привернути до себе увагу, і нарешті запропонувати анкету з питаннями. Лог-файли підтримуються провайдерами послуг



Інтернету. Ці файли містять інформацію по кожному запиту Web-сторінки. При аналізі статистики відвідувань серверу є можливість зібрати велику інформацію без спеціального залучення відвідувачів.

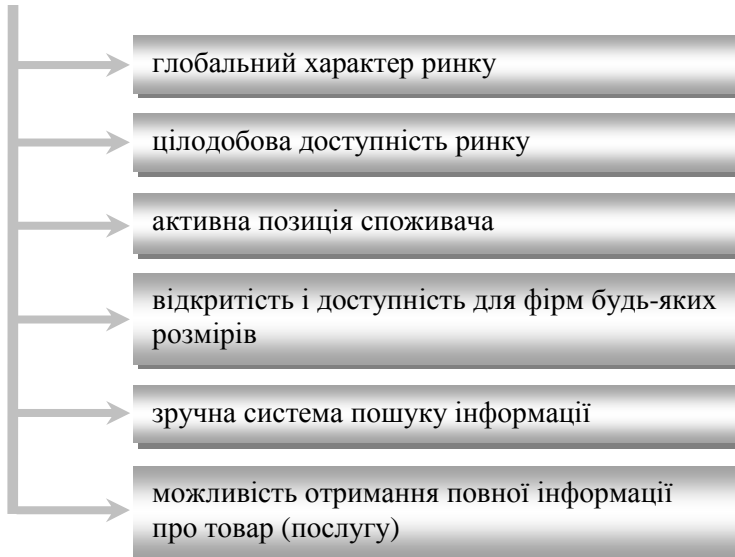
2. МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Можна впевнено стверджувати, що майбутнє електронної комерції – саме багатообіцяюче.

Д. Коз'є

За висновками експертів, сьогодні інформаційна функція Інтернету починає відходити на другий план, а на перший висувається функція комерційної та виробничої діяльності фірм. Інтернет з інструменту маркетингу стає сферою бізнесу, перетворюється в ринок.

Переваги ринку Інтернета





Особливістю ринку Інтернету є його відкритість. Тут бар'єр для входу на ринок досить низький, і це робить його доступним для фірм незалежно від їх розмірів. Знімаються обмеження для бізнесу у просторі і часі. Так, замовлення на продукцію можуть прийматися з будь-якого місця та в будь-який час. Можливо отримати повну інформацію від виробника, запросивши додаткову інформацію.

Розрізняють два види електронного бізнесу: 1) бізнес-споживач (B2C) та 2) бізнес-бізнес (B2B). Перший полягає у роздрібному продажу товарів індивідуальним споживачам. Другий охоплює онлайнві зв'язки між компаніями – виробниками, посередниками, споживачами, банками, страховими організаціями та ін. За обсягом операцій другий вид бізнесу переважає і надалі розвиватиметься прискорено. За даними дослідницької фірми Forrester Research за 1998р. обсяг електронної торгівлі між компаніями становив 43 млрд.дол. Експерти цієї фірми прогнозують до 2003р. обсяг світової онлайнвої торгівлі між підприємствами 3,2 трлн.дол.

Якщо фірма займається електронним бізнесом, то функції Інтернету містять можливість укладання угод, здійснення платежів та реалізацію покупок. Фірма може починати з малого – Web-сторінки або власного Web-серверу, а в подальшому створити своє представництво в Інтернеті або інтерактивний магазин.

Інтернет-магазин – це Web-сайт, який забезпечує продаж продуктів в режимі on-line з їх пропозицією в електронному каталозі або іншим способом. Інтерактивний магазин, на відміну від звичайного, може надати покупцям значно більший обсяг інформації перед купівлею і в результаті продавати більшу кількість товарів та послуг.

В сучасних умовах основною сферою конкурентної боротьби стають сервісні послуги. Турбуючись про створення сильної сервісної служби, фірми вивчають можливості використання Інтернету. Тут відкриваються значні перспективи організації післяпродажної підтримки продукції фірм, насамперед, електроніки, товарів виробничого призначення, складної побутової техніки. Тому фірми опановують супроводження засобами Інтернету своєї продукції протягом усього періоду її функціонування у споживачів.



Визначальною ознакою суто електронної торгівлі є здійснення інтерактивних розрахунків через платіжні системи в Інтернеті. Головна умова функціонування платіжних систем – забезпечення безпеки платежів на каналах Інтернету.

Як змінюються характеристики маркетингової політики при веденні бізнесу через Інтернет? Розглянемо особливості політики, пов'язані з кожним елементом маркетингового комплексу.

Маркетингова товарна політика

При її розробці слід враховувати, що продукти, які снуються через Інтернет, поділяються на **інформативні та матеріальні**. Інформація може бути безкоштовною, якщо, наприклад, це реклама фірми, її торгової марки та окремих товарів і платною, – тоді вона є товаром, який використовується фірмою для отримання прибутку. Фірми можуть платити як за отримання необхідної інформації, так і за надання своєї, тобто за включення інформації про себе в базу даних інформаційного Web-серверу. Звичайно платною є вибіркова інформація про ринок фірми та їх продукцію, а також фінансова інформація.

До матеріальних продуктів, які найбільш придатні для торгівлі через Інтернет, можна віднести високотехнологічні продукти придбання яких вимагає аналізу великої інформації (наприклад, комп'ютерне обладнання, автомобілі), нові престижні продукти, які звичайно першими купують новатори (а саме вони становлять більшість відвідувачів Інтернету). Виграють ті фірми, що інформаційними продуктами залучають відвідувачів на Web-сервер, а матеріальними забезпечують свій прибуток.

Маркетингова цінова політика

Бажано, щоб у віртуальному магазині для залучення відвідувачів мережі ціни на традиційні товари були дещо нижчими, ніж у звичайних магазинах. Можливості для певного зниження цін створюються за рахунок доходів, отримуваних від розміщення реклами інших фірм на своїх Web-серверах. Суттєвим джерелом зниження цін є зменшення кількості посередницьких організацій та їх частки у ціні реалізації, можливість не витратити кошти на утримання магазинів, скорочувати оборотні кошти.



Маркетингова політика товароруху

Вона зазнає суттєвих змін при використанні Інтернету. Досить звернутися до суперечливої ролі **посередників** в Інтернеті. З одного боку, завдяки підтримуванню прямих зв'язків із споживачами Інтернет створює можливості самій фірмі виконувати чимало функцій, які в традиційних умовах покладаються на посередників: виявлення попиту та пропозиції на певні товари, автоматизоване збирання замовлень, здійснення платіжних операцій та ін. З другого боку, можна передбачити, що з розвитком Інтернету роль посередників в цілому значно зросте. Покупцям необхідні різні послуги, наприклад, з порівняння товарів та цін, які розкидані на десятках і сотнях Web-серверів. Виробники зацікавлені в отриманні кваліфікованої оцінки ринку їх продукції. Поширеним буде попит на послуги служб створення каталогів, визначення рейтингів Web-вузлів, збору та аналізу інформації про відвідування серверів, попит на віртуальних реселлерів тощо. Ці послуги – функція посередників у електронному забезпеченні товароруху.

Маркетингова політика сприяння продажу

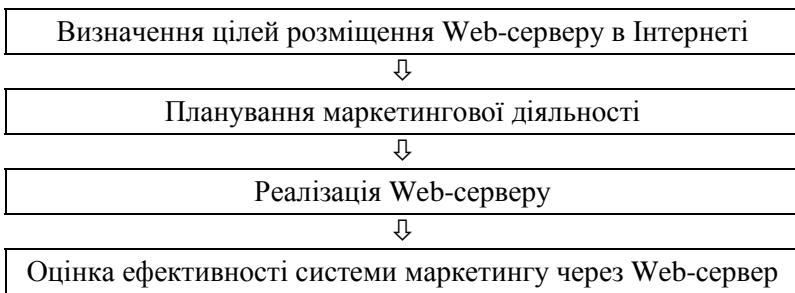
Вона має вирішальне значення для успіху бізнесу в Інтернеті. Фірма може створити Web-сервер і занести в нього велику інформацію про себе та свою продукцію, проте успіх справи залежатиме від того, чи дізнаються про новий сервер покупці і скільки його відвідають. Тому фірма повинна зосередити зусилля на **рекламі** свого серверу, первинному залученні до нього якомога більшої кількості відвідувачів, бо це вплине на кількість покупців, а в подальшому на повторне відвідування покупцями серверу.

Інтернет значно зменшує рекламний бюджет фірми за рахунок економії на великих витратах на рекламу через ЗМІ, на заміні електронними формами друкованих матеріалів (проспектів, каталогів, буклетів фірми). Оновлення інформації в реальному часі теж зменшує витрати. Та й внесення в інформацію термінових коректив, коли необхідно швидко прореагувати на дії конкурентів чи інші ринкові зміни, теж можна успішно здійснити без зайвих витрат.



При побудові маркетингового комплексу і насамперед системи сприяння продажу слід враховувати основні фактори мотивації відвідувачів електронних магазинів. За даними досліджень Nua Internet Surveys, серед факторів, вказаних респондентами, на першому місці стоїть зручність, далі йдуть відсутність тиску при купівлі з боку інших людей, економія часу, можливість отримати інформацію від виробника.

Етапи побудови системи маркетингу підприємства в Інтернеті



Дедалі гостріше постають питання дотримання етичних норм в електронному бізнесі, пов'язані із забезпеченням прав особистості, недоторканості її приватного життя. Маркетологи мають можливості збирати різноманітну інформацію про відвідувачів Web-вузлів, що робить покупців беззахисними, якщо фірма вирішить несанкціоновано використати особисті дані для маркетингу своїх товарів або для обміну електронними списками розсилки з іншими фірмами. Тому розробляються заходи, спрямовані на приборкання "ковбоїв маркетингу".

Ось деякі правила для маркетологів, які користуються Інтернетом:

- Збір інформації про окремих користувачів без їх на те дозволу є вторгненням в особисте життя і тому є незаконним. Особисті дані, що повідомляються через Інтернет, мають залишатися приватною власністю користувача.
- В разі необхідності публікації електронних списків розсилки з серверу розсилки компанії, список має включати лише тих,



хто ясно заявив про свою згоду на публікацію особистих відомостей про них.

- Не слід відправляти комерційні повідомлення користувачам, які про це не просили. Лише якщо користувач дає запит тій чи іншій організації, вона має право відповісти автору посилання.
- Маркетологи не мають права використовувати телекомунікаційні програми для збору даних про користувачів, якщо ті нічого не знають про це і не давали своєї згоди.

Щодо становлення електронного бізнесу в Україні, то у 2000 році з'явилися перші українські підприємства, для яких Інтернет-бізнес став основним видом діяльності, яку вони попри всі негативні умови ведуть принаймні беззбитково.




Зважаючи на перші успіхи, можна передбачити, що сприятливі фактори в перспективі переважатимуть.



В той час, як бізнесмени тонуть в інформації, ідеях та теоріях з приводу нових технологій і нових форм організації, а також з приводу зміни стану і стратегії бізнесу, успіхи у виробленні зв'язної точки зору, що синтезує ці фактори, більш ніж скромні. "Електронно-цифрове суспільство" розкриває **нову економіку, нове підприємство, нові технології та їх взаємозв'язок** – тобто, яким чином вони сприяють одне одному. Якщо ви і ваша організація розумієте цей зв'язок – роль нових технологій у створенні нового підприємства для нової економіки, – ви можете досягти успіхів.

Ера Мережевого Інтелекту – це перспективний час. Це стосується не лише об'єднання в мережі людей за допомогою технологій. Це ера не розумних машин, а насамперед, людей, які за допомогою мереж можуть об'єднати свій розум, знання і таланти для проривів у створенні багатства і в соціальному розвитку. Це ера не лише об'єднання комп'ютерів, а й об'єднання в мережу людської винахідливості. Це ера величезних перспектив і неймовірних можливостей.

 *Дон Тапскотт. Електронно-цифрове общество. Пер. с англ. – М.: "Рефл-бук", 1999. – С.XV.*


Старі процеси необхідно змінити, щоб підвищити дієвість і, так би мовити, ККД. В цьому остаточно переконалися, коли у п'ятницю дзвонить клієнт і заявляє, що до понеділка ціни повинні бути знижені на 10%, інакше він більше не буде мати з вами справи. Ці 10% не візьмеш із зазору між ціною і собівартістю, який вже й так тонший від волосини...

Для досягнення успіху в новому суспільстві необхідно винайти нові бізнес-процеси, нові галузі, та й нових клієнтів, а зовсім ніяк не перебудувати те, що було. І 90-ті роки, і наступне тисячоліття вимагатимуть від корпорацій **переступити межі відомих схем** перетворення і почати перебудовуватися, використовуючи нові можливості, що надають інформаційні технології. Мета при цьому – не обмежити витрати, а докорінно змінити підхід до обслуговування клієнтів, відношення до нововведень, зробити фірму чутливою...

На перший план виходять не доступ до ресурсів, виробничі потужності або капітали, а **здатність до нововведень** (пам'ятаєте часи, коли окуляри треба було замовляти за два тижні?). Споживач вже не той: він чекає від фірм товарів вищої якості, екологічно чистих, що постачаються негайно, за низькими цінами, з найкращим




обслуговуванням, з повним усвідомленням відповідальності перед суспільством і багато іншого.

 Там же, с.6, 13.

Час, в який ми живемо, інколи називають "електронною епоєю" або "інформаційною епохою". Сучасна економіка повністю залежить від щоденного переміщення величезних масивів інформації. Багато фірм отримують прибуток тим, що **створюють, передають або аналізують цю інформацію**. Якщо ваша фірма належить до них, то можете використовувати Інтернет для передачі інформаційної продукції своїм замовникам. Не забувайте, що крім інформаційних бюлетенів, зведення новин, аналітичних звітів та біржових котировок до електронних даних належать також програмні продукти. Документація, програмні "латки" та оновлені версії програмного забезпечення теж чудово підходять для розповсюдження через Інтернет...

Щоб ефективно використовувати Інтернет для електронної комерції, необхідно вирішити безліч різних проблем: забезпечити захист комунікацій та трансакцій, ідентифікацію покупців і продавців, механізми для передачі й обробки замовлень та пов'язування всього переліченого з існуючими комерційними системами. Електронна комерція поки що знаходиться на початковій стадії розвитку, і багато компаній поспішають "застовпити" собі місце на ринку.

 Козье Д. *Електронная коммерция: Пер. с англ. – М.: Русская редакция, 1999. – С. 15, 60.*

Коли ви вийдете на споживчий ринок в Інтернеті, ви будете учасником нового, швидко зростаючого ринку із властивими йому і багатообіцяючими **можливостями, і загрозами**. Оскільки коло ваших покупців пошириться за рахунок тих, хто має персональний комп'ютер і доступ в Інтернет, то спочатку, мабуть, необхідно як слід виважити потреби цих людей. Пам'ятайте про те, що технології Web та Інтернету дають найширші можливості для індивідуального, вибіркового підходу до споживачів...


В основі нового маркетингу лежить відмова від єдиного підходу та зміна товарів і послуг відповідно до особистих потреб споживачів. Такий індивідуальний підхід також називають маркетингом зі зворотним зв'язком або **масовою індивідуалізацією**. Незалежно від назви, ця концепція являє собою ефективний спосіб залучити і утримати



споживачів, досягти успіхів у ринковій боротьбі, в умовах швидкого затоварювання та гострої цінової конкуренції. Хоч продавці й досягають деякого успіху, коли реалізують індивідуальний маркетинг за допомогою інших носіїв інформації, технології Web та Інтернету спрощують і автоматизують цей процес. Наприклад, Web-сервери можуть створювати індивідуальні Web-сторінки відповідно до потреб покупців в інформації.


 Там же, с.87-90.

Проведення рекламної кампанії в Internet будується на чіткому розумінні джерел інформації, що використовуються цільовою аудиторією. Рекламування Web-серверу не є виключенням. Для проведення ефективної рекламної кампанії серверу необхідно враховувати можливі способи знаходження серверу відвідувачами. Можна виділити **три основних способи попадання відвідувачів на сервер**: сторінки серверу можуть бути знайдені за допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити, користуючись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, в тому числі рекламних баннерів; ім'я серверу можна дізнатися з інших джерел інформації, в тому числі традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення та ін.

 Успенский И.В. *Интернет как инструмент маркетинга.* – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – С. 148.

Доступ в Internet на сьогодні все ще обмежений, і це, в свою чергу, звужує маркетингові можливості фірм, які бажають використовувати Internet в комерційних цілях. Головними факторами, що **обмежують доступ в Internet**, є:

- Висока вартість доступу, яка включає необхідність наявності комп'ютера і модему.
- Досить високий рівень складності.
- Обмежена швидкість каналів зв'язку.
- Проблеми безпеки.

 Там же, с.155.

Побудова системи маркетингу підприємства на основі Web-серверу в середовищі Internet включає **чотири основних етапи**:

- ♦ Перший етап – **визначення цілей та шляхів їх досягнення**, проведення маркетингових заходів, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має визначальне значення, оскільки від отриманих



- на ньому даних і прийнятих на цій основі рішень буде залежати ефективність побудованої системи та її життєздатність в цілому.
- ♦ Наступним етапом є **реалізація Web-серверу**. На цьому етапі мають бути вирішені такі питання, як вибір місця розміщення серверу, вибір провайдера послуг Internet, розроблений дизайн серверу та його структура, має бути здійснене його первинне інформаційне наповнення, розглянуті питання поєднання з існуючою бізнес-системою підприємства, і після проведення попереднього тестування Web-сервер може бути розміщений в середовищі Internet.
 - ♦ Після розміщення Web-серверу в Internet вимагається вирішити питання **залучення** на нього **користувачів** – поточних і потенційних клієнтів фірми. Даний етап передбачає використання всіх видів реклами в Internet: від розміщення баннерів до використання списків розсилки та участі в телеконференціях.
 - ♦ Вказані три етапи завершує четвертий – **підведення підсумків** на основі порівняння отриманих результатів із запланованими за встановленими раніш критеріями.

При правильному підході до рішення завдання побудови системи маркетингу вона, раз почавшись, продовжує своє життя, удосконалюючись та розвиваючись.



Там же, с.157-159.

You may have heard the statement "**The Internet changes everything**". When it comes to business, that's certainly the case. The ways in which people are buying and selling have dramatically altered in the past few years—and that's just the tip of the iceberg.

In 1993, when the Internet was known to just a select few, there wasn't much business being conducted over the Net, and the World Wide Web was just being born. With the widespread deployment of Netscape as one of the first graphical browsers, businesses began putting up home pages.

Fairly quickly people started to think about ways of enabling selling and buying online – and this gave rise **to the next generation of business on the Web, known as electronic commerce, or e-commerce**. With the rise of e-commerce came a host of other important issues to address. The ability to process transactions securely is necessary to successfully do business on the Web, and companies have placed considerable emphasis on creating solutions that provide safe, reliable transactions. Yet Internet fraud is high and many issues still need to be solved.



Today millions of people conduct billions of dollars worth of business on the Internet. Internet Yellow Pages services boast more than 50 million business listings in the United States and listings from some 110 countries as well.

E-business is **business enabled by e-technologies**. It is the seamless integration of data and process between buyers, sellers, partners, and suppliers within and without an organization. E-business is a tall order. It is premised on the idea that technologies can be leveraged to gain efficiencies and strategic advantage in every aspect of business. E-business is what makes Dell successful, which takes millions of dollars of build-to-order business over the Internet every day, and what will separate the players from the herd as businesses chart their courses in the new millennium.

In 1998, billions of dollars of commerce were transacted over a medium that only five years earlier was barely known to business. Today, projections are that by the year 2003, one trillion dollars worth of business will be conducted over the Web. The Internet in conjunction with other emerging technologies enables a new kind of business to take root and grow to enormous proportions with record speed. In many cases, large investments of venture capital fuel the rapid growth of anything labeled "Internet." The entry barriers keeping new business out have all but disappeared. Traditional companies must find a way to compete in the new market. If they don't, they won't survive.

The past several years have seen the emergence of digital Goliaths as "dot corn" companies have cut deep into the markets of traditional brick-and-mortar organizations.

What companies such as Amazon.com and Yahoo! have done in a very rapid time frame challenges astute companies to develop a strategy to ensure their very survival. What today is a perfectly healthy traditional company is, by virtue of the virtual marketplace, in serious danger. Regardless of the industry, if a company is in the business of delivering a product or service to another company or to consumers, that company is at risk until it can develop and implement an electronic business strategy. And this strategy is not a one-time fix but the informing principle for its future business. It must, **by definition, be dynamic and flexible, and enable rapid change and adaptation**. The war for the digital marketplace is well underway, but innovation and ingenuity promise to make the next five years like nothing we've ever seen.

For companies to survive and thrive in contemporary business, they must go beyond providing Web access to their products and services. Companies must **evaluate, plan, and implement a well-orchestrated electronic business strategy** that moves across all parts of an organization. Companies must have a plan that breaks down stovepipes within existing systems and organizations to create a dynamic structure that enables management to react quickly and proactively to changing market conditions.



Most businesses do not understand the implications of the technology at hand. Their core competence lies in their business—they are not technology companies and don't want to be. Yet they must acquire the knowledge and embark on a strategy. They need to find solutions that can be implemented incrementally, solutions that scale and allow for growth. No company can sit back and rest on its laurels. Had Merrill Lynch or Schwab understood the implications of available technology and grasped the nature of their potential markets, E*TRADE would not exist. Any organization can be taken to the mat unless it's actively, persistently, and aggressively working to establish itself as an electronic business.

The winners of today's competition will be those companies that can quickly develop a sound business strategy that leverages both the company's current strengths and the potential of contemporary technologies to create a dynamic, agile, and deft organization we call an e-business. Today's business must develop a holistic plan that integrates a company's organizational and technological infrastructures to create an entity that is one with technology— where the technology supports and facilitates every aspect of the business. The resulting organization is competitive, alert, and poised for rapid change.

The e-business must devise and implement a plan that addresses **three major systems** that govern how a business does business. These three systems are:

- ◆ **Applications architecture.** The technology system for the business.
- ◆ **Organizational structure.** The way people and processes are organized within a business.
- ◆ **Cultural infrastructure.** The ways in which information flows, both formally and informally within and without the business.

Like the human organism that depends on multiple, concurrent systems (for example, cardiovascular, muscular-skeletal, neurological), these systems interoperate seamlessly and invisibly in a healthy organization. Together, they **calibrate, self-correct, and dictate** the direction the organization takes. All these systems are considered by e-businesses. Ignoring any one of them leads to developing a flawed strategy that will leave a company vulnerable in these extraordinarily competitive times.



John R. Levine. Internet Secrets. 2nd Edition. IDG Books Worldwide, Inc. 2000. Pp.531-532.

МАРКЕТОЛОГИ РАДЯТЬ



- ❑ Інтернет вважається передовою технологією, тому якщо Ваша фірма пропонуватиме в ньому свої товари та послуги, вона виглядатиме прогресивно.
- ❑ Використовуйте електронні форми та електронну пошту для обробки замовлень.
- ❑ Будуйте свій Web-вузол відповідно до можливостей обладнання замовників.
- ❑ Перехід з одного каналу збуту на інший може привести до втрати замовників.
- ❑ Слідкуйте за тим, що привертає увагу відвідувачів Вашого Web-серверу, щоб визначити коло інтересів кожного з них.
- ❑ Для зміцнення зв'язків використовуйте інтерактивні телеконференції та послуги посередників.
- ❑ Доки споживачі, що беруть участь у телеконференціях, ставляться до Вашої фірми прихильно, Ваш прибуток буде зростати.
- ❑ Створюйте індивідуальні Web-сторінки на Вашому Web-сервері відповідно до побажань споживачів.
- ❑ Використовуйте Інтернет, щоб вивчити звички та смаки споживачів.
- ❑ Довіри Ви можете досягти за допомогою цифрових сертифікатів та підписів, підтверджених авторитетною третьою стороною.
- ❑ Новини, презентації, вакансії та інша інформація на Web-сторінках не менш важливі, ніж каталоги товарів.
- ❑ Пам'ятайте, що на відміну від фізичних, цифрові активи не витрачаються, а можуть використовуватися знову і знову.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Інтернет як інструмент маркетингу

Практичне завдання

Знайдіть в Інтернеті п'ять сайтів, які подають інформацію про товар чи групу товарів (на Ваш вибір: персональні комп'ютери тренажери, холодильники чи інші). Оцініть їх відвідуваність за показами лічильників відвідувань. Охарактеризуйте потенційних клієнтів кожного сайту. Вкажіть ті із них, які найбільш придатні для розміщення реклами про даний товар.

Порядок виконання

1. Зайдіть на пошуковий сайт (наприклад, Altavista.com, Yahoo.com, meta-ukraine.com) і наберіть для пошуку слово, яке вказує назву товару. При потребі повторіть пошук з уточненням. Виберіть із знайденого списку 5 сайтів, які подають інформацію про продаж вказаного товару.
2. По кожному із знайдених сайтів виконайте наступне:
 - знайдіть лічильники відвідувань і запишіть їх показання;
 - розташуйте сайти в порядку більшості відвідуваності;
 - оцініть за десятибальною шкалою такі параметри кожного сайту:
 - ♦ привабливість дизайну;
 - ♦ зручність пошуку інформації про товар, який Вас цікавить;
 - ♦ повнота інформації про товар;
 - ♦ швидкість завантаження інформації із сайту (в порівнянні з іншими сайтами, з якими Вам доводиться зараз працювати).
3. Розмістіть сайти в порядку спадання даної Вами сумарної оцінки.
4. Враховуючи два вибрані критерії, розмістите сайти в порядку спадання привабливості для розміщення на них реклами товару.
5. Охарактеризуйте словесно відвідувачів кожного сайту, які будуть звертатися до нього неодноразово.



6. Оцініть число відвідувачів кожного сайту, яких може зацікавити реклама про вибраний товар.
7. Виберіть метод оцінки ефективності реклами на кожному сайті.

Практичні завдання для самостійної роботи

1. Знайдіть в Інтернеті три рекламні банери на товари чи послуги (на Ваш вибір: косметичні, медичні, туристичні чи інші послуги). Оцініть якість дизайну банерів, їх інформативність. Наскільки доцільним є розміщення таких банерів на вказаних сайтах?
2. Перегляньте три пошукові сервери і знайдіть на них рекламу книг з економіки, маркетингу та менеджменту. Оцініть час пошуку цієї реклами. Задайте команду пошуку в мережі інформації з цих питань. Як змінюється при цьому пропонуванa Вам реклама?
3. Знайдіть в мережі Інтернет-магазин, який торгує книгами і пропонує підписку на розсилку новин електронною поштою. Підпишіться. Уважно прогляньте отримані повідомлення. Вкажіть маркетингові технології, які використовує при цьому компанія, власник магазину.
4. Опишіть структуру сайту для розміщення інформації про компанію, яка веде оптову торгівлю товаром (на Ваш вибір). Вкажіть сайти, де бажано розмістити посилання на Ваш сайт. Де доцільно розмістити рекламні банери? Опишіть методику оцінки ефективності Вашої маркетингової діяльності через Інтернет.
5. Вам доручено організувати маркетинг певного товару чи послуг за допомогою електронної пошти. Опишіть бажане для Вас коло клієнтів, методи пошуку та легального використання їхніх електронних адрес. Сформуйте перше повідомлення так, щоб отримати максимальне число зворотних відгуків Ваших клієнтів.
6. Враховуючи, що більшість засобів масової інформації мають також власні Інтернет-сайти, оцініть доцільність дублювання реклами певного товару в ЗМІ і його Інтернет-сайті. Розгляньте конкретні газети, радіопрограми, телестудії.



2. Маркетинг в електронному бізнесі

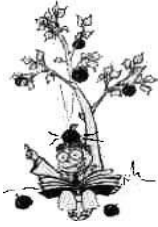
Практичні завдання для самостійної роботи

1. Вам доручено вести маркетингові дослідження для підприємства, яке продає через Інтернет книги (роздрібна електронна торгівля). Оцініть коло можливих клієнтів магазину та їхні інтереси. Які книги повинні знаходитись на перших сторінках електронного магазину? Вкажіть переваги, які отримує покупець порівняно із звичайною торгівлею.
2. Вам доручено провести маркетингові дослідження для нової Інтернет-газети загального змісту. Вкажіть коло можливих читачів і засоби їх інформування про відкриття газети. Оцініть число відвідувачів сайту на день. Оцініть доходи від розміщення реклами на такому сайті.
3. Вам запропоновано відкрити Інтернет-магазин для торгівлі українськими товарами для зарубіжного покупця. Вкажіть асортимент товару та обґрунтуйте його. Оцініть коло можливих клієнтів. Вкажіть сайти, на яких бажано розмістити рекламу магазину.
4. Оцініть ефективність проведення Інтернет-лотереї, розрахованої на українських учасників.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ



1. Чи можуть повторюватися назви сайтів у мережі Інтернет?
2. Чим відрізняються наступні засоби електронних комунікацій:
 - електронна пошта;
 - телефон;
 - пейджер.
3. Як називаються програми для перегляду інформації в мережі Інтернет? Назвіть приклади таких програм.
4. Чим відрізняються комутовані і некомутовані лінії зв'язку з Інтернет?
5. Як впливає на ціну товару масове поширення Інтернет-технологій для його реклами та продажу цього товару? Обґрунтуйте відповідь.
6. Перелічіть переваги, які вносять у ринок електронні технології ведення бізнесу.

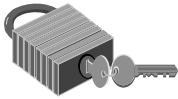


ТЕСТИ

1. *Виберіть зі списку ті види послуг, які надаються в мережі Інтернет:*
 - 1) електронна пошта
 - 2) обмін мультимедійною інформацією (World Wide Web)
 - 3) передача телепрограм
 - 4) передача радіопрограм
 - 5) електронні конференції (News)
2. *Виберіть способи поширення інформації про фірму в мережі Інтернет:*
 - 1) розміщення реклами на інших сторінках
 - 2) розсилання електронної пошти
 - 3) розміщення інформації на робочому столі кожного комп'ютера в офісі фірми
 - 4) надання співробітникам фірми доступу до Інтернет
 - 5) створення власних Web-сторінок
 - 6) реклама в журналі, який пише на теми Інтернет
 - 7) участь у телеконференціях
3. *Вкажіть методи використання Інтернет для вивчення інтересів споживача вашої продукції.*
 - 1) розміщення інформації про товар на сайті компанії
 - 2) анкетування відвідувачів сайту
 - 3) аналіз протоколу відвідань сайту
 - 4) організація форуму для відгуків про продукцію
 - 5) розсилання електронною поштою реклами всім відвідувачам сайту
4. *Які з перелічених дій сприятимуть збільшенню відвідувань сайту?*
 - 1) збільшення обсягу інформації на першій сторінці сайту
 - 2) інформація про сайт на упаковці товару
 - 3) інформація про надання сервісних послуг на сайті, розміщена на упаковці товару
 - 4) реклама сайту на пошукових системах
 - 5) розміщення на сайті новин про галузь, де ви працюєте
 - 6) розміщення на сайті критики на адресу конкурентів



- 5) Користувач Інтернету в Україні вирішив купити товар А, причому він нічого не знає про виробників і продавців цього товару. Вкажіть сайти, до яких він повинен звернутися для найшвидшого пошуку інформації про товар і продавця товару.
- 1) пошукові сайти в Україні
 - 2) сайт Вашої фірми
 - 3) сайт найпопулярнішої в місті газети
 - 4) пошукові сайти сусідніх країн
 - 5) пошукові сайти США
- 6) Вкажіть найбільш бажане з точки зору маркетингу (і можливе) співвідношення назви сайту Вашої компанії і назви самої компанії.
- 1) зв'язок між цими назвами необов'язковий
 - 2) назва сайту і назва компанії повинні співпадати
 - 3) назва сайту повинна містити назву компанії
 - 4) у назві сайту назва компанії повинна виділятися як основний носій інформації
 - 5) назва сайту не повинна містити назву компанії



ВІДПОВІДІ

ТЕСТИ

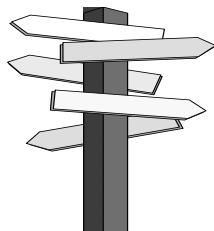
- | | |
|---------------|------------|
| 1. 1, 2, 5 | 4. 3, 4, 5 |
| 2. 1, 2, 5, 7 | 5. 1, 4, 5 |
| 3. 2, 3, 4 | 6. 4 |



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. [3. Гл. 7, § 7.4].
2. [24. Гл. 22].
3. [40. Гл. 1, 5, 11, 12].
4. [41. Гл. 1, 7, 8, 9].

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ



Алгоритм маркетингового аудиту

упорядкована послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє (для даної фірми) середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу і окремі функції маркетингу (тема 12).

Аналіз

по відношенню до економічних об'єктів це метод наукового дослідження, який полягає в розумовому розкладенні цілого на складові і вивченні кожної з них окремо (теми 3 і 12).

Аналіз ефективності маркетингу

метод дослідження, завдяки якому оцінюється ефективність маркетингової діяльності і виявляються чинники і рівень їх впливу на результативність цієї діяльності. Аналіз проводиться по коефіцієнтах знижок і рекламних витрат, а також оцінюється цінова перевага (тема 12).

Аналіз маркетингу

дослідження сукупності дій на предмет досягнення маркетингових цілей, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації, результатів і ефективності діяльності фірми з метою виявлення чинників, що впливають на них і рівня їх впливу на стан маркетингової діяльності (тема 12).

Аналіз прибутковості

дослідження тенденцій формування прибутку від маркетингової діяльності і виявлення чинників, що забезпечують цей прибуток (тема 12).

Аналіз річних планів

дослідження результатів виконання запланованих завдань щодо збуту продукції. Аналізуються валовий товарооборот, його структура, частка ринку, циклічність коливань у збуті, динаміка замовлень, продуктивність маркетингової діяльності, коефіцієнт якості продукції, динаміка споживачів (тема 12).

Аналіз товарно-матеріальних запасів

дослідження обсягу, оборотності та структури товарно-матеріальних запасів, а також виявлення чинників, які впливають на це (тема 12).



Асортимент	набір пропонованих фірмою товарів, які об'єднуються за спільною ознакою (призначенням, цінами, каналами збуту тощо) (тема 6)
Базовий товар	служить еталоном при визначенні конкурентоздатності певного товару (тема 6)
Баннер	графічний спосіб реклами фірми і продукції шляхом її розміщення на Web-сторінці іншої фірми з посиланням на сторінку з докладною інформацією (тема 13)
Бізнес-план	письмовий документ, який містить розробку основних сторін діяльності фірми (тема 11)
Брокер	зводить продавця і покупця, укладає угоди на комісійній основі (тема 9)
Вибірковий (селективний) збут	товари реалізуються через деяких із існуючих посередників (тема 9)
Вигода	відношення корисного ефекту, який отримує споживач від придбання даного товару, до всіх його витрат на купівлю та використання цього товару (тема 6)
Вид маркетингового контролю	класифікаційний тип маркетингового контролю, який відрізняється від інших типів контролю об'єктом контролю. Виділяють п'ять видів контролю: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль, контроль при управлінні маркетингом по результатах (тема 12).
Види маркетингу	виділяються відповідно до видів попиту (тема 2)
Виключний (ексклюзивний) збут	товари реалізуються через одного товарного посередника в даному регіоні (тема 9)
Виріб	результат виробництва, який характеризується його функціональними властивостями (тема 6)
Виробник	фізична або юридична особа, яка виготовляє товари чи надає послуги (тема 1)



Виробнича концепція	концепція маркетингової діяльності, яка виходить з того, що найважливішим у товарі споживачі вважають його ціну (тема 1)
Високоеластичний попит	змінюється випереджуючими темпами порівняно зі зміною цін (тема 8)
Відносна ринкова частка фірми	відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найбільшого ринкового конкурента (тема 4)
Властивість, притаманна маркетологу	вимога до кваліфікації маркетолога, його діяльності, характеристика маркетолога як особистості (тема 3).
Впровадження	стадія життєвого циклу товару, на якій відбувається виведення товару на ринок; характеризується повільним зростанням обсягу продажу та збитками для фірми або незначними прибутками (тема 6)
Вторинна інформація	вид маркетингової інформації, яка вже існує в обробленому вигляді і зібрана раніше для інших маркетингових цілей (тема 4)
Генерація ідей	стадія розробки нового товару, мета якої – отримання максимальної кількості ідей для його створення (тема 7)
Дворівневий канал	реалізація товарів через оптових та роздрібних посередників (тема 9)
Демаркетинг	вид маркетингу, який застосовується для зниження надмірного попиту (див. <i>Надмірний попит</i>) (тема 2)
Дилер	незалежний підприємець, який закупає і продає товари тривалого користування і організує повний сервіс (тема 9)
Дистриб'ютор	здійснює збут оптових партій продукції великих виробників, з якими укладає довгострокові контракти (тема 9)
Диференційований маркетинг	маркетингова стратегія, яка передбачає сегментацію ринку і специфічний маркетинговий комплекс для кожного цільового сегмента (тема 5)



Довжина каналу	характеризується кількістю типів посередників у каналі товароруху (тема 9)
Духовні потреби	потреби у загальній освіті, залученні до культури, самовираженні тощо (тема 1)
Експеримент	метод збору первинної інформації, при якому дослідник встановлює вплив зміни незалежних факторів (цін, витрат на рекламу) на залежні (обсяг продажу, ринкову частку та ін.) (тема 8)
Електронний бізнес	взаємодія економічних суб'єктів із суттєвим застосуванням Інтернет-технологій на всіх етапах виробництва, реалізації та використання товарів (послуг) (тема 13)
Ємність ринку	обсяг продажу товару (в натуральному або грошовому виразі) на даному ринку за певний час (тема 4)
Життєвий цикл товару	час його перебування на ринку від появи до вибуття з ринку (тема 6)
Завдання управління маркетингом	конкретний напрямок (ділянка) діяльності з управління маркетингом. Через завдання реалізуються функції управління маркетингом (тема 3).
Загрози та ризики	складова СВОТ-аналізу, яка відображає зміну потреб споживачів, можливість появи нових конкурентів та інші загрози і ризики для фірми (тема 11)
Задоволення потреби	процес споживання, результат якого стає вихідним пунктом, імпульсом формування нової потреби (тема 1)
Залікові знижки	цінові знижки, які застосовуються при купівлі нового товару, коли покупець повертає старий товар, куплений у цієї ж фірми (тема 10)
Збут	просування товару, що включає транспортування, складування, зберігання, доробку, діяльність торговельних ланок (тема 9)
Збутова концепція	концепція маркетингової діяльності, яка виходить з того, що найважливішим для себе споживачі вважають сервіс (тема 1)



Знижка –"сконто"	цінова знижка за оперативність платежу (тема 10)
Зрілість	стадія життєвого циклу товару, на якій більшість покупців вже придбала товар, темпи зростання продажу падають, прибуток починає зменшуватися (тема 6)
Зростання	стадія життєвого циклу товару, на якій покупці визнають товар, швидко зростає попит, ціни на товар високі, прибуток сягає максимуму (тема 6)
Ідеальний товар	товар за задумом виробника; потреба, яка задовольняється товаром (тема 6)
Ієрархія потреб	класифікація потреб людини, запропонована А.Маслоу (тема 1)
Імідж фірми	образ, репутація фірми, уява споживачів і широкої публіки про фірму (тема 10)
Індекси конкурентоздатності	одиничний (параметричний), груповий та інтегральний індекси, які розраховуються для визначення конкурентоздатності товару (тема 6)
Інновація	задоволення потреб покупців шляхом розробки і впровадження нових товарів та послуг (тема 7)
Інтегрований товар	товар з додатковими послугами і вигодами для споживача (тема 6)
Інтенсивний збут	реалізація товарів через усіх посередників, які є на даному ринку (тема 9)
Інтерактивний (онлайнвий) зв'язок	вид комунікації, який забезпечує негайну зворотну реакцію на отриману інформацію (тема 13)
Інтернет	світова комунікаційна мережа, яка забезпечує користувачам доступ до інформаційних ресурсів та обмін інформацією між ними (тема 13)
Інтернет-магазин	Інтернет-сайт, призначений для автоматизованого чи цілком автоматичного ведення роздрібної торгівлі (тема 13)
Канал збуту	сукупність організацій, які забезпечують рух товару до споживача (тема 9)



Коефіцієнт вагомості	міра переваги, яку споживачі надають кожному показнику конкурентоздатності товару виходячи з його важливості для себе; визначається методом експертних оцінок (тема 6)
Комерціалізація	початок повномасштабного виробництва і збуту нового товару, його вступ у життєвий цикл (тема 7)
Комерційна ідея	розроблений в бізнес-плані задум отримання прибутку (тема 11)
Комісіонер	приймає товари на реалізацію за рахунок власників товарів (тема 9)
Комплекс маркетингу	сукупність засобів, якими організація впливає на споживачів для досягнення своїх цілей (тема 2)
Конверсійний маркетинг	вид маркетингу, який застосовується для перебування попиту шляхом покращання асортименту, переробки товару (див. <i>Негативний попит</i>) (тема 2)
Конкурентоздатність товару	його здатність бути виділеним споживачем на ринку серед товарів-аналогів і як результат – бути проданим (тема 6)
Конкурентоспроможність підприємства	його здатність успішно діяти на даному ринку шляхом пропозиції конкурентних товарів та послуг (тема 4)
Конкуренція	суперництво між організаціями або особами в досягненні однієї й тієї ж мети (тема 4)
Конкуренція сервісу	метод конкуренції, який полягає в забезпеченні своєї продукції послугами під час збуту та кращим післяпродажним сервісом (тема 4)
Конкуренція якості	метод конкуренції, який полягає у продажу більш якісного або універсального товару за тією ж ціною, що у конкурентів (тема 4)
Консерватори	група споживачів, які послідовно дотримуються традицій та з підозрою сприймають нові товари; у життєвому циклі товару вони – основні покупці на етапі спаду (тема 7)



Консигнатор	приймає у свої склади від виробника товари на відповідальне зберігання та продаж (тема 9)
Контролінг	система управління маркетинговою діяльністю, яка включає планування, контроль, інформацію і менеджмент. Характерна тим, що контроль здійснюється не по закінченні планового періоду, а в процесі управління маркетингом (тема 12)
Контроль	одна з функцій управління маркетингом. Являє собою процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів (тема 12)
Контроль ефективності	метод контролю, завдяки якому порівнюється фактичний рівень ефективності маркетингової діяльності з запланованим. Має відповідати на питання типу "Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?" (тема 12)
Контроль по результатах	метод контролю, який окрім загальних завдань контролю, ще оцінює результативність діяльності персоналу маркетингових служб і включає розробку та реалізацію заходів щодо покращання маркетингової діяльності в процесі її здійснення (тема 12)
Контроль прибутковості	оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості маркетингової діяльності в цілому, по різних продуктах, територіях, групах споживачів, каналах розподілення, діяльності на різних ринках (тема 12)
Контроль річних планів	метод оцінки і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продаж, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів (тема 12)
Контрольовані фактори	формується організацією і використовуються в її маркетинговій діяльності (тема 2)
Конфіденціальний характер бізнес-плану	риса бізнес-плану як документа довірчого характеру, що має враховуватися при його тиражуванні та розповсюдженні (тема 11)



Концентрований маркетинг	маркетингова стратегія, яка передбачає зосередження діяльності фірми на одному сегменті ринку (тема 5)
Концепція маркетингової діяльності	система поглядів на забезпечення маркетинговими засобами того, що в пропозиції фірми (в товарі) споживачі вважають найважливішим для себе (тема 1)
Концепція нового товару	система уявлень фірми щодо нового товару (тема 7)
Концепція соціально-етичного маркетингу	концепція маркетингової діяльності, яка передбачає виявлення потреб споживачів та їх задоволення з одночасним збереженням та підвищенням добробуту окремого споживача і суспільства в цілому (тема 1)
Креативний маркетинг	вид маркетингу, який застосовується для створення попиту, коли він відсутній (див. <i>Нульовий попит</i>) (тема 2)
Критерій організації контролю	ознака, на основі якої здійснюється оцінка ефективності організації системи контролю (тема 12)
Критерій оцінки діяльності персоналу	ознака, на основі якої здійснюється оцінка ефективності діяльності персоналу маркетингових служб (тема 3).
Кругообіг потреб	сукупність суспільних зв'язків людей у процесі виявлення, задоволення потреб і появи нових потреб (тема 1)
Логістика збуту	наука про управління фізичними (транспортування, складування), інформаційними, фінансовими та іншими потоками в процесі руху товарів від виробника до споживача (тема 9)
Лог-файл	джерело інформації про зміст кожного запиту Web-сторінки. Інформація збирається і обробляється провайдером (тема 13)
Макро-середовище	сукупність соціально-економічних та природних умов, за яких відбувається маркетингова діяльність підприємства (тема 2)



Марка	ім'я (логотип), символ (емблема) або їх сполучення, які використовуються підприємством для відрізнення його товарів чи послуг від аналогічних у конкурентів (тема 10)
Маркетинг	діяльність по виявленню і задоволенню потреб споживачів (тема 1)
Маркетингова інформація	сукупність змістовних даних, необхідних для прийняття управлінських рішень (тема 4)
Маркетингова концепція	виходить з оцінки споживачами інтегрованої, комплексної вигоди, яку вони отримують від прийнятної ціни, високої якості товару, розвинутого сервісу тощо (тема 1)
Маркетингове дослідження	збір, обробка й аналіз ринкової інформації та розробка рекомендацій для прийняття управлінських рішень (тема 4)
Маркетинговий аудит	метод дослідження, який являє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для фірми в цілому або окремих її господарських одиниць (тема 12)
Маркетинговий менеджмент	процес управління маркетинговою діяльністю; є системною сукупністю процесу управління, організаційної структури управління і управлінської інформації (тема 3)
Маркетолог	фахівець з питань дослідження ринку, виявлення потреб споживачів та шляхів їх задоволення через виробництво і збут відповідних товарів та послуг (тема 1)
Масовий маркетинг	маркетингова стратегія, яка розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів і як наслідок розробляє єдиний маркетинговий комплекс для ринку в цілому (тема 5)
Матеріальні потреби	сукупність потреб відтворення людського життя; головним чином це потреби в їжі, одязі, житлі, здоров'ї та ін. (тема 1)



Матриця потреб	таблиця, яка містить характеристики потреб за різними ознаками (тема 1)
Мета управління маркетингом	ціль (або сукупність цілей), яку визначають наперед для здійснення маркетингової діяльності (тема 3)
Метод екстраполяції	1) метод визначення перспективної ємності ринку: фактична ємність ринку коректується на певний відсоток відповідно до очікуваних змін ринкової ситуації; (тема 4) 2) метод визначення рекламного бюджету шляхом поширення на плановий період розміру витрат на рекламу, що склався в минулий період (тема 10)
Метод конкурентного паритету	метод визначення рекламного бюджету на рівні витрат основних конкурентів (тема 10)
Метод фіксованого проценту	метод розрахунку рекламного бюджету в процентах до суми продажу за певний проміжок часу (тема 10)
Метод підсумовування ринків	один з методів визначення фактичної ємності ринку: підсумовуються реальні обсяги продажу даного товару усіма продавцями за поточний період (тема 4)
Метод залишкових коштів	метод визначення рекламного бюджету як залишку після виділення із загального бюджету маркетингу коштів на всі інші цілі (тема 10)
Метод активної реклами	метод розрахунку рекламного бюджету, який виходить із чіткої уяви фірми про те, яким буде приріст доходів від тих чи інших витрат на рекламу (тема 10)
Метод експертних оцінок	метод визначення перспективної ємності ринку, яка розраховується на основі прогнозів експертів (тема 4)
Метод управління маркетингом	спосіб здійснення принципів і функцій управління, є безпосереднім інструментарієм впливу на окремих працівників і персонал фірми в цілому (тема 3)



Методи конкуренції	способи конкуренції в залежності від того, які характеристики товару споживачі визнають найважливішими для себе (тема 4)
Методи розробки рекламного бюджету	способи розрахунку рекламного бюджету як складової загальних витрат на маркетингові заходи (тема 10)
Механізм управління маркетингом	системна сукупність цілей, принципів, функцій, методів, інформації, структури управління, технології управління маркетингом (тема 3)
Мікросередовище	організації, які оточують підприємство і безпосередньо впливають на його маркетингову діяльність (постачальники, посередники, конкуренти тощо) (тема 2)
Надмірний попит	характеризується постійним перевищенням попиту над пропозицією (тема 2)
Небажаний попит	такий, що суперечить інтересам суспільства, насамперед, на товари, шкідливі для здоров'я (на алкогольні напої, тютюнові вироби, наркотики тощо) (тема 2)
Негативний попит	покупці знають про товар, але уникають його (ті, хто не смалить, вегетаріанці тощо) (тема 2)
Нееластичний попит	змінюється темпами, що відстають від зміни цін (тема 8)
Неконтрольовані фактори	на них фірма не може безпосередньо впливати (головним чином фактори макросередовища) (тема 2)
Нерегулярний попит	який коливається у часі (по сезонах року, днях тижня, годинах доби) (тема 2)
Нецінова конкуренція	сукупність методів конкуренції якості та сервісу (тема 4)
Новатори	група споживачів, які першими купують нові товари (тема 7)
Новий товар	такий, що не має аналогів на ринку, або має суттєве удосконалення порівняно з товарами-аналогами, або має такі удосконалення, які споживач визнає за значні (тема 7)



Номенклатура	сукупність асортиментних груп товарів конкретного виробника або продавця (тема 6)
Нормальний (оптимальний) попит	який повністю задовольняється (тема 2)
Нужда	відчуття людиною нестачі чого-небудь необхідного (тема 1)
Нульовий попит	попит на існуючі товари чи послуги відсутній, бо споживачі про них не знають (тема 2)
Однорівневий канал	реалізація товарів із залученням роздрібних посередників (тема 9)
Ознаки сегментації	характеристики факторів сегментації ринку (тема 5)
Опитування	метод збору первинної інформації шляхом усного або письмового звернення із запитаннями до респондентів (тема 4)
Оптовий торгівець	купує великі партії товару у різних виробників і реалізує їх роздрібній торгівлі (тема 9)
Оптовий агент	реалізує оптом товари виробника відповідно до укладеного з ним договору (тема 9)
Оптові знижки	цінові знижки за велику кількість закупівлі – разової або протягом певного часу (тема 10)
Організаційна діяльність	вид управлінської діяльності, в процесі якої визначаються норми керованості, установлюються взаємовідносини повноважень і відповідальності і формується (удосконалюється) організаційна структура управління підприємством (тема 3)
Організаційна структура	система, яка включає окремі організаційні елементи і підсистеми, кожна з яких виконує певну функцію, а також існуючі між ними зв'язки і відносини (тема 3)
Організація управління	вид діяльності, який свідомо координується для досягнення певної загальної мети або сукупності цілей (тема 3)



Особистий продаж	метод сприяння продажу, при якому здійснюється продаж товару представником фірми конкретному покупцеві (тема 10)
Падаючий попит	такий, що знижується в умовах насичення потреб, під час економічної кризи тощо (тема 2)
Параметри сегментації	кількісні показники ознак сегментації ринку (напр., високі, середні, низькі доходи – параметри доходів покупців як ознаки сегментації) (тема 5)
Первинна інформація	вид маркетингової інформації, яка вперше збирається спеціально з проблеми конкретного маркетингового дослідження (тема 4)
Передсвяткові знижки	цінові знижки для стимулювання збуту у передсвяткові дні (тема 10)
Перспективна сміність ринку	прогноз обсягу продажу товарів усіма продавцями на даному ринку на наступний період (рік, квартал, місяць) (тема 4)
Підтримка вільних цін	вплив держави на ціноутворення для підтримання на ринку конкурентного середовища (тема 8)
Підтримуючий маркетинг	вид маркетингу, який застосовується для підтримання попиту, що повністю задовольняється (див. <i>Нормальний попит</i>) (тема 2)
Пізня більшість	група споживачів – скептиків, які звичайно сприймають новий товар після його випробування загальною більшістю (тема 7)
План маркетингу в бізнес-плані	розділ бізнес-плану, який містить результати маркетингових досліджень ринку в цілому, споживачів, конкурентів, а також комплекс маркетингу (тема 11)
Позиціонування товару	чітке встановлення виграшного місця даного товару в обраному сегменті порівняно з аналогічними товарами конкурентів (тема 5)
Покупець	фізична або юридична особа, яка придбає товари або послуги для споживання – власного або інших осіб (тема 1)
Попит	потреби, забезпечені грошми (платоспроможні потреби) (тема 2)



Посередник	встановлює зв'язки між виробником і споживачем; завдяки своїй спеціалізації, високій кваліфікації, досвіду заощаджує час і кошти виробників і споживачів (тема 9)
Послуга	трудова діяльність, що задовольняє потреби людини або організації (тема 6)
Потенційний (прихований) попит	характеризується наявністю потреби, для задоволення якої ще не існує товару або послуги (тема 2)
Потреба	це нужда, яка має конкретне вираження, що залежить від рівня культури і особистості індивіда (тема 1)
Пошукова система (машина)	система пошуку необхідної інформації та серверів Інтернету за допомогою ключових слів або виразів (тема 13)
Привілейовані знижки	Цінові знижки постійним клієнтам, в яких фірма зацікавлена (тема 10)
Принцип маркетингового менеджменту	об'єктивно обгрунтоване і загальновизнане керівне правило або засада (положення), якого мають додержуватися при здійсненні управлінської діяльності відносно маркетингу для того, щоб вона була ефективною (тема 3).
Принцип організації управління маркетингом	керівна засада, якої додержуються в процесі організації управління маркетинговою діяльністю (тема 3).
Принцип управління персоналом	керівне загальновизнане правило, якого слід додержуватися в процесі управління персоналом маркетингових служб (тема 3).
Принципи маркетингу	основні правила маркетингової діяльності: постійна націленість на споживача, комплексне вивчення ринку, єдність маркетингової стратегії і тактики та ін. (тема 1)
Пробний маркетинг	уточнення розробленого комплексу маркетингу нового товару шляхом продажу його невеликої партії на контрольованому ринку (тема 7)



Провайдер	організація, яка надає клієнтам доступ в Інтернет (тема 13)
Продавець	фізична або юридична особа, яка реалізує товари або послуги (тема 1)
Продаж	завершальна ланка збуту: реалізація товару і отримання виручки (тема 9)
Проміжні фактори	які фірма контролює частково (споживачі, посередники, постачальники тощо) (тема 2)
Пропаганда	діяльність фірми та засобів масової інформації по створенню позитивного іміджу фірми (тема 10)
Протидіючий маркетинг	вид маркетингу, який застосовується для ліквідації або значного обмеження небажаного попиту – на товари, шкідливі для здоров'я та ін. (див <i>Небажаний попит</i>) (тема 2)
Прямий канал (нульовий рівень)	безпосередній продаж товарів виробником споживачу (тема 9)
Ранні послідовники	група споживачів, які досить швидко (проте з певною обережністю) сприймають новий товар; це – послідовники новаторів (тема 7)
Рання більшість	група споживачів, які купують новий товар після лідерів, але раніше пересічних покупців (тема 7)
Реальний товар	товар у його реальному виконанні, який має певні властивості: якість, дизайн, упаковку, марочну назву та ін. (тема 6)
Регулювання цін	напрямок впливу держави на ціноутворення: вона встановлює нормативи, відповідно до яких підприємства самі розраховують ціни (тема 8)
Реклама	комерційна інформація про фірму і товар для стимулювання його продажу (тема 10)
Рекламний бюджет	сума коштів, виділених в бюджеті маркетингу на рекламні цілі (тема 10)
Ремаркетинг	вид маркетингу, який застосовується для поживлення попиту, що знижується (див. <i>Падаючий попит</i>) (тема 2)



Репозиціонування товару	зміна позиції товару як засіб дальшого підвищення його іміджу та збільшення попиту на нього (тема 5)
Ринкова частка фірми	питома вага обсягу продажу фірми у загальній ємності ринку даного товару у певний час (тема 4)
Ринкові можливості	складова СВОТ-аналізу, яка відображає можливості збільшення ємності існуючого ринку, виходу на нові сегменти ринку, розширення асортименту та інші можливості для фірми, що існують на ринку (тема 11)
Ринок	сукупність реальних та потенційних покупців товару (тема 4)
Ринок покупця	його риси: перенасиченість товарами, можливість для покупців вибору товарів, гостра конкуренція виробників, попит визначає максимальний обсяг продажу даного товару (тема 4)
Ринок продавця	його риси: товарний асортимент обмежений, конкуренція виробників слабка, максимальний обсяг продажу даного товару визначається пропозицією (тема 4)
Рівні товару	маркетингові етапи створення товару; характеризуються певними факторами, за якими покупець оцінює товар (ідеальний, реальний, інтегрований товар) (тема 6)
Розвиваючий маркетинг	вид маркетингу, який застосовується для перетворення потенційного попиту на реальний (тема 2)
Роздрібний торгівець	продає свої товари безпосередньо кінцевим споживачам (тема 9)
Розрахунковий метод	один з методів визначення фактичної ємності ринку: кількість покупців перемножується на середній обсяг купівлі одним покупцем за певний час і на середню ціну товару (тема 4)
СВОТ-аналіз (SWOT)	характеристика сильних сторін фірми порівняно з конкурентами (Strengths), слабких сторін фірми (Weaknesses), ринкових можливостей (Opportunities) та ризиків для фірми (Threats) (тема 11)



Сегмент ринку	сукупність покупців, які мають приблизно однакові характеристики і висувають однакові вимоги до товару (тема 5)
Сегментація ринку	розподіл потенційних покупців за групами залежно від їх характеристик та особливих вимог до товарів або послуг (тема 5)
Сезонні знижки	цінові знижки для підтримання збуту в окремі пори року при скороченні попиту (тема 10)
Сильні сторони фірми	складова СВОТ-аналізу, яка відображає переваги фірми порівняно з конкурентами (тема 11)
Синхромаркетинг	вид маркетингу, який застосовується для збалансування попиту, що коливається у часі (Див. <i>Нерегулярний попит</i>) (тема 2)
Система контролю	системна сукупність мети контролю, входів і виходів з системи, алгоритму здійснення контролю, ресурсів, необхідних для здійснення контролю, підсистеми оборотного зв'язку, стандартів контролю, зовнішнього оточення системи (тема 12).
Слабкі сторони фірми	складова СВОТ-аналізу, яка відображає недоліки фірми порівняно з конкурентами (тема 11)
Соціально-економічні потреби	потреби у відтворенні умов існування людини (у праці, робочому місці, достатніх доходах, участі в управлінні тощо) (тема 1)
Спад	стадія життєвого циклу товару, на якій споживачі втрачають інтерес до товару, суттєво скорочуються збут і прибутки, застосовується механізм ремаркетингу (тема 6)
Споживач	особа або група осіб, які здійснюють кінцеве використання продукту або послуги (тема 1)
Спостереження	метод збору первинної інформації, при якому дослідник безпосередньо спостерігає поведінку покупців в натуральних умовах (тема 4)
Сприяння продажу	сукупність заходів з інформування покупців про фірму та її товари і переконуванню купити їх (тема 10)



Стиль бізнес-плану	поєднує точну інформацію (посилання на закони, постанови, тарифи) з елементами реклами (тема 11)
Стимулювання збуту	короткотерміновий вплив на споживача з метою спонукання до невідкладної купівлі (тема 10)
Стратегічний контроль	критична оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому. При цьому зазвичай використовують два інструменти: 1) оцінку ефективності маркетингу і 2) проведення всебічної оцінки на основі маркетингового аудиту (тема 12).
Стратегія диверсифікації	одна з базових маркетингових стратегій зростання фірми, яка полягає у пропозиції нових товарів на нових ринках (тема 5)
Стратегія маркетингу	сукупність способів досягнення маркетингових цілей (тема 5)
Стратегія товароруху	стратегія задоволення потреб споживачів через вибір відповідної системи збуту (власної, через посередників або комбінованої); виходить із загальної стратегії фірми і забезпечує її реалізацію (тема 9)
Стратегія збиткового лідера	полягає у встановленні збиткової ціни на основний виріб та завищених цін на комплектуючі до нього (тема 8)
Стратегія низьких цін	ціни встановлюються постійно на низькому рівні, що дозволяє збільшити частку ринку і суму прибутку завдяки ефекту масштабу (тема 8)
Стратегія розробки товару	одна з базових маркетингових стратегій зростання фірми, яка полягає у розробці і впровадженні нових видів продукції на існуючих ринках (тема 5)
Стратегія цінового лідера	полягає у встановленні дрібними та середніми фірмами цін на рівні фірми – галузевого лідера і у зміні цін слідом за лідером (тема 8)
Стратегія престижних цін	постійно встановлюються максимально високі ціни на товари дуже високої якості та з особливими властивостями (тема 8)



Стратегія розширення ринку	одна з базових маркетингових стратегій зростання фірми, яка базується на пошуку нових ринків для існуючих товарів фірми (тема 5)
Стратегія "зняття вершків"	полягає у встановленні на новий товар максимально високої ціни, яка поступово знижується при переході до нових сегментів ринку (тема 8)
Стратегія "прориву на ринок"	полягає у встановленні на новий товар низької ціни з наступним (після завоювання ринку) її підвищенням (тема 8)
Стратегія глибокого проникнення	одна з базових маркетингових стратегій зростання фірми, яка полягає у збільшенні продажу існуючих товарів на існуючих ринках (тема 5)
Стратегія збуту	стратегія вибору посередників; існують стратегії інтенсивного, вибіркового та виключного збуту (тема 9)
Структура бізнес-плану	бізнес-план звичайно містить такі типові розділи: висновки, план маркетингу, виробничий план, розділ організації та управління, фінансовий план (тема 11)
Ступінь еластичності потреби	міра чутливості покупців насамперед до зміни цін (тема 1)
Ступінь сполученості потреби	міра залежності купівлі даного товару від обов'язкової попередньої купівлі інших товарів, без яких він не зможе застосовуватись ефективно або і взагалі (тема 1)
Ступінь нагальності потреби	міра терміновості, невідкладності задоволення потреби (тема 1)
Суб'єкт управління маркетингом	управлінська підсистема, яка впливає на об'єкт управління. Це може бути окремий власник або менеджер, сукупність власників та працівників управлінського персоналу (у вигляді відповідної оргструктури) певної організації (тема 3).



Телеконференція	спосіб (процес) розміщення користувачем своєї інформації в Інтернеті для обговорення її з іншими користувачами (тема 13)
Технологія управління маркетингом	логічна послідовність реалізації процесу управлінської діяльності з маркетингу, тобто свого роду алгоритм досягнення підприємством поставлених цілей (тема 3).
Товар	будь-який засіб, що здатний задовольнити потреби і пропонується ринку для обміну (тема 6)
Товарна концепція	концепція маркетингової діяльності, яка виходить з того, що найважливішим у товарі споживачі вважають його якість (тема 1)
Товарна стратегія	стратегія задоволення потреб споживачів відповідним товаром (послугою), яка виходить із загальної стратегії фірми і забезпечує її реалізацію (тема 6)
Товарний знак	марка або її частина, яка є об'єктом інтелектуальної власності і забезпечена правовим захистом (тема 10)
Товарорух	просування товару від виробника до споживача (тема 9)
Торговельні знижки	цінові знижки торгівцям від виробників за реалізацію товару (тема 10)
Торговий агент	продає товари даної фірми або постачає товари даним споживачам (тема 9)
Трирівневий канал	реалізація товарів через оптових, дрібнооптових та роздрібних посередників (тема 9)
Управління	в загальному сенсі процес впливу суб'єкта управління (того, хто управляє) на об'єкт управління (те, що управляється). Відповідно до економічних процесів – це свідоме діяння людини на об'єкти і процеси, яке здійснюється з метою надати певну спрямованість господарській діяльності і отримати бажані результати (тема 3).
Управління маркетингом	процес управління маркетинговою діяльністю; є системною сукупністю процесу управління, організаційної структури управління і управлінської інформації (тема 3).



Фактична сміність ринку	обсяг продажу товару усіма продавцями на даному ринку за поточний період (тема 4)
Фактори маркетингу	причини та сили, які впливають на стан та маркетингову діяльність фірми (тема 2)
Фактори сегментації	чинники, сили (економічні, демографічні, психологічні та ін.), які обумовлюють певні інтереси та поведінку споживачів і слугують основою їх поділу на однорідні групи (тема 5)
Фіксування цін	напрямок впливу держави на ціноутворення, при якому вона встановлює абсолютні розміри цін (тема 8)
Фільтрація ідей	стадія розробки нового товару, на якій відбираються ідеї з точки зору їх реальності, тобто відповідності маркетинговому критерію ("Чи існує попит на новий товар?") та виробничим можливостям (тема 7)
Фірмовий стиль	сукупність елементів (товарний знак, фірмовий девіз, колір, шрифти та ін.), що забезпечують виділення фірми та її виробів серед конкурентів (тема 10)
Форум	спосіб обговорення на Web-сайті певної проблеми чи питання, при якому кожен учасник може підтримати дискусію на тему, задану власником сайту, або почати нову тему (тема 13)
Функції бізнес-плану	розробка концепції ведення бізнесу, отримання кредитів, залучення інвестицій (тема 11)
Функції маркетингу	виявлення потреб покупців шляхом спеціального вивчення ринку, активний вплив на ринок, формування потреб покупців та ін. (тема 1)
Функції реклами	розрізняються за етапами життєвого циклу товару: на етапі впровадження переважає інформативна функція, на етапі зростання переконуюча, зрілості – нагадувальна (тема 10)
Функція маркетингового управління	відокремлена ділянка управлінської діяльності щодо маркетингу (тема 3)



Функція управління персоналом

відокремлена ділянка управлінської діяльності щодо керівництва персоналом маркетингових служб (тема 3)

Цільовий ринок

сукупність покупців продукції даного підприємства, на яких воно спрямовує свою маркетингову діяльність (тема 5)

Ціна

сума грошей, яку згодні та здатні платити споживачі за товар, враховуючи свою потребу, свою оцінку здатності товару її задовольнити та свою платоспроможність (тема 8)

Ціна функціонування

всі витрати споживача впродовж використання товару; включає витрати на транспортування, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування та ін. (тема 6)

Ціна споживання

сукупність всіх витрат споживача в процесі купівлі та використання товару; включає ціну купівлі, ціну функціонування \pm ціну утилізації (тема 6)

Ціна утилізації

сума грошей, пов'язана з позбавленням власника від товару, який відслужив строк; це може бути доход (наприклад, вартість брухту) або витрати (оплата утилізації старого автомобіля) (тема 6)

Цінова еластичність

чутливість покупців до коливання цін (тема 8)

Цінова конкуренція

метод конкуренції, який використовує зміну цін на товари: пропонується аналогічний товар за меншою ціною (тема 4)

Цінова стратегія

стратегія задоволення потреб споживачів через сприятливі для споживача і виробника ціни, яка виходить із загальної стратегії фірми і забезпечує її реалізацію (тема 8)

Цінові знижки

метод використання цінових пільг для стимулювання збуту товарів (тема 10)

Ціноутворюючі фактори

фактори, що впливають з діяльності суб'єктів ринкових відносин: покупців, продавців, конкурентів, держави (тема 8)



Ширина каналу	кількість незалежних учасників на окремому етапі каналу збуту даного виду (кількість оптовиків, залучених у дворівневому каналі збуту тощо) (тема 9)
Якість	сукупність властивостей і характеристик товару, які роблять його здатним задовольняти потреби споживачів (тема 6)
B2B	вид електронного бізнесу Бізнес-Бізнес, а саме: взаємодія суб'єктів підприємницької діяльності із суттєвим застосуванням Інтернет-технологій для прискорення ділових операцій; включає в себе оптову електронну торгівлю (тема 13)
B2C	вид електронного бізнесу Бізнес-Споживач, а саме: взаємодія суб'єкта підприємницької діяльності та споживача послуг чи товарів із суттєвим використанням Інтернет-технологій для обміну інформацією, вибору товару, оплати покупки, доставки товару, сервісного та гарантійного обслуговування купленого товару; включає в себе роздрібну електронну торгівлю (тема 13)
Web-каталог	система пошуку необхідних серверів Інтернету завдяки тематичній структурі каталогів (тема 13)
Web-сервер	комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення, яке управляє даними на Web-вузлі (тема 13)
Web-сторінка	інформація з певного конкретного питання, яка знаходиться на сервері (тема 13)



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Абчук В. Азбука маркетинга. – СПб.: Союз, 1998.
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИФРА-М, 1999.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО "Экономика", 1999.
4. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999.
5. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. – Донецк: ДонГУ, 2001.
6. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. –Київ: Вища школа, 1994.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: "Финпресс", 1998.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: "Финпресс", 1999.
11. Гэммон Д. Покупка и продажа в малом бизнесе. – М.: 1996.
12. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. – К.: АС.К., 1998.
13. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998.
14. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг (пер. с нем.). – М.: Высшая школа, 1995.
15. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб.пособие. – М.: ИНФРА, 2000.
16. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. – К.: Україна, 1994.
17. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит," 1997.
18. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебное пособие. 3-е изд. – Д.: Сталкер, 1998.
19. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001.



20. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – М.: Международные отношения, 1991.
21. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. – М.: Русская редакция, 1999.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992.
24. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ., 2-е европ. издание. – К., М., СПб.: “Вильямс”, 1998.
25. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
26. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: ФАИР-Пресс, 1999.
27. Куденко М.Н. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник – К.: КНЕУ, 1998.
28. Литл Дж. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
29. МакДональд М., Моррис П. Маркетинг. Иллюстрированный путеводитель по джунглям бизнеса. – М.: “Махаон”, 1997.
30. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.
31. Маштабей В. Я. Экспортный маркетинг. – К.: Хвиля-Прес, 1995.
32. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.
33. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.- метод.посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
34. Пилдич Дж. Путь к покупателю (пер. с англ.). – М.: Прогресс, 1991.
35. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. Навч. посібник. – Київ: Вища школа, 1994.
36. Промисловий маркетинг. Підручник. – К.: “Іван Федоров”, 1997.
37. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: ЗАО “Изд-во “Питер”, 2000.
38. Скворцов Н. Н. Как разработать бизнес-план предприятия? – К., 1994.
39. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М., СПб.: “Вильямс”, 1998.
40. Гапскотт Дон. Электронно-цифровое общество. Пер. с англ. – М.: “Рефл-бук”, 1999.
41. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000.
42. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

43. Хайем А. Маркетинг для “чайников”: Пер. с англ. – К.: Диалектика, 1998.
44. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие., 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1999.
45. Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга. – М.: Финин, 1997.
46. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб: “Питер, 2000.
47. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий (пер. с нем.). – М.: Республика, 1995.
48. Як підготувати успішний бізнес-план. – К., 1994.

ЗМІСТ

Передмова	3
Тема 1. Суть маркетингу. Система потреб	7
Тема 2. Маркетинговий комплекс	35
Тема 3. Управління маркетингом	55
Тема 4. Маркетингові дослідження	104
Тема 5. Розробка стратегії маркетингу	137
Тема 6. Маркетингова товарна політика	166
Тема 7. Інноваційна політика маркетингу	199
Тема 8. Маркетингова цінова політика	218
Тема 9. Маркетингова політика товарного руху	249
Тема 10. Маркетингова політика сприяння продажу	271
Тема 11. Питання маркетингу в бізнес-плані	299
Тема 12. Контроль і аналіз маркетингової діяльності	319
Тема 13. Маркетинг та Інтернет	352
Словник термінів	377
Рекомендована література	400

Навчальне видання

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

**Лиходій Валентин Григорович
Єрмошенко Микола Миколайович**

МАРКЕТИНГ

Технічний редактор, комп'ютерна верстка *Л. О. Стрелков*

ВНЗ «Національна академія управління»
01011, Україна, Київ, вул. Панаса Мирного, 26
тел., факс: (044) 290-80-56 Е-mail: office@nam.kiev.ua
Інтернет: www.nam.kiev.ua
